



تأثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی «مُد سریع»

ضایعات لباس؛ تاثیر صنعت لباس بر محیط زیست

چه کسی قربانی مُد سریع است؟

بیانیه‌ای برای انقلاب در مُد

بدن در کارزار مُد: یک داستان بی پایان

تأثیر نگرانی‌های مربوط به کارگاه‌های غیراستاندارد بر انتخاب پوشاک

## فهرست

چرا ما به یک انقلاب مد احتیاج داریم؟ ترجمه مریم شاه بابا مقدم		۷۸
بیانیه‌ای برای انقلابی در مُد ترجمه زهرا خاقانی		۸۴
آینده مد پرستو موسوی		۸۸
مد: از تمایز طبقاتی تا انتخاب جمعی ترجمه گیتا صالحی، مائده افشردل، آمنه هشیوار، سید زینب صالحی		۹۶
یک تکه لباس به قیمت بیگاری، استثمار و خشونت علیه زنان فرناز سیفی		۱۲۰
ماه ترجمه زنان مترجمان مجله از خود می‌گویند		۱۲۴
زنی که بلوز را می‌فهمید وحید محبی		۱۳۲
خدمات آموزشی و مشاوره‌ای دستادست برای تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز		۱۴۲

دستادست

صنعت هزارچهره فائزه درخشانی		سرمقاله ۴
تاثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی "مد سریع" ترجمه پرستو موسوی		پرونده ۸
چه کسی قربانی مد سریع است؟ ترجمه شمیم شرافت		۱۲
گزارش‌ها می‌گویند که سوءاستفاده، واقعیتی روزانه برای کارگران زن بخش پوشاک دو برند. اچ اند ام و گپ است ترجمه زهره سروشفر		۱۶
سرمایه‌داری مصرف‌گرا و فتیشیسم برندها ترجمه صهبا صالحی		۲۰
بدن در کارزار مُد: یک داستان بی‌پایان گفتگو با کوروش ساسانی		۳۴
قربانی مُد؟ تأثیر نگرانی‌های مربوط به کارگاه‌های غیراستاندارد بر انتخاب پوشاک ترجمه آزاده فرشیدی		۵۶
ضایعات لباس تاثیر صنعت لباس بر محیط زیست ترجمه سپیده شهبازی		۶۶

فصل‌نامه فرهنگی-اجتماعی  
دستادست  
سال دوم، شماره پنجم

ناشر: کارآفرینی اجتماعی دستادست

سردبیر:  
فائزه درخشانی

دبیران:  
زهرا سروشفر، فروغ عزیزی

طرح روی جلد و پشت جلد:  
سمیرا حاتمی‌زاده

گرافیک و صفحه آرایی:  
فاطمه امیری

ویراستار:  
فروغ عزیزی

مشاوران، مترجمان، نویسندگان این  
شماره:

فائزه درخشانی، زهره سروشفر، شمیم  
شرافت، پرستو موسوی، سپیده  
شهبازی، آزاده فرشیدی، آزاده کامیار،  
صهبا صالحی، وحید محبی، فرناز  
سیفی، مریم شاه بابا مقدم، زهرا  
خاقانی، گیتا صالحی، مائده افشردل،  
آمنه هشیوار، سید زینب صالحی،  
حمیدرضا واشقانی فراهانی

[دستادست در ویرایش و کوتاه کردن  
مطالب آزاد است. حقوق چاپ و انتشار،  
نقل مطالب و استفاده از طرح‌ها برای  
دستادست محفوظ است.]

دستادست را دنبال کنید:

<http://dastadast.ir>  
<http://instagram.com/dastadast>  
<https://telegram.me/dastadast1>

تماس با دستادست:  
[dastadast@gmail.com](mailto:dastadast@gmail.com)  
<https://telegram.me/dastadast>

فائزه درخشانی

هزار چهره، احتمالا بهترین عنوانی است که می‌شود به این صنعت داد. دلش می‌خواهد زنان و مردان زیبای اکثرا لاغر و بلندقد با لباس‌ها و آرایش‌های عجیب و غریب در نیویورک، پاریس، لندن و... نشانه‌اش باشند. دلش می‌خواهد فکر کنیم یک هنر است و نه چیزی بیشتر. اما نمی‌شود به این سادگی‌ها حرفش را باور کرد چون حالا چهره دیگرش را هم دیده‌ایم، کارگاه‌هایی با شرایط کاری به شدت نامناسب و کارگرانی که نه فقط دستمزد بسیار کمی می‌گیرند که در خطر دائمی آزار و مرگ هم قرار دارند. و باز این همه قضیه نیست، آثار چندجانبه‌ای که روی محیط‌زیست دارد، فراگیری و گسترده‌اش و اثری که روی روان انسان دارد را هم باید در نظر بگیریم. صنعت مد با چهره‌های بسیارش و حضور دائمی‌اش در زندگی ما چیزی است فراتر از یک صنعت صرف یا هنر محض.

اگر مد فقط هنر بود، اگر ابزاری بود که با آن قرار بود خودمان را بیان کنیم و شخصیت‌مان را به نمایش بگذاریم، آن وقت دیگر نیازی به این تغییرات مدام نبود. این فریادهای بلند نیوکالکشن، هفته‌های مد پرسروصدا، تغییرات رنگ و مدل فصل به فصل، فشار روی تکراری نپوشیدن<sup>۱</sup>، چیزی بسیار فراتر از ابزار شخصیت و هنر است. ما با یک صنعت سر و کار داریم که جزئیات زندگی ما را هم کنترل می‌کند.

وقتی دستور می‌رسد همه باید لباس‌های فلان رنگ و مدل بپوشید، صدای فریادهای مخالفت‌مان تا آسمان هفتم می‌رسد و حق با ماست، چون هر انسانی باید در انتخاب‌هایش آزاد باشد. اما وقتی صحبت از مد است، داوطلبانه دنبال این می‌گردیم که توی این فصل چه چیزهایی ترند شده تا بپوشیم‌شان. بخشی از وقت‌مان را روی بررسی این می‌گذاریم که برای فلان مدل آرایش کردن باید چه چیزهایی بخریم و چکار کنیم. می‌گردیم دنبال اینکه چطور فلان لباس‌ها و رنگ‌ها را با هم ست کنیم مد روز است. در واقع حالا بدون اینکه

۱ آن قدر که وقتی یک نفر مثل کیت بلانشت در جشنواره کن یک لباس تکراری بپوشید تبدیل به تیتربخبری شد!

حواسمان باشد، داریم طبق دستورالعمل‌هایی زندگی می‌کنیم که رسمی نیستند، اما در قالب لباس پوشیدن، آرایش و زندگی همان مدل‌های لاغر و قدبلند، عمومی شده‌اند. همه می‌دویم تا یکی مثل آنها شویم. صنعت مد به ما کمک نمی‌کند تا شخصیت خودمان را نمایش بدهیم، بلکه ما را به سمتی هل می‌دهد که همه شخصیت‌هایی شبیه به هم و یک جور داشته باشیم. اما تا بخواهد حواسمان جمع این چیزها شود و متوجهش شویم فصل جدیدی از مد رسیده. مدل‌ها جور دیگری لباس پوشیده‌اند و باید تغییر کنیم.

کنترل در دنیای نو نه به مدل اورولی که به مدل هاکسلی<sup>۲</sup> اعمال می‌شود، نرم‌تر از آنکه متوجه شویم.

مد در کلیت خود نماد است، و بیش از هر چیزی نماد ثروت. و بلن معتقد است که ثروت در دنیای مصرف‌گرای ما خودش را از طریق مصرف متظاهرانه نشان می‌دهد.<sup>۳</sup> با مد پیش رفتن، اعلان عمومی این مسئله است که من آن قدر پولدارم که می‌توانم دائما در حال خرید کردن و تغییر باشم.

و دقیقا به همین دلیل است که وقتی شکلی از مد، ارزان‌تر به دست طبقات پایین‌تر می‌رسد، مد طبقات بالاتر و مرفه جامعه تغییر می‌کند. یا برندهایی که فقط به دنبال فروش به دهک‌های بالای درآمدی در جامعه‌اند حاضرند محصولات فروش نرفته خودشان را از بین ببرند ولی ارزان‌تر نروشنند. مد به شکل ظریفی همه را به دنبال خودش می‌کشد، و در عین حال حواسش هست که تفاوت ثروت بین ما را، حتی در نگاه اول هم، از بین نبرد.<sup>۴</sup>

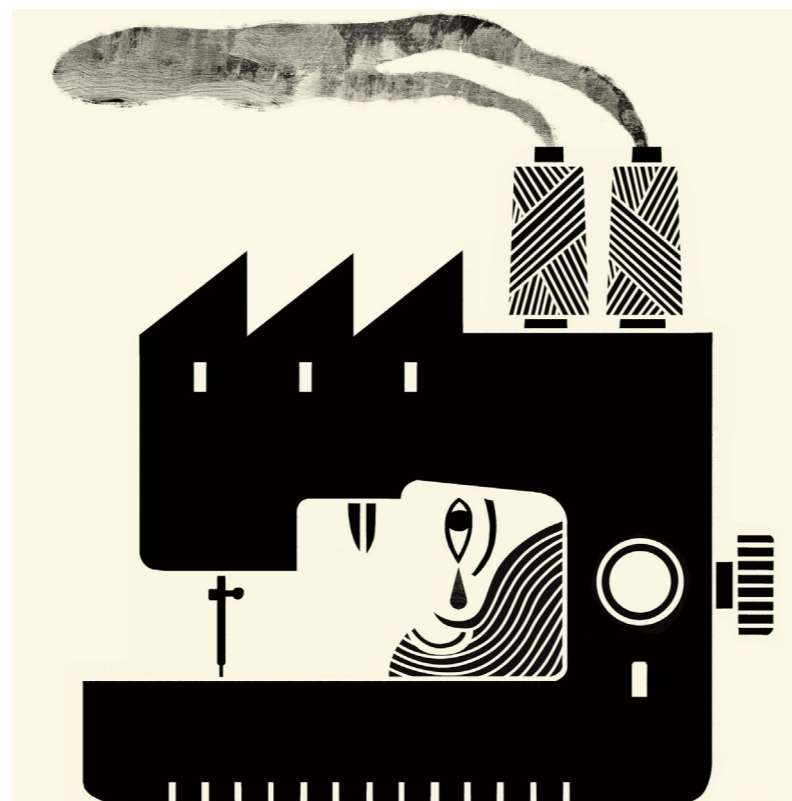
مد، جنسیت را ابزار خود می‌کند. با وجود تمام سرمایه‌گذاری‌های انجام شده و رشد سریع‌تر بخش پوشاک مردانه در چند سال اخیر، همچنان در سال ۲۰۱۶ پوشاک مردانه تنها ۲۷ درصد کل فروش پوشاک را در اختیار داشت.<sup>۵</sup>

در بخش‌های دیگر مثل لوازم آرایشی هم با چنین نسبتی روبرویم، مردان به طور میانگین از ۸ وسیله مراقبتی و آرایشی، و زنان از ۲۱ وسیله استفاده می‌کنند.<sup>۶</sup> در نتیجه کاملا طبیعی است که زنان زمان و پول بیشتری را صرف مد در جنبه‌های مختلف آن بکنند. در این یادداشت کوتاه فرصت بررسی دقیق‌تر این پیچیدگی را نداریم. اما مثلا شده تا به حال به این فکر کنید، که چرا مد زنان شامل لباس و کفش‌هایی است که راحت نیستند، و تا حد زیادی جلوی آزادی

۲ جرج اورول در رمان ۱۹۸۴ کنترل آمرانه جهان و آلدوس هاکسی در رمان دنیای فشنگ نو، کنترل جهان به کمک رسانه و... را به تصویر می‌کشند.  
۳ کاریگن، پیتر. ۱۳۹۶. درآمدی بر جامعه‌شناسی مصرف. ترجمه شایسته مدنی لواسانی. تهران: پژوهشگاه فرهنگ، هنر و ارتباطات.  
۴ البته در کشوری در حال توسعه، همچون کشور ما، مد نمادی از مدرن شدن نیز هست. البته مدرن شدن بیشتر از جنبه ظاهری.

۵ <https://www.business-reporter.co.uk/2017/06/09/mens-clothing-market-growing-twice-fast-womens-figures-show#/gsc.tab0=>  
۶ <https://www.eshopworld.com/blog/menswear-statistics>

این فریادهای بلند نیوکالکشن، هفته‌های مد پرسروصدا، تغییرات رنگ و مدل فصل به فصل، فشار روی تکراری نپوشیدن، چیزی بسیار فراتر از ابزار شخصیت و هنر است.



صنعت مد بعد  
از صنعت نفت،  
آلوده‌کننده‌ترین صنعت  
دنیاست. میزان گازهای  
گلخانه‌ای تولیدی  
آن، از مجموع صنایع  
کشتیرانی و هواپیمایی  
جهان بیشتر است.



هر فرهنگ و تمدنی در  
هر گوشه این دنیا، طرح  
و رنگ‌هایی داشته که  
به نظرش زیبا بوده‌اند.  
لباس‌هایی داشته که  
برایش معنا داشته‌اند.  
اما در سایه صنعت  
مد لباس و ظاهر همه  
ما شبیه به هم شده  
است.

تحركشان را می‌گیرند؟

## آن جایی که نمی‌بینیم

درباره بخش ناپیدای صنعت مد هم این  
روزها بیشتر صحبت می‌شود. مدافعان  
حقوق کارگران درباره شرایط نامساعد

کارگاه‌ها، و نایمی‌شان صحبت می‌کنند. مساله کار اجباری، کار کودک، آزار در  
محیط کار، و دستمزد بسیار اندک و غیرعادلانه جزء جدایی‌ناپذیری از این صنعت  
شده‌اند. هر چند وقت یک بار کوس رسوایی یکی از برندهای بزرگ به صدا درمی‌آید  
که کارگرانش در چه وضعیت اسفناکی مشغول به کارند. جالب اینجاست که قیمت  
محصولات تمام این برندها هر سال بیشتر شده‌اند و این کمپانی‌ها هر سال از رشد  
حرف زده‌اند، اما نتیجه رشد هیچ وقت شامل حال کارگرانی که سختی کار بر دوش  
آنها بوده، نشده است.

و این همه ماجرا نیست. صنعت مد بعد از صنعت نفت، آلوده‌کننده‌ترین صنعت  
دنیاست. میزان گازهای گلخانه‌ای تولیدی آن، از مجموع صنایع کشتیرانی و  
هواپیمایی جهان بیشتر است. میزان آبی که برای تولید لباس مصرف می‌شود  
هم بسیار زیاد است، مثلا برای تولید یک تی‌شرت و یک شلوار جین حدود ۲۰ هزار  
لیتر آب مصرف می‌شود. بیش از ۸ هزار ماده شیمیایی مضر در صنعت مد مورد  
استفاده قرار می‌گیرند. و با توجه به میزان سرعت تغییر در این صنعت، حجم  
دورریز طی تولید، و حجم زیاله‌ای که تولید می‌کند، بخش بزرگی از این سموم وارد  
خاک و آب مصرفی ما می‌شوند.<sup>۷</sup>

هر فرهنگ و تمدنی در هر گوشه این دنیا، طرح و رنگ‌هایی داشته که به نظرش  
زیبا بوده‌اند. لباس‌هایی داشته که برایش معنا داشته‌اند. اما در سایه صنعت مد  
لباس و ظاهر همه ما شبیه به هم شده است. دیگر کمتر اثری از آنچه بومی

و محلی است در زندگی‌های ما یافت  
می‌شود. منظور این نیست که در  
گذشته منجمد شویم و دقیقا همان  
طور لباس بپوشیم. اما الهام از آنچه  
بوده، برای خلق چیزی جدید، می‌تواند  
در عین پاسخ دادن به نیازهای زندگی مدرن و امروزی ما، حلقه اتصالمان با  
گذشته را نیز حفظ کند. گذشته‌ای که آن را نه برای افتخار کردن یا مذمت، که  
برای شناختن خودمان و برای ساختن هویت منحصر به فردمان لازم داریم. و  
البته منحصر به فرد بودن چیزی است که با مد و تقلید چندان سازگار نیست.

همه این موارد در یک نکته مشترک هستند و آن ارزشمندی مصرف است و یا  
به عبارت بهتر و دقیق‌تر ایجاد احساس ارزشمندی در ما به واسطه مصرف. اینجا  
به جای «فکر می‌کنم، پس هستم» دکارت می‌توان گفت «مصرف می‌کنم، پس  
هستم». نتیجه چنین نگاهی به خودمان و جهانی که در آن زندگی می‌کنیم  
چیزی جز نابودی نیست. باید بازی و زمینش را عوض کنیم. جنبش‌هایی  
همچون پوشاک عادلانه<sup>۸</sup> برای گسترش دادن اصول تجارت عادلانه در عرصه  
تولید پوشاک یا فشن روولشن، همگی به دنبال این تغییر جهت در عرصه تولید  
و مصرفند. اما بیشتر از همه به خاطر خودمان باید این بازی را بهم بزنیم. به  
خاطر اینکه در درون خودمان و با آنچه که می‌کنیم احساس ارزش کنیم نه با  
مصرف کردن و داشته‌هایمان.<sup>۹</sup>

۸ در اولین شماره فصل‌نامه دستادست یادداشت مفصل و کاملی درباره اصول این جنبش نوشته‌ایم:  
<http://bit.ly/32ezFUl>

۹ همزمان با مراحل نهایی آماده شدن فصل‌نامه تابستان، متوجه شدیم بنیاد آکسفام کمپینی برای ترویج  
خرید لباس‌های دست دو شروع کرده است. این کمپین را می‌توانید در شبکه‌های اجتماعی آکسفام بریتانیا  
دنبال کنید. <https://instagram.com/oxfamgb>

۷ <https://www.eghtesadonline.com/n1/eJ1>

# تاثیرات اقتصادی، زیست محیطی و اجتماعی "مد سریع"

الیزابت ریچارت و دورا دروو

ترجمه پرستو موسوی

فکر می‌کنید چه تعدادی ژاکت، شال گردن و لباس‌های دیگر در فصل تعطیلات امسال هدیه داده شده؟ و فکر می‌کنید قبل از دور انداختن لباس‌ها، چند دفعه از آنها استفاده شده است؟

احتمالا خیلی بیشتر از آنچه فکر می‌کنید دور ریخته شده‌اند. در هر ثانیه، یک کامیون لباس به عنوان زباله سوزانده شده و یا به مکان‌های دورریز زباله فرستاده می‌شود. هر مشتری در سال ۲۰۱۴ به نسبت سال ۲۰۰۰ به میزان ۶۰ درصد لباس بیشتری خریداری کرده، در حالی که کمتر از نیم‌عمر آن لباس‌ها را استفاده کرده است.

زمانه‌ای که افراد لباسی را خریده و برای سالیان زیادی استفاده می‌کردند، گذشته است. در دنیای تقاضای فزاینده برای البسه و البته افزایش روزافزون توان خرید، مشتریان پس از فقط چندین بار استفاده از لباس‌های قدیمی‌شان، تقاضای خرید لباس‌های جدید را دارند. کل مدل‌های کسب و کار، مبتنی بر "مد سریع" ساخته شده است. مدل کسب و کار مبتنی بر "مد سریع" به معنای تهیه لباس‌ها به روش ارزان و سرعت بالاتر برای مشتریان از طریق چرخه‌های مد<sup>۲</sup> کوتاه‌تر است.

مدل خطی مد، شامل خریدن، پوشیدن و دور انداختن لباس‌ها در زمانی بسیار کمتر از عمر مفید آنها، تاثیرات منفی بر منابع کره زمین و انسان‌ها<sup>۳</sup> گذاشته است. در اینجا به بعضی از پیامدهای اقتصادی، اجتماعی و زیست‌محیطی آن پرداخته می‌شود:

## تاثیرات اقتصادی:

بر طبق گزارش بنیان الین مک آرتور<sup>۴</sup>، تولید پوشاک تقریباً در ۱۵ سال اخیر به

۱ Fast fashion

۲ چرخه مد به معنای مدت زمانی است که یک نوع مد از زمان معرفی تا زمان منقضی شدن آن در اجتماع وجود دارد. در چرخه مد سریع طول مدت این چرخه کوتاه است و مرتباً مدهای متعدد به بازار معرفی و در مدت زمان کوتاهی منقضی می‌شوند.

۳ مطلبی به طور خاص با موضوع تاثیرات صنایع پوشاک بر محیط در این گزارش (لینک) آورده شده است.

۴ بنیان الین مک آرتور Ellen McArthur Foundation، خیریه‌ای در انگلستان با هدف ترغیب نسل‌ها به تفکر، طراحی و ساخت آینده مثبت از طریق چارچوب اقتصاد چرخشی است. مفهوم ساده اقتصاد چرخشی مبتنی بر طراحی و به کارگیری زباله و دورریزها در محصولات قابل استفاده است. در واقع در این نوع اقتصاد دورریزها تقریباً صفر است و هر دورریز دوباره باز تولید می‌شود.

دورریز لباس ما به چه میزان است؟  
به اندازه پر کردن خلیج سیدنی در هر سال  
به اندازه پرکردن ساختمان امپایر استیت در هر روز

در هر ثانیه یک کامیون زباله لباس سوزانده می‌شود یا به مکان‌های دورریز زباله فرستاده می‌شود. معادل ۲۶۲۲۵ کیلوگرم لباس



Source: Ellen MacArthur Foundation.

دلیل رشد طبقه متوسط در سراسر دنیا و افزایش سرانه فروش در اقتصادهای توسعه‌یافته، تقریباً دو برابر شده است. افزایش ۴۰۰ درصدی مورد انتظار در تولید ناخالص داخلی دنیا تا سال ۲۰۵۰ به معنای تقاضای بیشتر از این، در بخش پوشاک خواهد بود.

گرچه می‌تواند فرصتی برای عملکرد بهتر هم باشد. یافته‌های گزارشی<sup>۵</sup> بیانگر این موضوع است که شناسایی و برطرف کردن مشکلات اجتماعی و زیست محیطی حاصل از صنعت مد می‌تواند ۱۹۲ میلیارد دلار منفعت کلی برای اقتصاد جهانی تا سال ۲۰۳۰ فراهم کند. ارزش سالانه پوشاکی که بدون استفاده کافی به کنار گذاشته می‌شود بیش از ۴۰۰ میلیارد دلار است.

## تاثیرات زیست محیطی:

تولید پوشاک نه تنها به منابع زیادی نیازمند است، بلکه موجب انتشار مقادیر قابل توجهی از گازهای گلخانه‌ای می‌شود. به عنوان مثال:

- تولید یک دست جین به اندازه پیمودن مسافتی بیش از ۸۰ مایل توسط یک دستگاه خودرو، گازهای گلخانه‌ای ایجاد می‌کند.
- لباس‌های دورریز حاصل از مواد غیرقابل بازیافت می‌تواند در زباله‌دانی‌ها بیش از ۲۰۰ سال باقی بمانند.
- برای تولید یک بلوز کتان، ۲۷۰۰ لیتر آب مصرف می‌شود که معادل آب آشامیدنی یک فرد برای ۲/۵ سال است.



## تأثیرات اجتماعی:

تولید پوشاک به رشد اقتصادهای در حال توسعه در یک مقطع زمانی کمک می‌کند، اما نگاه دقیق‌تر به موضوع، بعضی از چالش‌های اجتماعی را آشکار می‌سازد. به عنوان مثال:

- بر طبق گزارش موسسه غیر انتفاعی 'Remake' امروزه ۷۵ میلیون نفر در تولید البسه شرکت دارند که ۸۰ درصد این پوشاک توسط زنان جوان ۱۸ تا ۲۴ ساله تولید می‌شوند.
- کارگران کارگاه‌های تولید لباس در بنگلادش، که معمولاً زنان هستند، حدود ۹۶ دلار در ماه دستمزد می‌گیرند. دستمزد تعیین شده توسط دولت، ۳/۵ برابر این دستمزد برای داشتن «زندگی آبرومندانه با امکانات اولیه» است.
- گزارش سال ۲۰۱۸ دپارتمان کار آمریکا بیانگر شواهدی مبتنی بر کار اجباری و کار کودکان در صنعت مد در آرژانتین، بنگلادش، برزیل، چین، هند، اندونزی، فیلیپین، ترکیه، ویتنام و سایر کشورها است.

مصرف سریع پوشاک و نیاز به تحویل در بازه‌های زمانی کوتاه موجب فشار بر منابع تولید می‌شود که اغلب منجر به زنجیره تأمین می‌گردد که منفعت را مقدم بر رفاه انسان قرار می‌دهند.

## چاره کار چیست؟

صنعت پوشاک پایدارتر چگونه است و چطور به آن نقطه برسیم؟ ما با مشاهده تغییرات صناعی که در مرحله گذار و تغییر هستند در تلاش به پاسخگویی به این سوالات هستیم، به عنوان مثال مدل‌های کسب و کاری که بر دوام و پایداری<sup>۷</sup> تأکید دارند مانند Rent the RunWay و Gwynnie Bee<sup>۸</sup> کسب و کارهایی در صنعت پوشاک هستند که آغازگر روند استفاده مجدد به جای مصرف غیرمسئولانه و سریع بودند. مدل این کسب و کارها شبیه‌سازی شده از مدل‌های کسب و کاری مانند نت فلکسیس (Netflix)<sup>۹</sup> است که خدمات اجاره فیلم را مجدداً طراحی کرد و همچنین لیفت (Lyft)<sup>۱۰</sup> که حمل و نقل را متحول کرد. با الهام از این کسب و کارها، ما شروع به دیدن گزینه‌های جدید برای مصرف‌کننده مانند اجاره کردن لباس به جای خریدن و نگهداری از آنها در کمد لباس‌ها کردیم<sup>۱۱</sup>. به صورت ایده آل، "پایان مالکیت" در صنعت پوشاک به گونه‌ای پیاده‌سازی خواهد شد که اثر خود بر مشاغل، جوامع و محیط زیست را در نظر بگیرد.

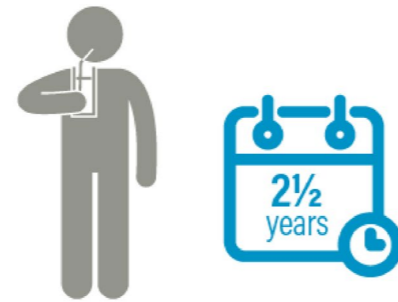
۷ Longevity

۸ در هر دو کسب و کار به مشتری وعده داشتن لباس‌های متعدد در هر زمان و مکان بدون اشغال فضای زیاد داده شده است. مدل این کسب و کارها مبتنی بر اجاره لباس‌ها به مدت مورد نیاز است.

۹ مدل کسب و کار نت فلکسیس مبتنی بر اجاره فیلم‌های آنلاین با مدت زمان معین است.

۱۰ شرکت شبکه‌ای حمل و نقل مانند اوبر و اسنپ

۱۱ در این گزارش انگلیسی، روند مد در سال ۲۰۱۹ به همراه چندین پیشنهاد ارائه شده است.



Source: National Geographic

WORLD RESOURCES INSTITUTE

برای تولید یک بلوز کتان، ۲۷۰۰ لیتر آب مصرف می‌شود. که آب مورد نیاز برای آشامیدن یک نفر برای ۲/۵ سال است.

آنچه در پاراگراف بالا به آن اشاره شده است، فقط شروع تحول بنیادی مورد نیاز است. شرکت‌های پوشاک به طور فزاینده باید با فیل در اتاق مواجه شوند<sup>۱۱</sup> و رشد کسب و کار را از مصرف منابع جدا سازند.

برای مواجهه با تقاضای فردا برای پوشاک به روش‌های نوآورانه، شرکت‌ها بایستی کاری را انجام دهند که تا به حال انجام نداده‌اند: طراحی، تست و سرمایه‌گذاری در مدل‌های کسب و کاری که البسه را دوباره به کار می‌گیرد و طول عمر مفید آنها را ماکزیمم می‌کند. برای شرکت‌های پوشاک، زمان آن رسیده به طور بنیادی خود را تخریب کنند و از نو بسازند و یا اینکه به اجبار نابود خواهند شد.

## منبع:

برگرفته از وب سایت (لینک متن اصلی) world resource institute که سازمان پژوهشی است که در بیش از ۶۰ کشور فعالیت دارد. رسالت آنها ترسیم کره زمینی موفق و منصفانه با مدیریت عاقلانه منابع طبیعی از طریق همکاری دولت‌ها، کسب و کارها و جوامع، به منظور از بین بردن فقر و حفظ محیط زیست طبیعی برای کلیه افراد است.

۱۲ اشاره به مطلبی منتشر شده با این عنوان در این وب سایت دارد.

## چه کسی قربانی مد سریع است؟

نبرد برای احقاق حقوق کارگران پوشاک در سراسر جهان

بیانکا الکساندر

ترجمه شمیم شرافت

برابر مزدش، شرایط و برنامه کاری اش ندارد و به همین خاطر حتی مرخصی هم ندارد.

روز قبل از فرو ریختن ساختمان، مدیران آکلیما متوجه ترک بزرگی روی سقف ساختمان رانا پلازا شدند. او با وجود اینکه می‌ترسید روز بعد سر کار بیاید، با تهدید کارفرمایانش مواجه شد که اگر در محل کار حاضر نشود یک ماه از حقوقش کم می‌کنند. آکلیما بعد از فروریختن دیوار تا رسیدن نیروهای امدادی به مدت ۱۵ ساعت زیر یک چرخ خیاطی گیر کرده بود. سر، گردن و پاهای آکلیما صدمات جدی دیده است و به همین دلیل دیگر نمی‌تواند کار کند. او پیش از این حادثه تنها ۳۱ دلار در ماه درآمد داشت و تا به امروز غرامتی به خاطر صدمات پیش آمده از جانب کارفرمایانش دریافت نکرده است.

### رهبری مبارزه برای کارگران پوشاک

سازمان‌هایی همچون فروم بین‌المللی حقوق کارگری برای

احقاق حقوق کارگرانی همچون آکلیما بی‌وقفه تلاش می‌کنند. در نتیجه ائتلافی که برای حقوق کارگران در مبادلات بین‌المللی مبارزه می‌کرد، در میانه دهه ۱۹۸۰ یک سازمان حقوق بشر جهانی در واشنگتن با نام ILRF تشکیل شد. این گروه فعالیت‌های گسترده‌ای را در این عرصه پوشش می‌دهد، از جمله واداشتن شرکت‌های جهانی به پاسخگویی در برابر نقض حقوق کارگری در زنجیره تامین، پیشبرد سیاست‌ها و قوانینی که حامی کارگران بوده و توانایی‌شان را برای دفاع از حقوق خود تقویت می‌کند، و آگاهی‌بخشی به مشتریان درباره نقش‌شان به عنوان بخشی از راه‌حل این مسئله. یک سال بعد از فرو ریختن راناپلازا در ۲۴ آوریل، این گروه به یاد کسانی که زندگی‌شان را آنجا از دست دادند روز جهانی اقدام را گرامی می‌دارد.

### مطابق با ILRF، چه چیزی به زنجیره تامین تولید وجه اخلاقی می‌دهد؟

خود کارگران بهترین افرادی هستند که می‌توانند مشخص کنند شرایط کاری‌شان منصفانه و شایسته است یا خیر. از آنجایی که اتحادیه‌ها صدای جمعی کارگران هستند، باید آن‌ها را درگیر تلاش در راستای قدرت‌افزایی و بالا بردن صدای



اگر معمولاً به فروشگاه‌هایی مانند فور اور ۲۱ (Forever 21) برای خرید آخرین مد روز با بیشترین تخفیف سر می‌زنید، باید در رفتارشان تجدید نظر کنید. مشتریانی که لباس‌های خود را از عمده‌فروشی‌های بزرگی مانند والمارت (Walmart)، گپ (The Gap) و فور اور ۲۱ (Forever 21) می‌خرند تقاضای پوشاک ارزان و یک بار مصرف را افزایش می‌دهند. در نتیجه تولیدکنندگان سراغ کشورهایمانند بنگلادش می‌روند که دستمزد استاندارد کار در نساجی و تولید پوشاک به طرز مضحکی در بیشتر موارد کمتر از ۱ دلار در ساعت است. همین کار قیمت «مد سریع» را به شدت پایین می‌آورد. مسابقه در قعر بازار رقابت جهانی به استانداردهای ایمنی ضدانسانی و افزایش استثمار میلیون‌ها کارگر پوشاک همچون «آکلیما خانام» ۲۰ ساله، بازمانده حادثه «رانا پلازا»، منجر می‌شود.

با فروریختن بیگارخانه<sup>۱۳</sup> رانا پلازا در داکای بنگلادش در ۲۴ آوریل ۲۰۱۳، ۱۱۳۳ کارگر پوشاک کشته شده و بیش از ۲۵۰۰ نفر نیز زخمی شدند. آکلیما که زیر خط فقر زندگی می‌کند از ۱۴ سالگی برای کمک به خانواده‌اش و پرداخت هزینه مدرسه خواهران و برادرانش در کارخانه‌هایی مانند رانا پلازا کار کرده است. معمولاً ساعت کاری‌اش ۸ صبح تا نیمه‌شب، در هفت روز هفته است. دو یا سه روز در هفته تا ۳ صبح و یا کل شب کار می‌کند تا بتواند به اجبار سهمیه تولید کارخانه‌اش را برآورده کند، بدون اینکه هیچ اضافه کاری دریافت کند. آکلیما به خاطر نبود اتحادیه کارگری سازمان‌یافته‌ای که بتواند از حقوق وی دفاع کند، هیچ حقی در

۱۳ بیگارخانه یا Sweatshop به کارخانه و کارگاه‌هایی گفته می‌شود که در آن کارگران با دستمزد پایین و در شرایط طاقت فرسا استثمار می‌شوند.



کارگران کرد. اما در بسیاری از مواقع کارگران هنگامی که از تغییر سخن می‌گویند، وادار به سکوت می‌شوند. زمانی که آمینول اسلام از اعضای اتحادیه ناپدید، شکنجه و کشته شد و یا زمانی که چهار کارگر معترض برای حقوق بیشتر در کامبوج کشته شدند، زنگ خطری برای دیگر کارگرانی که احتمال داشت بخواهند سخن بگویند و تاثیری قوی روی سازماندهی داشته باشند به صدا درآمد.

از کارهای اساسی که شرکت‌هایی مثل نایک (Nike) و اچ اند ام (H&M) باید انجام دهند، ارائه فهرست آنلاین کلیه کارخانه‌هایی است که لباس‌هایشان در آن‌ها تولید می‌شود، تا پرداخت‌هایشان به کارخانه عادلانه باشد و هزینه با مزد معیشت همخوانی داشته باشد. به اتحادیه‌ها آزادی برخورداری از انجمن داده شود و همچنین استانداردهای بین‌المللی کار و قوانین محلی کار حمایت شوند. شرکت‌ها همچنین باید به تعهدات خود درباره استانداردهای کاری در زنجیره‌های تامین همچون کارخانه‌های نساجی و کشتزارهای پنبه عمل کنند. در ازبکستان پنجمین صادرکننده بزرگ پنبه در جهان، دولت بیش از یک میلیون کودک و بزرگسال را وادار به کشت و برداشت پنبه به نفع دولت اقتدارگرا می‌کند. در هند صنعت پنبه متکی بر کار اجباری کودکان بوده و کشاورزان را بدهکار می‌کند که به خودکشی مصیبت بار آن‌ها منجر می‌شود.

شرکت‌هایی که مدعی اخلاقی بودن هستند باید بالاترین استانداردها را داشته باشند، با این حال برخی از آن‌ها اسامی و آدرس‌های کارخانه‌هایشان را فاش نمی‌کنند، نمی‌دانند پنبه‌شان از کجا تامین می‌شود و شرایط کاری مطلوبی را نیز برای تولید آن فراهم نمی‌کنند. علاوه بر همه این‌ها، بسیاری از افرادی که کار دوخت و دوز این شرکت‌ها را انجام می‌دهند، به صورت مستقل، در میان اتحادیه‌های دموکراتیک یا تعاونی‌های کارگران نماینده‌ای ندارند.

برای ارزیابی اخلاق مداری یک شرکت باید با خود کارگران به صورت محرمانه و بدون حضور مدیریت صحبت کرد تا نگران تعدیل شدن به خاطر افشای حقیقت نباشند.

متأسفانه ما معمولاً می‌شنویم که مدیران خودشان کارگرانی را که قرار است

با حسابرسان صحبت کنند انتخاب می‌کنند و به آن‌ها می‌گویند چه بگویند و کارگران هم می‌دانند اگر از خط قرمز شرکت تخطی کنند کارشان را از دست می‌دهند. این اتفاق در حسابرسی عادی است و در سازمان‌های کارگری هنگامی که صحبت از «مسئولیت اجتماعی شرکت» می‌شود، به ذهن بسیاری خطور می‌کند.

ما خریداران برای جلوگیری از تکرار واقعه رانا پلازا در بنگلادش یا هر نقطه دیگری از جهان چه می‌توانیم بکنیم؟

مردم با آگاه شدن از قدرت خود به عنوان مصرف‌کنندگان، کارگران و شهروندان می‌توانند از قدرت خود استفاده کنند. شما می‌توانید کارهای زیادی انجام دهید، از گروه‌هایی مانند ILRF حمایت کنید، و در هر گروه دیگری، مانند سازمان‌های دانشجویی، مجامع، تیم‌های ورزشی، کنفرانس‌های تجاری، که عضو هستید، بخواهید تا هنگام خرید پوشاک آگاهانه عمل کنند.

#### منبع:

<https://consciouslivingtv.com/spirit-health/whos-dying-for-fast-fashion-fighting-for-the-rights-of-garment-workers-worldwide.html>



## گزارش‌ها می‌گویند که سوءاستفاده، واقعیتی روزانه برای کارگران زن بخش پوشاک دو برند H&M و Gap است

ترجمه زهره سروشفر



گزارش گاردین به بررسی ادعاهایی در خصوص اینکه مهلت‌های تعیین شده در مد سریع، موجب ایجاد جو خشونت و آزار در کارخانه‌های تولید پوشاک آسیایی شده است، می‌پردازد.

فشار برای رسیدن به موعد مقرر مد سریع<sup>۱</sup> به کار زنان در کارخانه های آسیایی که برندهای H&M و Gap را تهیه میکنند، انجامیده است و بر طبق نظر اتحادیه ها و گروه های حقوقی<sup>۲</sup> این زنان تحت استثمار و سوءاستفاده فیزیکی و جنسی قرار دارند.

براساس دو گزارش جداگانه که هفته گذشته توسط دادگستری جهانی کار<sup>۳</sup> در خصوص خشونت جنسیتی در زنجیره‌های عرضه پوشاک H&M و Gap منتشر شده است، بیش از ۵۴۰ کارگر در کارخانه‌های تأمین‌کننده این دو خرده‌فروش، گزارش‌هایی از تهدید و سوءاستفاده ارائه کرده اند. این گزارش‌ها ادعا می‌کنند که اتهاماتی که بین ماه‌های ژانویه و مه امسال در بنگلادش، کامبوج، هند، اندونزی و سریلانکا ثبت شده است، نتیجه مستقیم فشار برای تحول سریع به سوی پیشرفت و کم کردن مخارج است. انتشار این گزارش‌ها در حالی صورت می‌گیرد که مذاکرات این هفته در سازمان بین‌المللی کار<sup>۴</sup> برای مقابله با آزار و اذیت در محل کار برگزار می‌شود.

تولا معون<sup>۵</sup>، مدیر کامبوج مرکزی که یک سازمان غیردولتی درگیر این تحقیق است، گفت که سوءاستفاده یک واقعیت روزانه برای زنان کارگر پوشاک است که با هدف تحقق اهداف غیرواقعی در زنجیره‌های تولید H&M و Gap هدایت می‌شوند. «اغلب این موارد به دلیل ترس از تلافی در محل کار گزارش نشده اند.» H&M و Gap هر دو به گاردین گفتند که در مورد این ادعاها تحقیق خواهند کرد و همچنین گفتند که از ابتکار عمل برای مقابله با خشونت از جمله کنوانسیون سازمان بین‌المللی کار استقبال می‌کنند.

۱ Fast fashion

۲ Rights groups

۳ Global Labour Justice

۴ ILO

۵ Tola Moeun

جنیفر روزنباوم<sup>۶</sup>، مدیر دادگستری جهانی کار در ایالات متحده آمریکا گفت: «ما باید خشونت مبتنی بر جنسیت را به عنوان نتیجه ساختار زنجیره جهانی عرضه درک کنیم. مدل زنجیرهای عرضه مد سریع در H&M و Gap اهداف غیرمنطقی برای تولید و قراردادهای با مبلغ کمتر از مبلغ عادی ایجاد می‌کنند که به اضافه‌کاری بدون دستمزد زنان و کار سریع آنها تحت فشار بی‌نهایت می‌انجامد. اتحادیه‌ها و بسیاری از دولت‌ها موافق هستند که کنوانسیون سازمان بین‌المللی کار در مورد خشونت مبتنی بر جنسیت امری ضروری است اگرچه هنوز از سوی برخی کارفرمایان مخالفت وجود دارد.»

این گزارش می‌گوید، H&M، ۲۳۵ کارخانه پوشاک هند را در بین تأمین‌کنندگان خود ذکر کرده است. در یکی از اختلافات ماه گذشته در یک کارخانه بنگلور در مورد دستمزدها و شرایط کار، یک خیاط زن به محققان گفت که او را از موهایش گرفته‌اند و به او مشت زده‌اند، سپس به او گفته‌اند: «تو فاحشه هستی، مردم کاست شما باید در جایی نگهداری شوند که دمپایی‌ها را می‌گذارند.»

یکی از کارگران یکی دیگر از کارخانجات تأمین‌کننده H&M به محققان گفت که وی به دلیل عدم رسیدن به سهمیه تولیدی که برایش مشخص شده بود، مورد ضرب و شتم قرار گرفته است:

«سرپرست [من] پشت سر من آمد درحالی‌که مشغول کار با چرخ خیاطی بودم و سرم فریاد زد، «تو به میزانی که برایت در نظر گرفته شده بود، تولید نکردی.» او من را از صندلی بیرون کشید و من روی زمین افتادم. او شروع کرد به کتک زدن من، از جمله به سینه‌های من ضربه می‌زد. من را بلند کرد و دوباره روی زمین پرت کرد و با لگد زد.»



Gap اظهار داشت که «عمیقاً نگران» این ادعاهاست و اکنون در حال تحقیق و بررسی و رسیدگی به این مسائل است:

«ما متعهد هستیم که اطمینان حاصل کنیم افرادی که پوشاک ما را تهیه می‌کنند در شرایطی امن کار می‌کنند و با آنها با احترام رفتار می‌شود. ما اساس تأمین پوشاک را بر این قرار داده‌ایم که با کسانی کار کنیم که ارزش‌ها و اهدافی مانند ما دارند، و تعداد فزاینده‌ای از کارخانه‌هایی که ما با آنها کار می‌کنیم، توسط برنامه کار بهتر<sup>۹</sup> سازمان بین‌المللی کار<sup>۱۰</sup> مورد بازرسی قرار گرفته‌اند. قانون رفتار فروشنده ما<sup>۱۱</sup>، که با سیاست‌های زیست محیطی و حقوق بشر ما هماهنگی دارد، هرگونه تبعیض را ممنوع کرده است. ما برای اطمینان از انطباق رفتارها با قوانینمان، تأمین‌کنندگان پوشاک دارای برندمان را به طور مرتب ارزیابی می‌کنیم و هنگامی که با هرگونه اعمال تبعیض‌آمیز یا تلافی‌جویانه در زنجیره تأمین روبرو شویم، درخواست می‌کنیم که تأمین‌کنندگان به موقع اوضاع را اصلاح کنند. شرکت Gap با این مسأله که خشونت مبتنی بر جنسیت در محل کار موضوعی مهم و مناسب برای اقدامات سازمان بین‌المللی کار است، موافق است.»



در کارخانه‌ای در اندونزی که تأمین‌کننده Gap است، زنی در مورد اینکه هر روز او را با نام احمق خطاب می‌کنند، برای عدم تولید بیشتر مورد تمسخر قرار می‌دهند و تهدید به اتمام قرارداد می‌کنند، صحبت می‌کند. او می‌گوید که «آنها همچنین به سمت ما اشیایی را پرت می‌کنند. صندلی‌هایمان را هل می‌دهند. اما به ما دست نمی‌زنند تا علامتی بر روی بدن ما باقی نگذارند که بشود از آن به عنوان شاهد نزد پلیس استفاده کرد.»

دبی کولتر<sup>۷</sup>، از سازمان ابتکار تجارت اخلاقی<sup>۸</sup>، که H&M و Gap هم عضو آن هستند، گفت: «این ادعاها عمیقاً نگران‌کننده هستند. خشونت جنسیتی تحت هر شرایطی غیر قابل قبول است و برندها باید اطمینان حاصل کنند زانی که در زنجیره تأمین آنها کار می‌کنند، محافظت می‌شوند.» وی گفت: «ما انتظار داریم H&M و Gap این ادعاها را بررسی کنند و با کارخانه‌های تأمین‌کننده همکاری کنند تا زانی که برای آنها کار می‌کنند و آسیب می‌بینند، دسترسی سریع به درمان داشته باشند. ETI با این اعضا ارتباط مستقیمی خواهد داشت و هر جا که نیاز باشد، پشتیبانی می‌کند تا مطمئن شود به کارگران آسیب دیده سریع امکانات داده می‌شود.»

در یک ایمیل، H&M به گاردین گفت: «همه اشکال سوءاستفاده یا آزار و اذیت، علیه همه آن چیزهایی است که گروه H&M برای آن ایستاده است و مقاومت می‌کند. خشونت علیه زنان یکی از رایج‌ترین اشکال نقض حقوق بشر است. خشونت مبتنی بر جنسیت باعث می‌شود زنان در سراسر جهان هر روز رنج ببرند و سلامت، عزت نفس و امنیت آنها مورد بی‌توجهی قرار گیرد. به همین دلیل ما از هرگونه ابتکار تقویت حقوق زنان در محل کار، مانند کنوانسیون بین‌المللی علیه خشونت مبتنی بر جنسیت در محل کار که در سازمان بین‌المللی کار مورد بحث است، استقبال می‌کنیم.»

ما همه بخش‌های گزارش را بررسی می‌کنیم و در سطح کارخانه با تیم‌های محلی مستقر در هر کشور تولیدکننده وضعیت را پیگیری خواهیم کرد.»

#### منبع:

<https://www.theguardian.com/global-development/2018/jun/05/female-garment-workers-gap-hm-south-asia>

۹ Better Work programme  
۱۰ ILO  
۱۱ Code of Vendor Conduct

۷ Debbie Coulter  
۸ Ethical Trading Initiative

اولریچ ارمان

ترجمه صهبا صالحی

معتقد است که در رابطه تولید و مصرف تغییری به وجود آمده که در آن مصرف‌کنندگان نقشی بسیار فعالانه بازی می‌کنند. به عقیده او این واکنش با مفاهیم جدید ارزش در ارتباط است: «آن چه در تجارت در حال اتفاق است مقصدش بازتعریف کلی آن چیزی است که ارزش محسوب می‌شود».

جدید بودن این جریان در این نیست که ارزش‌های اقتصادی حالا به شکلی سمبلیک با تبادل جنس دستکاری و ساخته می‌شوند (نگاه کنید آپارودی ۱۹۸۶:۳). نکته اساسی این است که شرکت‌ها کاملا از قصد این نگرش را به شکلی واکنشی در اقدامات خود استفاده می‌کنند. ارزش‌های سمبلیک دیگر نه به عنوان اثر جانبی تولید بلکه به عنوان ابزار اصلی

خود فعالیت تجاری محسوب می‌شوند. به اعتقاد جوآن انتویستل (۲۰۰۹:۳۲۱) چنین «اقتصاد زیباشناختی» ای تنها یک زیباشناختی عمومی اقتصاد و زندگی روزمره نیست. بلکه اقتصادی است که در آن ارزش‌های زیباشناختی به عنوان بخشی از محاسبات بازارهای اقتصادی ایجاد می‌شوند. بنابراین، همان طور که سلیا لوری (۲۰۰۴) تاکید می‌کند شعار «برندها، نه محصولات» را می‌توان به عنوان اقدامی کنش‌گرایانه در ایجاد برندها دانست. برندسازی را می‌توان به عنوان «مکانیسم - یا واسطه‌ای - برای ساخت و ساز مشترک عرضه و تقاضا تحلیل کرد» (لوری ۲۰۰۴:۲۷، با ارجاع به کالون و دیگران. ۲۰۰۲؛ نگاه کنید به مور ۲۰۰۳، ۲۰۰۷؛ آرویدسون ۲۰۰۵؛ هولت ۲۰۰۶؛ ارمان ۲۰۰۷؛ پایک ۲۰۰۹).

در اقتصادهای پسا-سوسیالیست اروپای مرکزی و شرقی برندها ابزارهای اجرایی مدرنیزاسیون هستند. برندها یکی از برجسته‌ترین نمادهای اقتصاد بازاری جدید و جامعه مصرف‌کننده هستند. برندها هویت‌ها و رویاهای مصرف‌کنندگان (بالقوه) را با اهداف تجاری تولیدکنندگان و فروشندگان مرتبط می‌سازند. الگوهای مصرفی و استراتژی‌های بازار، بازتابی از تخیلات



مصرف «نباید به عنوان مصرف ارزش کاربردی یا کاربری مادی، بلکه در درجه نخست به عنوان مصرف نشانه‌ها فهمیده شود».

### مقدمه

نائومی کلاین در کتاب پرفروش خود بدون مارک (۲۰۰۰) شکلی جدید از اقتصاد سرمایه‌داری را توصیف می‌کند که در آن مصرف نقشی اساسی دارد. برندها به عنوان عنصر مرکزی «سرمایه‌داری مصرف‌گرا» دیده می‌شوند. این عبارت از دهه ۱۹۹۰ در نقد عام جهانی‌سازی و سرمایه‌داری و همچنین در مقالات آکادمیک مورد استفاده بوده است؛ به‌طور مثال در مقاله «اقتصادهای نشانه‌ها و فضا» نوشته لاش و اوری (۱۹۹۴:۲). اما این جریان جدید سرمایه‌داری از چه نظر جدید است؟ کلاین می‌گوید شعار مدیریتی «برند، نه محصول» سبب تغییراتی

رادیکال در اقتصاد شده است. کلاین از فیل نایت مدیر سابق نایکی نقل می‌کند که: «تا سال‌ها ما خود را شرکتی تولید-محور تلقی می‌کردیم، به این معنی که تمام تمرکز خود را روی طراحی و ساخت محصول می‌گذاشتیم. [اکنون] ما به این سمت تغییر کرده‌ایم که می‌گوییم نایکی شرکتی بازار-محور است و محصول مهم‌ترین ابزار بازاریابی است» (کلاین، ۲۰۰۰:۴۴). کاربرد اصلی برندها دیگر حفاظت در برابر تقلید با ثبت اصالت نیست، بلکه خلق و عرضه هویت و سبک زندگی است. برندها بازتابی از اقتصاد نشانه‌ها هستند که در آن بزرگترین بخش

مصرف، مصرف نشانه‌ها است» (اسلیتر، ۱۹۸۷:۱۵۷) و مصرف «نباید به عنوان مصرف ارزش کاربردی یا کاربری مادی، بلکه در درجه نخست به عنوان مصرف نشانه‌ها فهمیده شود» (فتراستون ۲۰۰۷ [۱۹۹۷]: ۸۳).

ولی شکل جدید سرمایه‌داری مصرف‌گرا که کلاین تاریخ آن را اوایل دهه ۹۰ میلادی می‌داند بسیار بیشتر در رابطه واکنشی مصرف‌کننده-تولیدکننده دیده می‌شود، همانطور که نایجل تریفت (۱۹۹۷) بر مفهوم «سرمایه‌داری نرم» و سرمایه‌داری دانش تاکید می‌کند و نیز دانیل میلر بر مفهوم «موجودیت بالقوه» (میلر ۲۰۰۰، نگاه کنید به تریفت ۱۹۹۸). تریفت (۲۰۰۶:۳۰۲)



و توقعات درباره این است که افراد در یک اقتصاد بازاری کارآمد و جامعه مصرف‌کننده چگونه باید رفتار کنند. (نگاه کنید به هامفری ۱۹۹۵؛ وینیس ۱۹۹۹؛ فهروری ۲۰۰۰؛ پاتیکو و کالدول ۲۰۰۲؛ اشتیزل ۲۰۰۵)

در ادامه این مقاله من برخی از تناقضات ناشی از تجارت با رویکرد برند-محور را تحلیل خواهم کرد. یک ادعای اصلی اقتصاد جدید برندی این است که ارزش اقتصادی به طور فزاینده‌ای از ارزش کاربردی فیزیکی منفک می‌شود. دوما، با تمرکز بر مفهوم فتیشیسم، نشان خواهم داد که نقد فتیشیسم اقتصاد سرمایه‌داری مدرن با تناقضات موجود بین ارزش‌های مادی و ارزش‌های غیرمادی مقابله نمی‌کند، بلکه آن‌ها را تقویت می‌کند. سپس با تکیه بر تحقیقات تجربی، نشان می‌دهم که چگونه شعار «برندها، نه محصولات» توسط تجارت پوشاک در بلغارستان به کار گرفته شده است. این سوال را مطرح خواهم کرد که چگونه در اقتصاد روزمره جامعه پسا-سوسیالیست مفاهیم مختلف ارزش، بازتولید، ابقا و یا بازتفسیر می‌شوند. سپس ایده‌هایی مطرح خواهد شد درباره این که چگونه اقتصاد برند و سرمایه‌داری مصرف‌گرا به زمان و مکان در مفهوم جغرافیایی آن مرتبط هستند. در نتیجه‌گیری دورنمای تحقیقی منتج از این ملاحظات را خلاصه‌وار مطرح می‌کنم.

### واگذاری دنیای چیزها

وقتی به جای محصولات فیزیکی نشانه‌ها و نمادها فروخته می‌شوند عواقب بسیاری در پی می‌آید: این عبارت نسبتاً جزئی تایید می‌شود که ارزش اقتصادی محصول به‌طور سمبلیک دستکاری می‌شود و ارزش اقتصادی به شکلی ضعیف به ارزش تبدیلی جنس (به بیان دقیق‌تر ارزش کار صرف شده در تولید مواد) و ارزش استفاده‌ای جنس (یا دقیق‌تر ارزش رضایت از حصول نیازهای فیزیکی)

مخالفان برند نگران عدم وجود اخلاقیات در اقتصادی هستند که هدفش قلب کردن ارزش «واقعی» (مادی) جنس است و تلاش دارد مصرف‌کنندگان را به جای آن که تصمیمات مصرفی خود را بر اساس خصوصیات فیزیکی جنسی که می‌خرند قرار دهند، برای پرستیدن تصاویر، نشانه‌ها، و داستان‌ها تربیت کند.

هم‌زمان مرتبط است. ولی نکته مهم این است که اقتصادی که شعار «برندها، نه محصولات» را دنبال می‌کند، صرف این عبارت را به اصلی از فعالیت اقتصادی خود تبدیل می‌کند. شرکت‌هایی که این شعار را دنبال می‌کنند تمرکز فعالیت‌های خود را به جای تولید جنس بر خلق معنای سمبلیک قرار می‌دهند. این کار را می‌کنند چرا که باور دارند تولید برند، ارزش بیشتری خلق می‌کند تا تولید جنس. اگر این اصل صادق باشد، برند نه تنها می‌بایست «به چشم مصرف‌کننده بیشتر از خود جنس باشد» (سنت ۱۴۴:۲۰۰۶) بلکه برند باید برای کسی که آن را می‌فروشد نیز مهم‌تر باشد. کلاین (۲۰۰۰:۲۷) سیر استراتژی‌های اقتصادی را از تولید جنس به تولید نشانه‌ها، تصاویر و سبک‌زندگی، از طریق بازاریابی و برندسازی «واگذاری دنیای چیزها» می‌نامد. کلاین برای توصیف عملکرد برندها زبان مذهبی به کار می‌برد: «فروش برند عنصر اضافه‌ای را کسب کرد که تنها به عنوان معنوی می‌توان توصیفش کرد ... برندسازی در حقیقی‌ترین و پیشرفته‌ترین تناسخش، تعالی شرکت‌های بزرگ است» (۲۰۰۰:۴۳). (جالب است که نائومی کلاین اغلب به عنوان نماد

ضد سرمایه‌داری و نماد پویش‌گران ضد جهانی‌سازی نام برده می‌شود). در این زمینه، شیوه‌ای که فعالان ضد سرمایه‌داری برندها را به عنوان شمایی ماورایی توصیف می‌کنند بسیار شبیه به واژگان مورد استفاده مرشدهای بازاریابی است. متخصصان بازاریابی از «افسانه‌ها» و «هاله‌ها» ی برندها می‌گویند و تأثیرات «نیمه‌خودآگاه» و «تعالی‌دهنده» برندها را می‌بینند.

در نتیجه به نظر می‌آید که هم بازاریابان و هم افراد مشغول در پویش‌های ضد جهانی‌سازی به اتفاق برندها را دارای نقشی مهم در اقتصاد حال حاضر می‌دانند. آن‌ها کاملاً توافق دارند که خلق ارزش از طریق برندسازی دیگر به تولید جنس و خصوصیات فیزیکی مقید نیست (نگاه کنید هولت ۲۰۰۲). تنها اختلاف نظرشان در این است که چطور از منظری اخلاقی این موضوع را ارزیابی کنند. در حالی که مشتاقان برند این ایده را ستایش می‌کنند که خلق ارزش‌های اقتصادی سرانجام خود را از بندهای دنیای مادی رها کرده، مخالفان برند نگران عدم وجود اخلاقیات در اقتصادی هستند که هدفش قلب کردن ارزش «واقعی» (مادی) جنس است و تلاش دارد مصرف‌کنندگان را به جای آن که تصمیمات



به جهان مدل تبدیل می‌شود» (تریفت ۲۰۰۰:۶۹۴) - بلکه تاکید می‌کند که اقتصاد چگونه اجرا می‌شود: چگونه تولیدکنندگان، بازاریابان، و مصرف‌کنندگان مترصد این هستند که کالاها، ارزش‌ها، شرکت‌ها، و خودشان را به عنوان بازیگران اقتصادی بدون تمایز مشخصی بین فرضیه و عمل، عرضه کنند. به این شکل، شعار برندها، نه محصولات را، می‌توان به عنوان یک اقدام سخنوری اجرایی (نگاه کنید به آستن [۱۹۷۳:۱۹۵۵]) قلمداد کرد که در آن تولیدکنندگان و فروشندگان محصولات برنندار خود را بازتعریف می‌کنند و بازاریابی می‌تواند به عنوان یک «اصل اجرایی» (لوری ۲۰۰۴: ۱۸؛ نگاه کنید به کوچی ۱۹۹۸) دیده شود. بعضی از محققان آن را مکتب عمل و تئوری (شانکار و دیگران، ۲۰۰۶:۴۹۰) بازاریابی «هر-آن-چه-می‌خواهند-به-آن-ها-بدهید» نام‌گذاری کردند تا بر اثرات اجرایی بازاریابی دلالت کند.

### فتیشیسم و خودفربیی اقتصاد مدرن

برندها با پدیده مادی‌سازی و غیرمادی‌سازی مرتبط هستند. وقتی محصولات با برنندار شدن، به خریداران خود سبک زندگی و هویت عرضه می‌کنند ارزش‌های غیرمادی، مادی می‌شوند. ولی در عین حال پروسه تولید فیزیکی اجناس، کیفیتی بیشتر غیرمادی می‌گیرد، چرا که برند محصول جایگزین اصالت محصول می‌شود. کارل مارکس این رابطه دیالکتیک مادی شدن و غیرمادی شدن اجناس را با ایده خود، از فتیشیسم بر اساس مفاهیم نژادشناسی و مطالعات ادیان توصیف می‌کند. به تعبیر مارکس رابطه اجتماعی مسلمی بین انسان‌ها برقرار است که در نظرشان شکل خیالی بین چیزها را به خود می‌گیرد که مشابه «سرزمین‌های پوشیده از مه دنیای مذهبی است» (مارکس ۱۹۰۶: [۱۸۶۷]: ۸۳). هارتموت بوهم (۲۰۰۶) نشان می‌دهد که مارکس هنگامی که فتیشیسم را متهم می‌کند همواره رویکردی روشنگرایانه دارد، مشابه رویکرد زیگموند فروید هنگامی که از فتیشیسم در جنسیت صحبت می‌کند. مارکس عنوان می‌کند: «کلیت رمزآلود بودن کالاها، تمامی سحر و جادویی که تولیدات نیروی کار را، تا جایی که شکل کالا به خود

برندها با پدیده مادی‌سازی و غیرمادی‌سازی مرتبط هستند. وقتی محصولات با برنندار شدن، به خریداران خود سبک زندگی و هویت عرضه می‌کنند ارزش‌های غیرمادی، مادی می‌شوند. ولی در عین حال پروسه تولید فیزیکی اجناس، کیفیتی بیشتر غیرمادی می‌گیرد، چرا که برند محصول جایگزین اصالت محصول می‌شود.

مصرفی خود را بر اساس خصوصیات فیزیکی جنسی که می‌خرند قرار دهند، برای پرستیدن تصاویر، نشانه‌ها، و داستان‌ها تربیت کند.

فرض هر دو رویکرد این است که یک «سرمایه‌داری قدیمی» وجود داشته که در آن ارزش اجناس وابسته به مادیت آن‌ها بود. بسته به دیدگاه هر شخص این به آن معنا است که یا در زمان‌های پیش‌تر «ارزش واقعی» بود که به حساب می‌آمد، در حالی که امروزه ارزش‌های اقتصادی از دنیا‌های خیالی و غیرواقعی خلق می‌شوند؛ یا به این معنا است که در زمان‌های پیشین ارزش اقتصادی به دنیای مادی شاق از جمله شاق بودن حیات جسمانی و تولید فیزیکی مقید بوده، در حالی که ارزش‌های اقتصادی کنونی، اول از همه نتیجه و هسته فردگرایی و جامعه‌گرایی انسان است.

ولی اعتقاد به این که ابعاد غیرفیزیکی و شبه‌مذهبی ارزش اقتصادی تنها به تازگی اهمیت یافته یک اشتباه است. حدود یک قرن و نیم پیش کارل مارکس دغدغه کیفیات ماورایی اجناس مصرفی را داشت. «یک کالا در نگاه اول چیزی بسیار پیش پافتاده و قابل فهم به نظر می‌آید. تحلیل آن نشان می‌دهد که در حقیقت چیزی بسیار عجیب و سرشار از ریزه‌کاری‌های ماورایی و ظرافت‌های الهیاتی است» (مارکس ۱۹۰۶ [۱۸۶۷]: ۸۱). مارکس فتیشیسم کالا را که به اشتباه گرفتن چیز مادی به غیرمادی توصیف می‌کند، نقد می‌کند.

کاربرد برندها برای نشان‌گذاری اصالت - و کیفیت - ایجاد شد تا محصولات صنعتی را متمایزتر کند (نگاه کنید به سنت ۲۰۰۶: ۱۴۸)؛ بعدتر برندها برای تولید انعکاسی ارزش‌های سمبلیک و سبک زندگی استفاده شدند. این سبب شد که برندها به مفهومی مدیریتی تبدیل شوند. اقتصادی که بر اساس این مفهوم شکل بگیرد هدفش تنها پر کردن و به وجود آوردن نیازهای مصرفی نیست. بلکه هدف اختراع مصرف‌کننده و سبک زندگی آن‌ها است. بنابراین تولید برند و نیز بررسی بازار به معنی تولید «مصرف‌کنندگان مجازی» است. همانطور که میلر (۲۰۰۰: ۱۹۷) بیان می‌کند: «مدل‌هایی که توصیف‌کننده روابط اقتصادی دیده می‌شوند آن چنان قدرتمند شده‌اند که در نفس خود به نیروهایی تبدیل شده‌اند که روابط اقتصادی را تعیین می‌کنند» (نگاه کنید به تریفت ۲۰۰۰: ۶۹۴؛ و اسلیتر ۲۰۰۲).

برخلاف دیدگاه «موجودیت بالقوه»، برنامه اجرایی مایکل کالن (کالن ۲۰۰۷) بر تاثیر فرضیه‌ها بر واقعیت اقتصادی تاکید نمی‌کند - چگونه «مدل جهان



گرفته، محاصره کرده، به محض این که شکلی دیگر از تولید به خود بگیرد، به سرعت ناپدید می‌شود» (مارکس ۱۹۰۶ [۱۸۶۷]: ۸۷).

دیوید هاروی در نظری مشابه مارکس می‌خواهد که «پشت نقاب برویم، نقاب فتیشیسم بازار و کالا، تا بتوانیم داستان کامل بازتولید اجتماعی را بگوییم» (دیوید هاروی، ۱۹۹۰). به شکل قابل توجهی این فهم مارکسیستی از فتیشیسم کالا، جابجایی سوژه و ابژه را در سرمایه‌داری نقد می‌کند یا به عبارتی دیگر هم جان‌بخشی (یا معنوی‌سازی) ابژه مادی و هم ابژه‌سازی ایده‌های غیرمادی را. در نتیجه این نقد به سمت پرستش صرف چیزها و همچنین جسمیت دادن به سوژه‌های انسانی در روند صنعتی کار است.

برونو لاتور همانند بوهم تفسیر بسیار متفاوتی از فتیشیسم نسبت به تفسیر مارکس ارائه می‌کند. او معتقد است که تمیز بین فتیش و حقیقت امکان‌پذیر نیست چرا که «واضح است هر دو عنصری از ساختگی بودن در خود دارند» (لاتور ۱۹۹۹: ۳۰۶). از نظر لاتور «مدرن‌ها» هنگامی که به نقد فتیشیسم می‌پردازند خود را گول می‌زنند. جامعه مدرن متقاعد شده است که از جهان توهم‌زدایی کرده و به آن جسمیت داده است و چیزها را از هرگونه عنصر جادویی پاکسازی کرده است. با داشتن این اعتقاد مدرن‌ها توجه نمی‌کنند که دقیقا همین، آلودگی‌ها و توهم‌های جدیدی تولید می‌کند. به گفته بوهم (۲۰۰۶: ۳۰) فتیشیسم «چسب» زندگی اجتماعی است که رابطه خلسه‌واری بین فرد و چیزها از ویژگی‌های آن است.

بنابراین در تلاشی برای تطهیر فتیشیسم، تطهیرکنندگان مدرن خود تبدیل به فتیش‌گرا می‌شوند (بوهم ۲۰۰۶: ۹۲). شیطانی کردن فتیشیسم و برائت جستن از فتیش‌گراها به معنی اثبات این موضوع است که فتیش خطرناک و قدرتمند است و قابلیت عمل مستقلانه دارد. همین تناقض ضد-فتیشیسم مدرن است. ضد-فتیشیسم مدرن، فتیش‌گراها را به خاطر اعتقاد پیشا-مدرن آن‌ها به این که چیزها قدرت عمل‌کردن

دارند، سرزنش می‌کند. این خود دنیای مدرن است که در تلاشش برای پاک‌سازی جهان و کشیدن خطی بین دنیای معنا و دنیای مادی، جهان را با هیولاهای و «دو



رگه‌ها» پر می‌کند و در برابر تمام تلاش‌ها برای قرارگذاری آن‌ها در یکی از دو جهان مقاومت می‌کند (لاتور ۱۹۹۳). از نظر بوهم، مارکس و اخلافش نیز بر این عقیده هستند که پاپی فتیشیسم در دیگران شدن، فتیشیسم در خود را تقویت می‌کند. «فتیشیسم افراد دیگر به طور معمول تجسم فتیشیسم خود است» (بوهم ۲۰۰۶: ۳۳۰؛ ترجمه: یو. ای). از نقطه نظر اقتصاد سیاسی پرده‌برداری از شرایط واقعی تولید به معنی نقاب افکندن از بی‌مکانی ظاهری دنیای اجناس سرمایه‌دار - و در نتیجه نئولیبرال - با ارائه نگاهی واضح از اصل واقعی و ملموس محصولات است. من باور دارم که پرده‌برداری از شرایط مادی تولید، به قطع وظیفه مهمی از نوع تحقیق جغرافیایی است. ولی ما می‌بایست نگاه دقیق‌تری به خود نقاب و تولیدش داشته باشیم. خود فتیش‌ها باید در زمینه این که کجا به وجود می‌آیند و کجا استفاده می‌شوند جدی گرفته شوند (نگاه کنید به کاستری ۲۰۰۱: ۱۵۲۱؛ کوک و کرنگ: ۱۹۹۶: ۱۳۴؛ و گوتمان ۲۰۰۹: ۱۹۸).

تحلیل برندها نه به عنوان تجسمات غیرواقعی، بلکه ابژه‌های واقعی فعالیت اقتصادی می‌تواند وابستگی‌های چندگانه و خطوط تفکیک ناواضح بین ارزش کاربردی و ارزش سمبلیک، بین زمینه محصولات تولید شده به شکل فیزیکی و دنیای بازاریابی، و همچنین بین «واقعیت» تبادل مادی اجناس و توهم ظاهری تبادل معانی، رویاها و روایت‌های نمادین، را روشن کند. در عوض می‌بایست در نظر گرفته شود که تمام این «توهمات» تولیداتی با نیروی کار محلی و داده‌های مادی واقعی هستند.





در این دیدگاه اولین قدم در «توهم‌زدایی از بخش تقاضای زندگی اقتصادی» (آپارودی ۱۹۸۶:۸۵)، به شکلی متناقض، پذیرفتن «جادوی» دنیای کالاها است. در نتیجه درک فتیشیسم «نه به عنوان محیط بلکه درون‌بوم اقتصاد» (بوهم ۲۰۰۶: ۲۸۷) می‌تواند در به مفهوم درآوردن جغرافیای تولید و مصرف، با در نظر گرفتن سرمایه‌داری مصرف‌گرا کمک کند. به جای محکوم کردن تمامی ابعاد طمع، فانتزی، احساسات و غیره به عنوان توهم و خیال و جدا کردن آنها از دنیای واقعی و خالص واقعیت

اقتصادی، مهم است که بر چنین مفاهیمی تاکید شود، که در زمینه تولید اقتصادی‌شان و تاثیر تجاری‌شان، غیر اقتصادی در نظر گرفته می‌شوند. البته که نمی‌بایست این موضوع به اشتباهی معکوس منجر شود: نادیده گرفتن شرایط مادی که کالاها در آن تولید می‌شوند.

به نظر من اما یک هدف مهم انجام تحقیق جغرافیایی بر روی برندها و برندسازی این است که دنیای تولید و مصرف از نو به هم متصل شوند (هارتویک ۲۰۰۰:۱۱۹۰). این به معنای انکار مرز بین اقتصاد و غیراقتصاد، و بین عقلانیت و احساس نیست. بیشتر از آن این موضوع درباره روبرو شدن با شیوه‌های ساخت و مدیریت کردن چنین علامت‌گذاری‌هایی در زندگی روزمره و در تولید دانش (آکادمیک و عملی) است، در حالی که نه ساده‌لوحانه تایید شود و نه ساده‌لوحانه مورد انتقاد قرار گیرد.

### فضاهای اقتصادی برندی

جغرافیای اقتصاد به طور معمول بر مکان‌ها و فضاها مادی (صنعتی) تولید، تجارت اجناس فیزیکی و به نسبتی کمتر مکان‌های تجاری بخش خدمات، تمرکز می‌کند. بازاریابی، تبلیغات و برندسازی اغلب در نظر نمی‌آیند یا در بهترین حالت به عنوان هزینه‌های تبادل بی‌اهمیت بدون ارزش تولید واقعی حساب می‌شوند. ولی این‌ها نه تنها عامل مهمی در اضافه کردن ارزش هستند بلکه رابطه بین تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان را در سطح جهانی تحت تاثیر قرار می‌دهند.

بیشترین نظرات قطعی درباره‌ی برندسازی را زنجیره جهانی اجناس GCC، تحلیل

زنجیره ارزش جهانی GCV، و رویکرد شبکه جهانی تولید GPN فراهم می‌آورند (نگاه کنید به بلر ۲۰۰۹). رویکردهای GCC و GVC (گرفی و کورزنویکس ۱۹۹۴؛ گرفی و دیگران، ۲۰۰۵) نه تنها یک بعد موقتی ارائه می‌دهند بلکه یک بعد فضایی از زندگی‌نامه‌ها و تبادلات جنس ارائه می‌دهد. زنجیره اجناس پوشاک و فشن به طور معمول مثال‌های موردی از زنجیره‌های اجناس خریدار-محور

هستند. همانطور که گرفی می‌نویسد، شکل دادن عادت مصرف‌کنندگان توسط برندها این نوع از زنجیره را توصیف می‌کند: «قدرت اصلی در زنجیره‌های خریدار محور توسط فروشندگان، بازاریابان و سازندگان از طریق توانایی آن‌ها در شکل دادن به مصرف کلی با نام برندهای قدرتمند و وابستگی آن‌ها به استراتژی‌های منبع‌یابی جهانی برای پاسخگویی به تقاضا است» (گرفی ۱۹۹۹:۴۳). تجارت جهانی پوشاک و فشن - بر طبق این رویکرد و تئوری سیستم جهانی والریستاین - از تقسیم کاری بین پروسه‌های طراحی، بازاریابی، برندسازی و فروش در مناطق اصلی اروپای غربی و آمریکای شمالی و تولید لباس‌ها در کشورهای با دستمزد پایین در آمریکای لاتین و آسیا («حاشیه») یا بخش‌هایی از اروپای شرقی و مرکزی («شبه حاشیه») تشکیل شده است. در بخش شبه‌حاشیه به خصوص، بسیاری از شرکت‌ها سعی دارند از هر فرصتی برای ارتقای سطح خود استفاده کنند. ایده ارتقا تمایز بین تولید فیزیکی اجناس را در کارخانه‌ها - با تمرکز شدید بر کار و منبع - از طرفی و توسعه‌ی فکری طرح‌ها، نشانه‌ها، برندها و الگوهای سبک زندگی از طرف دیگر انعکاس می‌دهد. یکی از مشکلات این نوع نگاه است این است که تجانس تعریف فضایی و تعریف اقتصاد-هژمونیک هسته‌ها و (شبه)حاشیه‌ها را القا می‌کند. مشکل دیگر دیدگاه تولید-گرایانه و تک بعدی درباره برندها است.

رویکرد جی‌پی‌ان بر خلق، بالابردن و تسخیر ارزش تمرکز دارد (کو و دیگران، ۲۰۰۴:۴۷۳) که یکی از روش‌هایش از طریق «اجاره‌های برند» (هندرسون و دیگران، ۲۰۰۲: ۲۱) است و بیشتر از همه بر روی امکان اضافه کردن ارزش از طریق بازاریابی و برندسازی تاکید می‌کند. ولی چندین نقص مشابه در رویکردهای زنجیره‌های ارزش/کالای جهانی در رابطه با تحلیل اقتصاد برندها وجود دارد.





تولیدکنندگان تلاش دارند موقعیت خود را در زنجیره ارزش از طریق شروع برندهای اصلی و از طریق شرکت فعالانه در تولید نشانه‌ها به اشکال مختلف بالا ببرند.

«مجازی» شناخته می‌شود؛ و ایده تمایز مناطق هسته‌ای از مناطق (شبه-) حاشیه‌ای. ترکیب این دو به تصویری می‌انجامد که در آن می‌بینیم ارزش کاربردی در شبه-حاشیه با قیمتی بسیار پایین اضافه شده و ارزش سمبلیک در

مناطق هسته‌ای با قیمت‌های بالا در جریان است.

ولی با در نظر گرفتن تجارت فشن بلغارستان این تصویر پیچیده‌تر می‌شود. تولیدکنندگان تلاش دارند موقعیت خود را در زنجیره ارزش از طریق شروع برندهای اصلی و از طریق شرکت فعالانه در تولید نشانه‌ها به اشکال مختلف بالا ببرند. آن‌ها اغلب برای انجام این کار از طریق مشاوران در پروژه‌هایی اقدام می‌کنند که از سمت آن‌ها توسط اتحادیه اروپا یا سازمان توسعه آلمان GTZ تامین بودجه شده‌اند (نگاه کنید به بلغاریا ایوجنیو ۲۰۰۸؛ ایوجنیو و گرفی ۲۰۰۸؛ و برای ترکیه توکاتلی ۲۰۰۷؛ توکاتلی و کیزیلگون ۲۰۰۹). افزودن ارزش از طریق برندسازی به شکل محلی صورت می‌پذیرد ولی همیشه به رابطه‌هایی قوی با شبکه‌های ارتباطات شکل گرفته توسط رسانه نیاز دارد. وارد شدن از یک موقعیت خارجی به مدار ارزش سمبلیک می‌تواند بسیار سخت باشد که یکی از دلایل اصلی‌اش شرایط حذفی ایجاد شده توسط دربان‌های بزرگ است. هرچند دوگانه هسته-حاشیه چندان مناسب تحلیل چنین جریان‌ها و شبکه‌هایی از نشانه‌ها و ارزش‌ها بین تولید، بازاریابی و مصرف نیست، حتی اگر شیوه‌های اقتصادی در کنار گفتمان‌های آکادمیک اغلب چنین دوگانه‌ها و ساختارهای هژمونیک قطعی در فضا را بازتولید کرده و تداوم می‌بخشند. در نتیجه تحلیل جغرافیایی از برندها به شکلی که من پیشنهاد می‌دهم باید مهم‌تر از همه بر این مسئله تمرکز کند که تولیدکنندگان، بازاریابان و مصرف‌کنندگان و نیز نهادهای سیاسی به چه نحوی درگیر ساخت و واسازی چنین آرایش فضایی هستند.

اولا همانطور که مدافعان GPN خود تایید می‌کنند، رویکرد شبکه جهانی تولید، به شکلی اغراق‌گونه تولید-محور است، مصرف را نادیده می‌گیرد، و نیاز دارد «راه‌هایی برای ادغام کامل‌تر نقش مصرف» (کو و دیگران. ۲۰۰۸:۲۸۶) پیدا کند. دوما این مفاهیم اضافه کردن ارزش، بر اساس درکی مستقیم و هدف‌گرایانه از ارزش بنا شده‌اند، به طور اخص بر «ترکیبی از ایده مارکسیستی ارزش افزوده

با ایده‌های نامتعارف‌تر رانت اقتصادی» (هندرسون و دیگران. ۲۰۰۲:۲۰). به نظر من برداشتی ذهنیت‌گرایانه از ارزش می‌تواند به یافتن درک بهتری از روابط متقابل بین خلق ارزش توسط تولیدکنندگان و بازاریابان از سمتی، و درک (و خلق) ارزش توسط مصرف‌کنندگان از سمتی دیگر کمک کند. تنها چنین دید ذهنیت‌گرایانه‌ای می‌تواند برای مفهوم بخشیدن به پدیده‌هایی مانند «فشن»، «ترندها» و «فرقه‌گرایی» اجناس مصرف‌کننده اعتبار قائل شود. این موضوع در تداوم همکاری‌های مهم در ربط دادن دیدگاه‌های جغرافیای اقتصادی و فرهنگی در خط اتصال اجناس و مصرف (مثال جکسون ۲۰۰۲، بارنز ۲۰۰۵) و به تبع آن زنجیره‌ها، مدارها یا شبکه‌های کالا می‌تواند بسیار مفید باشد (لزلی و رایمر ۱۹۹۹، هیوز و رایمر ۲۰۰۴).

تحلیلی از این که چگونه برندها در زمان و مکان تعبیه شده‌اند، بر مکان‌ها و فضاهایی تمرکز می‌کند که در آن نشانه‌ها تولید می‌شوند، تغییر می‌کنند، و برای اهداف ارتباطی مورد استفاده قرار می‌گیرند، و در نتیجه از عدم تقارن‌های قدرت و دسترسی به منابع نشان‌شناسی پرده برمی‌دارند (برای تحلیل برندهای فشن به شکل نمونه نگاه کنید به کرو ۲۰۰۴). ولی رابطه پسااستعماری، همانطور که در رابطه بین اروپای غربی و شرقی توصیف شده (کوس ۲۰۰۴، تیمار ۲۰۰۴، پیکلز ۲۰۰۵، استنینگ ۲۰۰۵)، نمی‌تواند با مدل شبه‌حاشیه با مرزهای مشخص (ملی) توصیف شود. قدرت مسلط بر سمبل‌های مرتبط از نظر اقتصادی، در دست دولت-ملت‌های استعاری نیست. این قدرت در دستان تشکیلات اقتصادی جهانی است. آن چه که زمانی هسته بود اکنون منعطف، متحرک و شبیه به یک شبکه شده است.

دو نوع ایده در حال حاضر وجود دارد: ایده تمایز ارزش کاربردی (اغلب به عنوان ارزش واقعی شناخته می‌شود) از ارزش سمبلیک (اغلب صرفاً به عنوان ارزش





## نتیجه‌گیری

با اهمیت روزافزونی در نوشته‌های مدیریتی از نوع آکادمیک و عام، و نیز در نوشته‌های عام و آکادمیک نقد سرمایه‌داری اقتصاد معاصر، محوریت مصرف‌کننده و اقتصاد نشانه‌ها توصیف می‌شود. برندها به عنوان تجلی اصلی سرمایه‌داری مصرف‌گرا شناخته می‌شوند. فهم عمومی از اقتصادها و جغرافیای اقتصادی برندسازی بر پایه چندین دوگانه فرهنگی بنا شده است: دوگانه بین ارزش کاربردی و ارزش سمبلیک، بین ارزش مادی (کیفیت، کارایی) و ارزش غیرمادی (نشانه‌ها، حس، ایده‌ها و تصورات)، بین مدرنیته و عقب‌ماندگی، اغلب مرتبط با دوگانه بین هسته و حاشیه یا شرق و غرب، بین حال و گذشته، بین سوسیالیسم و کاپیتالیسم، و در آخر بین خوب و بد. این دوگانه‌ها نتیجتاً با دانش «اقتصاددان‌ها در طبیعت» (تولیدکنندگان و مصرف‌کنندگان)، و نیز دانش آکادمیک و دانش تجربی بازیگران تجارت بازتولید می‌شوند.

نتایج تجربی به دست آمده از صنعت فشن بلغارستان نشان می‌دهد چگونه گفتمان‌های مدرن‌سازی اقتصادی اجرایی هستند. تولید ارزش‌های نشانه‌ای از تولید ارزش‌های کاربردی جدا می‌شوند، به دلیل اعتقادی که بیان می‌کند اقتصاد مدرن باید به این شکل عمل کند. مصرف‌کنندگان نیز این مفهوم ارزش را با ارزش‌گذاری برندها در رابطه با کیفیت ارزش سمبلیک و اجرایی آن‌ها بازتولید می‌کنند. در زمینه پسا استعماری گفتمان قدرتمند مدرنیزاسیون این کنش را به جلو می‌رانند. تولیدکنندگان، بازاریابان و مصرف‌کنندگان در بلغارستان در تلاشند تا مفاهیم اضافه کردن ارزش و درک ارزش با توجه به موفقیت اقتصادی و خیر فردی را به کار گیرند. سرمایه‌گذاران، مشاوران و سیاست‌مداران از خارج سعی دارند مفاهیم خود را در بازار جدید اروپای جدید به کار بندند.

تداوم دوگانه‌هایی از جمله بین ارزش مادی و ارزش غیرمادی یا بین هسته و حاشیه کاهش نمی‌یابد بلکه حتی با نقد ضد-فتیشیسم که همان دوگانه‌ها را القا می‌کند افزایش می‌یابد. برخورد با ارزش‌های غیرمادی به عنوان ارزش‌هایی غیرواقعی و خیالی، واقعیت مادی تولید و لذت بردن از این ارزش‌ها را دست‌کم می‌گیرد و اعتبار این دوگانه را تایید می‌کند. در عین حال، رابطه بین هسته و حاشیه این خطر را دارد که فضایی شبیه ظرف با موقعیتی قفل شده از سوژه‌های اقتصادی مشمول را القا کند.

برندسازی به عنوان عنصر اصلی سرمایه‌داری مصرف‌گرا تاثیرات قدرتمندی بر ارزش‌ها و فضاهاى اقتصادى دارد. برای تحلیل تکثیر چنین اقتصاد مصرف‌کننده-

محور و نشانه-محور فعالیت‌های تجاری به ظاهر بی‌مکان و غیرمادی بازاریابی و برندسازی می‌بایست جدی گرفته شوند. واسازی گفتمان‌های فتیشیسم و ضد-فتیشیسم در شیوه‌های اقتصادی به معنای تهی کردن اقتصاد از فتیش نیست بلکه بررسی این موضوع است که چگونه تمایزات بین اقتصاد واقعی و مجازی و نیز فضاهاى واقعی و مجازى جغرافياهاى اقتصادى را عملى مى‌کنند.

## منبع:

خلاصه‌ای از مقاله

Ermann, Ulrich. 2011. Consumer capitalism and brand fetishism: the case of fashion brands in Bulgaria. In: Andy Pike (ed.): Brands and Branding Geographies. Cheltenham: Edward Elgar, S. 107-124.



## بدن در کارزار مُد:

### یک داستان بی‌پایان

گفتگو با یک روان‌درمانگر  
درباره صنعت مد

#### گفتگوی فائزه درخشانی با کوروش ساسانی

این روزها صداهایی که از آسیب‌های صنعت مد می‌گویند بیشتر شده‌اند. خیلی‌ها درباره آسیب‌ها به محیط زیست و حیوانات حرف می‌زنند. از سوی دیگر به ویژه بعد از فاجعه راناپلازا در بنگلادش، از وضعیت اسفناک کارگران صنعت مد هم گزارش‌هایی تهیه و پخش شده‌اند. حال جنبش‌هایی مانند فشن رولشن یا پوشاک عادلانه شکل گرفته‌اند تا به مقابله با این وضعیت بپردازند. اما تمام این فعالین اجتماعی کار سختی در پیش دارند، چون مردم عاشق مد اند. کافی است در اینستاگرام چرخی بزنید تا از دیدن صفحات پرشمار فشن بلاگرها (در حیطه لباس، لوازم آرایشی، استایل و...) که دنبال کنندگان میلیونی دارند، در حیرت بمانید. در کنار اینها صفحات بسیار زیادی هم هستند که هر روزه اخبار برندهای فشن و به ویژه مدل‌ها و فشن آیکون‌ها را منتشر می‌کنند و صدها هزار نفر دنبال کننده دارند. آمار گردش مالی صنعت پوشاک و لوازم آرایشی را هم در کنار اینها بگذارید.

سوال کلیدی این است، چرا مردم علیرغم همه چیز همچنان عاشق مد هستند؟ برای پرداختن به این مساله به سراغ کوروش ساسانی آمده‌ایم تا به

عنوان یک روان‌درمانگر از دید روان‌شناسانه این موضوع را بررسی کنیم.

#### جایی که مد آغاز می‌شود؛ رابطه ما با بدن‌مان

- تا قرن چهاردهم چیزی به اسم مد عملاً وجود نداشته، مردم لباس‌هایی را می‌پوشیدند که اجدادشان می‌پوشیدند، تنها تغییرات بزرگ اجتماعی-سیاسی بود که می‌توانست تغییری در لباس ایجاد کند. کم کم از قرن چهاردهم مد از طبقه اشراف اروپایی آغاز شد ولی بیشتر محدود به همین طبقات بود و روند کندی هم داشت. با انقلاب صنعتی، اختراع چرخ خیاطی و همه‌گیر شدنش، و تولید پارچه ارزان و انبوه، مد و صنعت مد شکل گرفت. تا آنجایی که امروزه به یکی از پردرآمدترین صنایع دنیا تبدیل شده. اما ما قرن‌ها بدون وجود مد زندگی کرده‌ایم چرا امروزه مد تا این اندازه با زندگی ما درهم آمیخته است طوری که تصویری از نبودنش نداریم؟ در واقع مد چطور ما را به خودش وابسته می‌کند؟

+ از زوایای مختلف می‌شود به این موضوع نگاه کرد. شاید بهتر باشد به عنوان مقدمه‌ای برای پاسخ به این سوال، ابتدا از نظر روان‌شناختی رابطه هر فرد با بدنش را بررسی کنیم و ببینیم که رابطه ما با بدن‌مان (به طور خاص در اینجا ظاهر و اندام‌مان) چگونه شکل می‌گیرد. چون اگر بتوانیم این مسئله را درست درک کنیم متوجه می‌شویم که صنعت مد به چه نحوی روی ما و زندگی‌مان به شکل فردی تاثیر می‌گذارد.

به نظر می‌رسد همه ما بعد از تولد، با یک نارضایتی نسبی زندگی‌مان را شروع می‌کنیم. در دوره‌های مختلف زندگی ما این نارضایتی وجود دارد. این نارضایتی می‌تواند یک روز مربوط به کار و تحصیل‌مان باشد، یک روز به اتفاقات دور و برمان برمی‌گردد، و حتماً یک بخشی از آن هم مربوط به بدن ماست.

رابطه ما با بدن‌مان بر چیزی استوار است که در روان‌کاوی به آن دوسوگرایی (ambivalence) می‌گویند. دوسوگرایی نسبت به بدن، یعنی ما گاهی بدن‌مان را دوست داریم و حتی عاشقش هستیم، اما وقت‌هایی هم هست که بدن‌مان را دوست نداریم و حتی از آن متنفریم. به نظر می‌رسد که این عشق و نفرت در تمام طول حیات ما وجود



رابطه ما با بدن‌مان بر چیزی استوار است که در روان‌کاوی به آن دوسوگرایی می‌گویند. دوسوگرایی نسبت به بدن، یعنی ما گاهی بدن‌مان را دوست داریم و حتی عاشقش هستیم، اما وقت‌هایی هم هست که بدن‌مان را دوست نداریم و حتی از آن متنفریم. به نظر می‌رسد که این عشق و نفرت در تمام طول حیات ما وجود دارد.





کنترل‌ناپذیر، یعنی جایی که فرد احساسات منفی و بدی نسبت به نقص‌ها و کمبودهای بدنی و ظاهری‌اش دارد. دوم اینکه به شکل پنهانی این حس دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر را در آدم‌ها ایجاد و یا تشدید می‌کند. با مدل‌ها و ایده‌آل‌هایی که ارائه می‌کند ناخودآگاه ما را در معرض مقایسه‌هایی قرار می‌دهد که در نهایت ما از نظر روانی احساس شرم می‌کنیم. به همین دلیل دوباره گرایش به استفاده مجدد از مد پیدا می‌کنیم. الان اگر این را بپوشم، از این وسیله استفاده کنم، یا این کار را انجام بدهم، احساس خوبی پیدا می‌کنم. غافل از اینکه این یک حس زودگذر است و دوباره یک ایده‌آل جدیدتر برای من طراحی خواهد شد و من تشویق می‌شوم که به آن سمت بروم تا احساس بهتری داشته باشم. البته این‌طور نیست که صنعت مد تنها دلیل اصلی تصویر بدنی منفی ماست. می‌توانیم این‌گونه بگوییم که صنعت مد ماتریسی فراهم می‌کند که خروجی آن احساس شرمی است که نسبت به بدن و اندام‌مان تجربه می‌کنیم و در نهایت همین احساس باعث می‌شود نسبت به تصویر بدنی‌مان (body image) احساس نارضایتی کنیم.

- این طور که من فهمیدم این احساس شرم و این احساس منفی نسبت به تصویر بدنی که به کمک صنعت مد ایجاد می‌شود محدود به این صنعت و این دایره هم نمی‌ماند. مثلاً مقالات خیلی جدی درباره این نوشته می‌شود که برای ایجاد فلان تصویر از خودمان در مصاحبه کاری باید بهمان جور لباس بپوشیم.

+ ایجاد آن دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر از طریق به وجود آوردن یک جور «احساس نیاز» است. در این فضا باید این‌جوری لباس پوشید، در آن محیط باید از فلان گروه از عطرها استفاده کرد. مردها باید از این عطرها استفاده کنند و زن‌ها از آن عطرها.

در همین راستا، شاید جالب باشد که بدانیم از اواسط دهه ۸۰ میلادی صنعت مد به طرز فزاینده‌ای مردان را هم هدف قرار داد. بعد از شروع این جریان، گزارش‌هایی منتشر شد که نشان می‌داد مردانی که در آن دوره شغل‌شان را

» از اواسط دهه ۸۰ میلادی صنعت مد به طرز فزاینده‌ای مردان را هم هدف قرار داد. بعد از شروع این جریان، گزارش‌هایی منتشر شد که نشان می‌داد مردانی که در آن دوره شغل‌شان را از دست می‌دادند برای به دست آوردن یک شغل جدید و به منظور رقابت با افرادی که شرایطی مشابه آنها داشتند به عمل‌های جراحی و زیبایی روی می‌آوردند و یا سراغ ورزش‌هایی می‌رفتند که توده عضلانی‌شان بیشتر شود تا جوان‌تر و سرحال‌تر به نظر برسند



دارد. می‌توانیم مثال ملموس این مسئله را زمانی که از ما عکس می‌گیرند مشاهده کنیم. ما احساس می‌کنیم در بعضی از عکس‌ها خوب افتاده‌ایم، اما در عین حال حس می‌کنیم در عکس‌های دیگری خوب نیستیم، و همان موقع می‌گوییم که این را پاک کن، یا یک عکس دیگر از من بگیر. یعنی در آن واحد این احساس می‌تواند جابجا شود.

موضوع بعدی که درباره بدن ما مهم است این واقعیت خاص و عجیب است که ما هیچ وقت دقیقاً متوجه نمی‌شویم که دیگران ما را چطور می‌بینند یا ما از نگاه دیگران چطور دیده می‌شویم. ریشه این مسئله به مرحله آینه‌گی رشد برمی‌گردد. مرحله ۶ تا ۱۸ ماهگی که ما نه هنوز درست راه می‌رویم و نه درست حرف می‌زنیم. اینجا ما خودمان را در آینه مراقب اصلی‌مان که معمولاً مادر است می‌بینیم. اینکه من خودم را در آینه نگاه مادر چطور می‌بینم خیلی در این مسئله که دوست دارم دیگران مرا چگونه ببینند تاثیر می‌گذارد. این نگاه خیلی در حس‌ها و دریافت‌های ما اثرگذار است. در حالت عادی و طبیعی کودک انسانی نیاز دارد که بر آینه والدین خویش کنترل داشته باشد. یعنی نه تنها دیده شود، بلکه خوب دیده شده و پسندیده شود.

دوسوگرایی که درباره‌اش صحبت کردیم در روانشناسی به دو شکل دسته‌بندی می‌شود؛ دوسوگرایی کنترل‌پذیر یا مثبت، و دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر یا منفی. تا جایی که دوسوگرایی کنترل‌پذیر باشد، یعنی این عشق و نفرت در تعادل باشند ما مشکل خاصی در رابطه با بدن‌مان نخواهیم داشت. یعنی هم نوعی مراقبت و رسیدگی از بدن‌مان را داریم، هم به اندازه معقول و مناسبی درباره کارکردهای اجتماعی و ظاهر بیرونی‌مان نگرانیم و اصطلاحاً به خودمان می‌رسیم. مشکل از جایی شروع می‌شود که بین عشق و نفرت عدم تعادل ایجاد شود. وقتی بار حس‌های منفی زیاد می‌شود کنترل‌پذیری تبدیل به کنترل‌ناپذیری می‌شود و نارضایتی ما نسبت به بدن‌مان زیاد و زیادتر می‌شود. در این حالت فرد به شکل وسواس‌گونه روی نقص‌ها و کمبودهای ظاهری‌اش تمرکز می‌کند و به دنبال سرپوشی برای پنهان کردن این نقص‌هاست چرا که در ذهن و روانش خود را از چشم دیگران نازیبا و نخواستنی می‌بیند. اینجا جایی است که صنعت مد وارد داستان می‌شود و سرمایه‌گذاری می‌کند. به نوعی صنعت مد دو کار را همزمان انجام می‌دهد: یکی اینکه تمرکزش را می‌گذارد روی دوسوگرایی

» به نوعی صنعت مد دو کار را همزمان انجام می‌دهد: یکی اینکه تمرکزش را می‌گذارد روی دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر، یعنی جایی که فرد احساسات منفی و بدی نسبت به نقص‌ها و کمبودهای بدنی و ظاهری‌اش دارد. دوم اینکه به شکل پنهانی این حس دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر را در آدم‌ها ایجاد و یا تشدید می‌کند.





ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به قول جان برجر مردها عمل می‌کنند و زن‌ها نمایان می‌شوند. بنابراین مردها زن‌ها را نگاه می‌کنند و این باعث می‌شود که به مرور زمان زنان هم تمرکزشان را روی خودشان بگذارند.



از دست می‌دادند برای به دست آوردن یک شغل جدید و به منظور رقابت با افرادی که شرایطی مشابه آنها داشتند به عمل‌های جراحی و زیبایی روی می‌آوردند و یا سراغ ورزش‌هایی می‌رفتند که توده عضلانی‌شان بیشتر شود تا جوان‌تر و سرحال‌تر به نظر برسند و شغل‌های بهتری را تصاحب کنند. «عقده آدونیس» عبارتی بود که برای توضیح مردانی به کار می‌رفت که به طرز وسواس‌گونه‌ای به دنبال بدن عضلانی بودند. یعنی نوعی احساس نیاز که ما این تیپ آدم‌ها را می‌خواهیم و همین‌که هستی کافی نیست. بنابراین ایجاد این حس دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر با القای حس ناکافی بودن است که به شکل فراگیر خودش را در آدم‌ها نشان می‌دهد. گاهی وجهه مثبتی هم به خودش می‌گیرد که تو می‌توانی بهتر باشی یا چه بهتر که این قابلیت‌ها را هم داشته باشی. در واقع صنعت مد از شیوه‌های متفاوتی برای رسیدن به اهداف خود استفاده می‌کند.

### زنان در مد به دنبال چه هستند؟

- وقتی درباره این گزارش‌ها حرف می‌زدید یاد آماری افتادم که می‌گفت در حال حاضر فروش پوشاک زنانه چند برابر فروش پوشاک مردانه است. چرا؟

+ ما در دنیایی زندگی می‌کنیم که به قول جان برجر-فکر می‌کنم در مصاحبه‌ای در سال ۱۹۷۲ این جمله را گفته بود- مردها عمل می‌کنند و زن‌ها نمایان می‌شوند. بنابراین مردها زن‌ها را نگاه می‌کنند و این باعث می‌شود که به مرور زمان زنان هم تمرکزشان را روی خودشان بگذارند. به همین خاطر است که دخترها از سنین نوجوانی نوعی تجسس در بدن‌شان را آغاز می‌کنند تا نقص‌ها و کمبودها را پیدا کرده و آنها را رفع کنند تا کامل‌تر باشند، زیباتر به نظر برسند، جلوه‌گری بیشتری داشته باشند و بیشتر به چشم بیایند، و بیش از پیش دیده

شوند. نتیجه این جستجو، معمولاً گرایش بیشتر به مد است که به مرور زمان تشدید هم می‌شود. انگار ساز و کارهای اجتماعی و انتظاراتی که اجتماع از زنان و مردان دارد در این زمینه بسیار مؤثر است. یکی از تعریف‌های کلیشه‌ای که تقریباً در تمام فرهنگ‌ها از دخترچه‌ها می‌کنند تمرکز روی زیبایی آنهاست: «چه دختر خوشگلی». یعنی از همان اول زیبایی را برای دخترها مهم می‌دانیم. در حالی که چنین تعریفی از پسرها کمتر می‌شود و در مورد آنها زیبایی چندان موضوعیت ندارد. به نظر می‌رسد در گذر زمان این مساله تاثیر خودش را می‌گذارد که ما حالا در صنعت مد هم اثرش را می‌بینیم.

- انگار برای زنان زیبا بودن قسمت مهمی از زندگی اجتماعی‌شان هم هست. در حالی که برای مردان این‌طور نیست، مثل همین گزارش‌هایی که گفتید مردان وقتی بیکار می‌شوند به مد روی می‌آورند و نه همیشه. یاد مسئله‌ای افتادم که در مطالعه‌ای که روی ادبیات عامه‌پسند داشتم برایم جالب بود، اینکه زن خوشبخت یعنی زنی با ازدواج موفق، اما این تعریف برای مرد خوشبخت وجود نداشت. برای زیبایی هم یک چنین حالتی داریم.

+ ما مفهومی در روانشناسی داریم به نام «تصویر از خود» (self image) که تصویر بدنی هم بخشی از آن است. مفهوم گسترده‌تر و ذهنی‌تری است. این «تصویر از خود»، یک سری منابع دارد و جالب این است که چیزی که بالاترین تصویر مثبت درباره خود را به اکثر زنان می‌دهد «رابطه» است. کار و فعالیت‌های اجتماعی در سطوح بعدی اهمیت قرار می‌گیرند. برای مردها به نظر می‌رسد این



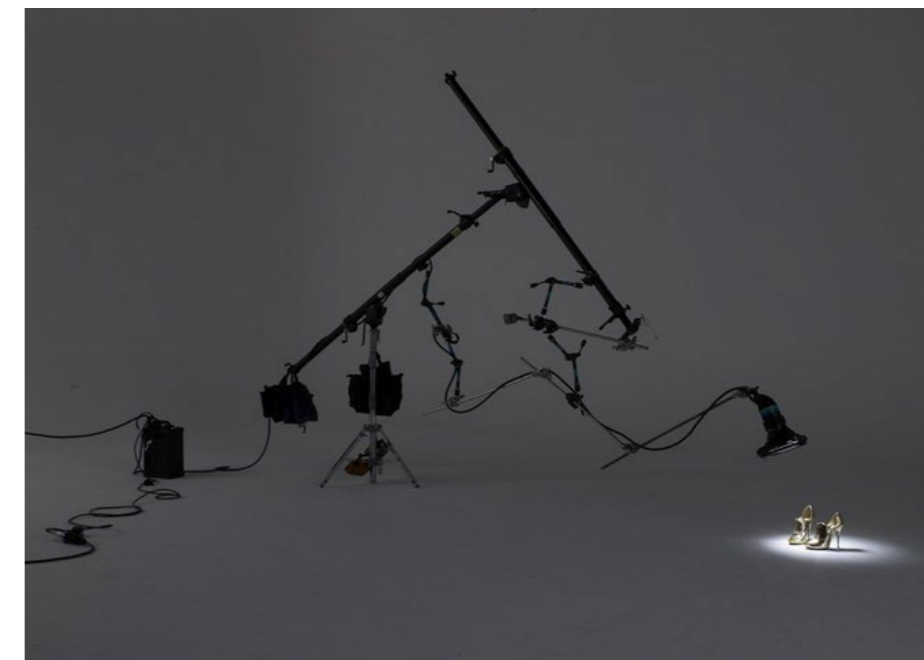
برعکس است و رابطه در سطح پایین‌تری نسبت به کار و فعالیت‌های اجتماعی قرار دارد. به نظر می‌رسد این قضیه به شکل انتظار اجتماعی هم درآمده است. یعنی مثلاً اینکه گفتی آدم‌ها یک زن خوشبخت را زنی می‌دانند که ازدواج و رابطه موفقی دارد، انگار خود زنان هم همین را می‌خواهند. یعنی آن احساس خوب را اول از اینجا می‌گیرند. به عبارت دیگر، انگار تحصیلات خوب، شغل خوب، جایگاه اجتماعی خوب، هنوز به قدرت رابطه به آنها احساس خوب نمی‌دهد. البته این الگوها مطلق نیستند و برای همه زنان و مردان هم به یک نحو صدق نمی‌کنند، اما ظاهراً اکثریت افراد کماکان به شکل ناخودآگاه از این رویه‌ها پیروی می‌کنند. شاید با ایجاد آگاهی، انتظارات هم جابجا شوند و

جایی که تحرک فیزیکی آدم‌ها را تعدد محدود می‌کنیم، طبعاً بخشی از کارکردهایشان را هم محدود می‌کنیم.

تغییر کنند و داستان شکل دیگری پیدا کند.

در نگاه جامعه‌شناسانه هم همین را داریم. یعنی مثلاً در مورد خشونت ما می‌دانیم که آمار خشونت مردان بسیار بیشتر از زنان است، اما اینطور نیست که بگوییم طبیعت مردانه ذاتاً خشن‌تر است. بلکه خشونت هم یک برساخت اجتماعی است. و در نتیجه برهم‌کنش نهادهای اجتماعی مثل مدرسه، خانواده، هنجارها، کلیشه‌های جنسیتی و... پسرچه‌ها در فرآیند اجتماعی شدن این طور یاد می‌گیرند که می‌توان و حتی باید بعضی جاها دست به خشونت زد. پس

می‌شود این چیزها را تغییر داد. حالا گذشته از این مبحث، من این طور فهمیدم که «تصویر از خود» زنان به میزان زیادی به رابطه بستگی دارد. که این یعنی به میزان زیادی به مردان باز می‌گردد. به این ترتیب یک ویژگی دیگر، حداقل در بخشی از مُد که مربوط به زنان است، هم اینجا معنا پیدا می‌کند. اینکه چرا این قدر لباس‌های غیر راحت و مایه آزار جسمی، و لباس‌هایی



که تمرکزشان روی برجسته کردن جذابیت‌های جنسی است، جزئی دائمی از مد هستند. کفش‌های پاشنه بلند، لباس‌های تنگ و... چون هدف جذاب بودن زنان به چشم مردان است اکثر اوقات ژست‌های مدل‌ها هم در همین جهت هستند. جالب اینجاست که بیشتر این لباس‌ها امکان تحرک و فعالیت طبیعی را هم از

زنان می‌گیرند. مثلاً یکی از طراحان مشهور کفش زنانه با خیال راحت می‌گفت اصلاً قرار نیست کفش‌های من راحت باشند.

+ جلوه‌گری برای نگاه مردانه صرفاً یکی از هدف‌های مد است. اما به طور خاص در مورد کفش‌ها و پاهای از جنبه دیگری هم می‌شود به ماجرا نگاه کرد و آن راحت نبودن است. نوعی کند کردن تحرک زنانه و جلوی آن تحرک را گرفتن. مثلاً درباره کفش پاشنه بلند صحبت کردی و جالب اینکه یکی از افسانه‌هایی که در این مورد وجود دارد افسانه سیندرلاست. کفش در این افسانه نقش مهمی دارد. ظاهراً قدیمی‌ترین نسخه این داستان افسانه‌ای، نسخه چینی آن است. در چین باستان وقتی دختری متولد می‌شده یک جور پوشش برای پای این دختر درست می‌کردند که ترکیباتی داشته که سفت می‌شده و مانع رشد اندازه پای دختر می‌شده تا دخترها در قیاس با پسرها پاهای کوچکتری داشته باشند. به نظر می‌رسد چنین تاریخی بی‌ربط با این افسانه نیست. از این جهت که به نوعی با این کار جلوی تحرک این دختر را می‌گرفتند. چون کارکردی که از زن انتظار می‌رفته با تحرک رابطه‌ای نداشته.

جایی که تحرک فیزیکی آدم‌ها را تعدد محدود می‌کنیم، طبعاً بخشی از کارکردهایشان را هم محدود می‌کنیم. در واقع عامل بازدارنده‌ای در مد داریم که حواس و کارکردهای زن را با این شیوه محدود می‌کند و این محدودیت در نگاه اول خیلی به چشم نمی‌آید. صرفاً جذابیت بصری است که مورد توجه قرار می‌گیرد. عدم وجود احساس راحتی و تحرک و این جور مفاهیم، پشت جذابیت‌های بصری و جنسی پنهان می‌شوند.

- آیا اعتماد بنفس ما هم از «تصویر از خود» سرچشمه می‌گیرد؟

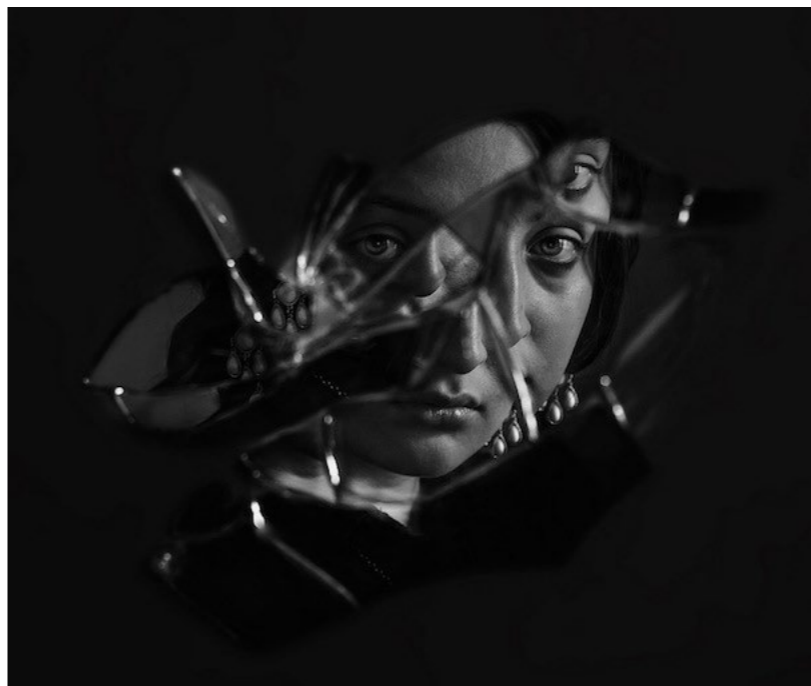
+ مسلماً یکی از منابع اعتماد بنفس ما همین تصویری است که از خودمان داریم. ولی وقتی در رابطه با صنعت مد صحبت می‌کنیم بیشتر با مفهوم تصویر بدنی سر و کار داریم.

- به نظر می‌رسد مد روی اعتماد بنفس زنان اثر بیشتری به جا می‌گذارد. من زنان و دختران زیادی را می‌شناسم که مثلاً بدون پوشیدن لباس مد روز یا داشتن آرایش اصلاً حاضر نیستند از خانه بیرون بروند. ولی در مردان چنین چیزی را ندیده‌ام.

+ برای اینکه این تصویر بدنی نقش مرکزی و محوری‌ای برای خودسنجی و خودارزیابی زنان دارد. به همین دلیل دائماً باید روی آن کنترل داشته باشند. همین موضوع نوعی حس رقابت در جهان زنانه ایجاد می‌کند. علتش این است که اگر بتوانند به این کنترل برسند و تصویر خوبی از بدن‌شان داشته باشند، حالا به کمک مد و به وسیله چیزهایی که از نظر اجتماعی این حس را به آنها می‌دهد، نظیر لاغر شدن، برند پوشیدن و... می‌توانند مزایای اجتماعی بیشتری داشته باشند. می‌توانند پول، قدرت، احساس خواسته شدن، دیده

» شرم از نظر اجتماعی نوعی زندان است. ما را به انزوا می‌کشاند و نمی‌گذارد از قلعه پُر از ترس و هراس و خجالتی که برای خودمان ساخته‌ایم بیرون بیاییم. بنابراین دم‌دست‌ترین و زودبازده‌ترین گزینه رفتن به سراغ مد است، حالا در هر سطحی؛ از آرایش کردن، لباس و برند پوشیدن بگیر تا رژیم‌های مختلف غذایی و فرم‌های بدنی، جسمی و ظاهر ایده‌آلی که برای آدم دنیای امروز تجویز می‌شود. همه اینها گزینه‌های زودبازده‌اند. هم مثل مسکن عمل می‌کنند، و هم در سطح دیگری حس درد و نیاز و ناکافی بودن را به شخص القا می‌کنند.

«



شدن، به چشم آمدن را دریافت کنند و از مزایای آن بهره‌مند شوند. در صورتی که اگر برعکس، به جای احساس مثبت، احساس منفی داشته باشند، یک جور عدم کنترل روی آن تصویر بدنی خواهند داشت و حس می‌کنند زیبا و جذاب نیستند، به چشم نمی‌آیند، و از نظر اجتماعی دچار احساس ناامنی می‌شوند که باعث می‌شود حس تهدید، طرد شدن و پذیرفته نشدن را تجربه کنند. در نهایت باز به حس شرم می‌رسند. شرم از نظر اجتماعی نوعی زندان است. ما را به انزوا می‌کشاند و نمی‌گذارد از قلعه پُر از ترس و هراس و خجالتی که برای خودمان ساخته‌ایم بیرون بیاییم. بنابراین دم‌دست‌ترین و زودبازده‌ترین گزینه رفتن به سراغ مد است، حالا در هر سطحی؛ از آرایش کردن، لباس و برند پوشیدن بگیر تا رژیم‌های مختلف غذایی و فرم‌های بدنی، جسمی و ظاهر ایده‌آلی که برای آدم دنیای امروز تجویز می‌شود. همه اینها گزینه‌های زودبازده‌اند. هم مثل مسکن عمل می‌کنند، و هم در سطح دیگری حس درد و نیاز و ناکافی بودن را به شخص القا می‌کنند. در واقع نوعی کارکرد دوگانه دارند.

- پس انواع رژیم‌های لاغری و چیزهای عجیبی مثل چای بخورید و لاغر شوید، به نوعی جزئی از مد هستند؟

+ اینها هم در همین حیطه دسته‌بندی می‌شوند، چون سر و کارشان با بدن و به طور خاص ظاهر و تصویر بیرونی این بدن است. حالا چه چهره مدنظر ما باشد و چه کل اندام انسان.

- براساس صحبت‌هایی که تا الان داشتیم می‌توانیم نتیجه بگیریم اگر ما در حالت دوسوگرایی کنترل‌پذیر باقی بمانیم، رویکرد متعادلی نسبت به مد و زیبایی ظاهرمان خواهیم داشت؟

+ وقتی این دوسوگرایی کنترل‌پذیر است نسبت به بدن‌مان حساسیت و سواس‌گونه نداریم و مهم‌تر اینکه در این وضعیت می‌توانیم احساس شرم را در وجودمان مدیریت کنیم. چون وقتی احساس شرم از حدی بیشتر می‌شود ما به جنگ با خودمان و نقص‌ها و کمبودهایمان رو می‌آوریم و از هر ابزاری استفاده می‌کنیم تا بتوانیم این شرم را کم، محدود و قابل کنترل کنیم.

- دو سوال اینجا برای من پیش می‌آید، یکی اینکه چرا احساس شرم تا این حد لاقل در زنان زیاد است (براساس آمار و بزرگی صنعت مد)، و چرا انسان، و به‌طور خاص در اینجا زنان، به دنبال کارهای دیگری برای کم کردن این احساس شرم نمی‌روند؟

+ چون این راه دم دستی و ساده است و مثل مسکن عمل می‌کند. البته اثرش هم موقتی و کوتاه است. از طرف دیگر به مرور زمان صنعت مد هم یاد گرفته که خودش را به‌طور مداوم به‌روز کند. یعنی به محض اینکه مخاطبان، این صنعت را نقد می‌کنند، سریعاً یک نسخه به‌روز شده جدید و یک ایده‌آل تازه رو می‌کند. به نظرم حرف سوزان سونتگ خیلی حرف درستی است که می‌گوید عکس‌ها و دوربین‌های عکاسی جهان ما را خیلی زیباتر کردند و در عین حال استانداردهای زیبایی را هم به میزان زیادی جابجا کرده‌اند. به عنوان یک نظر شخصی، من فکر می‌کنم از روزی که قابلیت ویرایش در حوزه عکاسی وارد شد، داستان انسان با بدنش داستان پیچیده‌تر و بغرنج‌تری شد و صنعت مد از این موضوع بیشترین بهره را بُرد. چون این صنعت با تصاویر جذاب و چشم‌نواز، که ویرایش این قابلیت را برایش بیش از پیش فراهم کرد، برای ما یک ایده‌آل غیرممکن تولید کرد و به نوعی دست گذاشت روی آرزوی دیرین ما برای رسیدن به ایده‌آل غیرممکن. به همین خاطر وقتی ما مجلات و ژورنال‌های مد و فشن را ورق می‌زنیم، چه به عنوان زن و چه مرد، در دیدن این عکس‌ها هم حس دوگانه‌ای داریم. یعنی در یک لحظه خیلی کوتاه خودمان را جای آن تصویر می‌گذاریم که یعنی من هم می‌توانم این جوری باشم، و به محض اینکه این حس به سراغمان می‌آید حس دیگری در ما ایجاد می‌شود که غیرممکن است من بتوانم این جوری باشم. در واقع این احساسات برهم‌کنشی در ما ایجاد می‌کنند که در نهایت این برهم‌کنش به یک احساس نیاز برای تغییری در بدن و ظاهرمان می‌انجامد. یعنی تلاش کن این مدلی بشوی یا لاقل به این مدل نزدیک شوی. و شما تا می‌آیی در این مسیر گام برداری، دوباره یک ایده‌آل

» من فکر می‌کنم از روزی که قابلیت ویرایش در حوزه عکاسی وارد شد، داستان انسان با بدنش داستان پیچیده‌تر و بغرنج‌تری شد و صنعت مد از این موضوع بیشترین بهره را بُرد. چون این صنعت با تصاویر جذاب و چشم‌نواز، که ویرایش این قابلیت را برایش بیش از پیش فراهم کرد، برای ما یک ایده‌آل غیرممکن تولید کرد

«



▲ از اولین اینفلونسرهای مجازی مد با بیش از یک میلیون دنبال‌کننده در شبکه‌های اجتماعی

جدید، یک تصویر تازه و یک مدل متفاوت... به خاطر همین صنعت مد به نوعی یک زنجیره غیرقابل کنترل می‌سازد که شما را به دنبال خود می‌کشاند، چیزی از جنس «اجبار» و «تکرار» که در رفتارهای وسواسی هم این‌گوارا می‌بینیم و این‌گونه می‌شود که ما نسبت به مد و استفاده از مد روز به نوعی وسواس پیدا می‌کنیم.

- صحبت از مدل‌ها شد، در گذشته نه‌چندان دور بیشتر افراد اثرگذار و مشهور در مد هنرپیشه‌ها و آدم‌های این مدلی بودند. الان ما مدل‌هایی داریم که هیچ کار دیگری به جز مدل بودن نکرده‌اند و خیلی هم مشهورند و حتی شاید بیشتر از اکثر هنرپیشه‌ها مشهور و شناخته شده باشند، مثل کارداشیان‌ها. و حالا با این وجود مردم با شدت و حدت نه فقط مثلاً لباس پوشیدن که کل زندگی اینها را دنبال می‌کنند و سعی می‌کنند مثل آنها باشند.

+ چون این آدم‌ها به‌رحال توانسته‌اند استانداردی را تولید کنند که از دل آن پول، ثروت، قدرت و توجه بیرون می‌آید. و اینها چیزهایی هستند که برای عامه مردم بسیار رشک برانگیزند. هرچقدر هم که بگوییم اینها غیرواقعی، تصنعی، و گذرا هستند، ولی خیلی از افراد کشش و تمایل زیادی به کسب این نتایج دارند. احساس می‌کنند که سبک زندگی این آدم‌ها چیزی دارد که اگر آن را کپی کنند آنها هم به آن نتایج می‌رسند. شبیه همین کاری که کتاب‌های زرد روانشناسی انجام می‌دهند؛ اعتماد بنفوس در ۱۰ روز، موفقیت در ۲۱ روز. یک «در باغ سبزی» به آدم‌ها نشان داده می‌شود؛ در واقع اینها دست می‌گذارند روی بخشی از وجود ما که همیشه به دنبال میان‌بر، زود رسیدن، و با راه‌حل‌های کوچک و کوتاه مشکلات بزرگ را حل کردن، است. حال آنکه

به دنبالش می‌رویم، نتیجه هم نمی‌گیریم، ولی باز دست نمی‌کشیم. یعنی فکر می‌کنیم شاید متریال را عوض کنیم به آن نتیجه برسیم. اینجا هم به نظر می‌رسد که داستان همین است. یک ساز و کار فکری‌ای وجود دارد که می‌خواهد موجی راه بیاندازد. لذا این افراد اغلب به همان سرعتی که روی بورس می‌آیند، به همان زودی هم فراموش می‌شوند و کنار می‌روند.

- وقتی درباره کنار گذاشتن این افراد حرف می‌زدید یاد ربات‌های مدل افتادم. اینها دیگر آدم نیستند. ولی مدل هستند و تبلیغ می‌کنند و صفحه اینستاگرام پر فالوور دارند. گویا اصلاً دیگر نیازی به انسان بودن هم ندارند.

+ به نظر من این یک پیام استعاری دارد، اینکه ما هر کاری بخواهیم می‌توانیم با موجود انسانی بکنیم. اگر ربات را نوعی ماشین فرض کنیم، انگار تمام کنترلش دست ماست. می‌توانیم به هر شکلی درش بیاوریم، هر لباسی تنش کنیم، هر استانداردی برایش تعریف کنیم و... ولی این نگاه یک اشکال بزرگ دارد. قبلاً در روانشناسی هم این نگاه وجود داشت که ما هرکاری بخواهیم می‌توانیم با انسان انجام بدهیم. جوری تربیتش کنیم که همه چیزش از نظر رفتاری کامل و بی‌نقص باشد، جوری به او آموزش بدهیم که همه چیز برایش ممکن باشد و... ولی مشکل بزرگ در آن نگاه به انسان، این مسئله بود که زمینه عاطفی، هیجانی و احساسی موجود انسانی را در نظر نمی‌گرفتند. همان جایی که اتفاقاً ما با آن خیلی کار داریم و بین ما و بقیه جهان تفاوت ایجاد می‌کند. وقتی ما زمینه حسی و احساسی را در نظر نگیریم به چنین چیزهایی هم می‌رسیم.

### زیبا بودن یا دیده شدن؟

- ولی خب به‌رحال الان صنعت مد بسیار به خودش غره است که من هرکاری بخواهم انجام می‌دهم، می‌توانم تصویر زیبایی را کلاً عوض کنم. می‌توانم کاری کنم چیزی که تا سه سال قبل فکر می‌کردید زشت است، الان فکر کنید زیباست و حتی فکر کنید سلیقه شخصی خودتان است. مثلاً پوشیدن جوراب با صندل تا دو سه سال قبل کفر مطلق بود، حالا تبدیل شده به مد و ترند شد و پوشیده شد. گاهی اوقات حتی این تغییر آن‌قدر نرم رخ می‌دهد که ما حواسمان نیست تغییر کرده‌ایم. حتی من نوعی که اهل مد نیستم هم یک آن ممکن است به کمد لباسم نگاه کنم و ببینم خریدهایی که فکر می‌کردم انتخاب شخصی من بوده در جهت جریان مد بوده است.





+ بهرحال صنعت مد سر و کارش با «دیده شدن» است و آن نیاز به دیده شدن که درباره‌اش صحبت کردیم. پس تا وقتی این نیاز هست این صنعت هم هست. ممکن است گروه هدفش جابجا شود و... ولی این صنعت به شیوه‌های مختلفی برای آدم‌ها امکان دیده شدن فراهم می‌کند. حالا هر چقدر هم که این به نظر مسخره یا خنده‌دار باشد. ولی خب خیلی از آدم‌ها ممکن است برای دیده شدن هزینه‌های خیلی زیادی بکنند! اما این موضوع الزاماً ربطی به زیبایی ندارد. موضوع مد فقط زیبایی نیست. یک جزء آن زیبایی است، به نظرم در سطحی وسیع‌تر می‌توانیم بگوییم اصلاً موضوع مد همان دیده شدن است نه زیبایی. چون زیبایی با یکپارچگی و تناسب قابل تعریف است. با حس یکپارچگی و تناسب، فرد احساس منحصربفرد بودن، یکه و یگانه بودن و نوعی حس درونی خوب دارد که ما با کلمه زیبایی تعریفش می‌کنیم. از این زاویه که نگاه می‌کنیم، ریشه آن احساس شرم هم نوعی عدم تناسب و عدم یکپارچگی است و مد اعلام می‌کند که من می‌توانم در تو تناسب و یکپارچگی ایجاد کنم با تعریفی که از آن ارائه می‌دهم. به این ترتیب به طور مقطعی حس شرم را کنار می‌زند و شما احساس خوبی دارید. اما همین مد دوباره استاندارد را تغییر می‌دهد و شما دوباره احساس عدم تناسب و عدم یکپارچگی می‌کنید. ما به عنوان انسان درکی از مفهوم زیبایی داریم، ولی این صنعت مدام در حال جابجا کردن این تعاریف است. مثلاً امروز می‌گویند این دو تا لباس را با هم ست کنید چون مُد است و بیشتر به شما می‌آید، چیزی که ممکن بود تا چند وقت قبل به نظر شما کاملاً بی‌ربط به نظر برسد. اما وقتی چیزی فراگیر می‌شود انگار به شکل جمعی حس ما تغییر می‌کند که تناسب یعنی این، به بیان دیگر، آنی که قبلاً بود الآن دیگر معنا ندارد و نامتناسب است.

» به نظرم در سطحی وسیع‌تر می‌توانیم بگوییم اصلاً موضوع مد همان دیده شدن است نه زیبایی. «

+ دقیقاً. در واقع این افراد نسبت به بدن‌شان یک جور وسواس پیدا می‌کنند که مدام باید در آن تغییراتی بدهند تا همه نقص‌ها، کمبودها و ناکاملی‌ها پوشش داده شوند و چون این مسئله در واقعیت نمی‌تواند محقق شود و مثل رسیدن به آن ایده‌آل بدنی غیرممکن است، همین‌جور به‌طور مستمر ادامه پیدا می‌کند. هر بار شدیدتر از قبل سراغ‌شان می‌آید و زندگی را برایشان سخت می‌کند.

- من مستندی درباره آدم‌هایی دیدم که عمل‌های زیبایی انجام می‌دادند. جالب بود که می‌خواستند خودشان را به شکل فلان هنرپیشه در بیاورند...

+ چون آن هنرپیشه تبدیل شده به ایده‌آل فرد، لذا آن ایده‌آل همانی می‌شود که فرد می‌خواهد خودش را به شکل او در بیاورد تا احساس بهتری نسبت به خودش داشته باشد. حال آن که این فرد به این نکته توجه نمی‌کند که ما آن هنرپیشه را از طریق عکس و فیلم‌هایی می‌بینیم که ویرایش شده‌اند. در واقع کار گریم همین است. ساختن مدلی بر مبنای ایده‌آل‌های ذهنی و روانی.

- الان در کوچه و خیابان هم می‌توانیم همین را ببینیم و نیازی به مستند هم نیست. یعنی من آدم‌هایی را در کنار هم می‌بینم که امکان ندارد چهره‌شان در یادم بماند، چون مثلاً چهار نفری که در کنار هم راه می‌روند عین همدیگرند. مثلاً رنگ و مدل مو، مدل بینی و... همه‌شان مثل هم است. خب ما یک نیاز به منحصر به فرد بودن هم داریم، چطور این نیاز در ما از بین می‌رود یا تا این حد ضعیف می‌شود؟

+ به نظر می‌رسد مد به نوعی فرد را نسبت به جهان اطرافش نابینا می‌کند. آن فرد در درون خودش احساس منحصر به فرد بودن دارد و این‌گونه نیست که

- پس این جمعی بودنش است که چنین تاثیری دارد.

+ به نظرم صنعت مد از هر وسیله‌ای، از جمله این موضوع استفاده می‌کند.

- درباره این هم تا اندازه‌ای صحبت کردیم که چرا بعضی از مردم به شکل خیلی افراطی دنبال مدند.

+ بله، گفتیم چون آن حس منفی درونی نسبت به خویشتن در اینها خیلی شدیدتر است و حتی این ماجرا می‌تواند تا سر حد بیماری پیش برود. ما اختلالی داریم به نام «بدشکلی بدنی» که اکنون در زیرمجموعه بیماری‌های وسواسی دسته‌بندی می‌شود. در این اختلال اشخاص نسبت به بدن‌شان حس بسیار بدی دارند و به نوعی دچار بدریخت‌انگاری بدنی می‌شوند.

- مثل کسانی که چندین عمل زیبایی انجام می‌دهند.





شبکه‌های اجتماعی، از شبکه‌های ماهواره‌ای، از فیلم و سریال و... از همه چیز استفاده می‌کند. شما این مسئله را چطور می‌بینید؟ رسانه‌ها واقعا همین قدر که به نظر می‌رسد اثرگذارند؟

+ سال ۲۰۱۸ تحقیقی در کشور مالزی راجع به تصویر بدنی زنان از خودشان انجام شده بود. هدف بررسی فاکتورهایی بود که روی این تصویر اثر می‌گذارد. اولین فاکتور اثرگذار رسانه‌های جمعی بود، و دومی شبکه اجتماعی‌ای که این زنان دور خودشان دارند. همین موضوع نشان می‌دهد که صنعت مد بستر فراگیری را برای گسترش خود انتخاب کرده، چون به سرعت اثر خودش را می‌گذارد. یعنی همان اثری که قبلاً در قالب مجله‌ها و رسانه‌های مکتوب منتقل می‌شد، حالا از طریق رسانه‌های جدید مثل اینترنت، شبکه‌های اجتماعی مجازی و... به شکل آسان‌تری منتقل می‌شود. این امر باعث شده اثرگذاری این صنعت بر ذهن و روان ما چندین برابر سابق شود. یعنی هر چقدر رشد تکنولوژی جلوتر می‌رود، به شکل موازی اثربخشی اهداف صنعت مد روی انسان هم افزایش می‌یابد.

### مد برای همه؛ رابطه فرودستان و مد

- قبل از اینکه به بخش پایانی گفتگو وارد شویم درباره اثر مد روی طبقات فرودست جامعه گفتگو کنیم. پیش‌فرض خود ما در این گفتگو افرادی از طبقه متوسط و مرفه جامعه بودند. اما مد روی فرودستان هم اثر می‌گذارد. درباره رابطه فرودستان با مد در بخش تولید، در این شماره مطالبی داریم. اما در حیطه مصرف هم به نظرم نیازمند تحلیل هستیم. مثلاً من دخترانی از خانواده‌های بسیار کم درآمد دیده‌ام که برای عمل زیبایی به والدین‌شان فشار وارد می‌کردند، یا پسرانی که پول بسیار حیاتی خانواده را صرف خرید چیزهای کاملاً غیرضروری که مد شده بود، کرده بودند.

+ من فکر می‌کنم اولین کارکرد مد برای طبقه فرودست فشار روانی- اجتماعی

»»  
سال ۲۰۱۸  
تحقیقی در کشور مالزی راجع به تصویر بدنی زنان از خودشان انجام شده بود. هدف بررسی فاکتورهایی بود که روی این تصویر اثر می‌گذارد. اولین فاکتور اثرگذار رسانه‌های جمعی بود، و دومی شبکه اجتماعی‌ای که این زنان دور خودشان دارند.  
««

خودش را هم‌شکل و یکسان با دوستش ببیند. صنعت مد یک مدل جلوی ما می‌گذارد و می‌گوید می‌توانی این شکلی باشی و این شکلی الان زیباست. مثلاً اگر فرم لب یا بینی تو این شکلی باشد زیباست. حالا هرکسی به واسطه تصویر بدنی منحصر به فردی که از خودش دارد، به شیوه شخصی تلاش می‌کند که آن شکلی شود. در واقع مسیر جدیدی پیش رویش گذاشته می‌شود که شخص فکر می‌کند با انجام تغییراتی می‌تواند شبیه آن مدل شود. ولی چون تبدیل به یک وسواس شده و یک نوع اجبار و تکرار در دل این فرآیند وجود دارد، آن احساس خوب فقط برای مدت کوتاهی شخص را همراهی می‌کند و پس مدتی احساس شرم جای آن حس خوب زودگذر را می‌گیرد. آن احساس شرم مدام تشدید می‌شود و در نتیجه تعادل عشق و نفرت مختل شده و فرد درگیر دوسوگرایی کنترل‌ناپذیر می‌شود، یعنی همان چیزی که مد نظر صنعت مد هم هست. هم احساس نیاز به وجود می‌آورد، هم اعلام می‌کند نسخه‌اش پیش من است. نسخه را هم که به تو می‌دهد دوباره یک احساس نیاز جدید ایجاد می‌کند. در واقع یک چرخه معیوب شکل می‌گیرد.

اما درباره خود عمل‌های زیبایی باید یک نکته‌ای را اضافه کنم. ما در رابطه با بدن‌مان انگار در حال حرکت روی یک پیوستار هستیم، درست مثل یک آونگ، از خیلی بد به خیلی خوب یا برعکس. به نظر می‌رسد در میانه این پیوستار، یعنی جایی که فرد نه بر مبنای وسواس‌هایش بلکه به واسطه کارکردهای اصلاحی این جراحی‌ها به سراغ عمل‌های زیبایی می‌رود می‌تواند حس خوبی برای او به همراه داشته باشد. این جراحی‌ها می‌توانند به افراد کمک کنند تا حس بهتری نسبت به بدن‌شان داشته باشند. از این جهت وجود این جراحی‌ها و رشد تکنولوژی در این زمینه، به آدم‌های زیادی کمک کرده است. در واقع مشکل از جایی شروع می‌شود که موضوع اصلاً جراحی نیست، گره یا گره‌هایی در ساز و کار روانی یک فرد وجود دارد که نمی‌تواند با خودش و بدنش کنار بیاید، چه با جراحی و چه بدون جراحی. به همین دلیل است که مثلاً کسی بارها و بارها تن به جراحی می‌دهد، و نه تنها حالش بهتر نمی‌شود بلکه نسبت به این موضوع وسواس هم پیدا می‌کند و مدام بدتر و بدتر می‌شود.

- در تمام این گفتگو رد پای رسانه در اشکال مختلفش دیده می‌شد و به نظر می‌رسد صنعت مد به خوبی از این مسئله استفاده می‌کند. از اینترنت و



در این سیستم قدرت بر پایه پول، جنسیت و میل جنسی سوار شده و هر جایی که ما با چنین چیدمانی رودرو می‌شویم گویی با یک ایدئولوژی سر و کار داریم که بلد است آدم‌ها را درگیر خود کند و ای بسا این درگیری به اعتیاد بیانجامد. این صنعت می‌داند چطور باید خودش را تولید و بازتولید کند.



زیادی است که به آنها وارد می‌کند. این طبقه به طور کلی زیر انواع فشارهای اقتصادی، فرهنگی و... است. علت این فشار روانی- اجتماعی اینست که صنعت مد یک تصویر رشک‌برانگیز از جهانی به ظاهر دست‌یافتنی ارائه می‌دهد، در حالی که این طبقه حتی از حداقل‌های لازم برای نزدیک شدن به این جهان محروم است. این امر سبب می‌شود افراد این طبقه نوعی حس ناتوانی مفرط و آزاردهنده را تجربه کنند. در سطحی دیگر، این صنعت از اعضای این طبقه به عنوان کارگر استفاده می‌کند و اینجاست که با ظلم مضاعفی مواجه‌ایم. چراکه با درآمد بسیار محدود از این طبقه کار می‌کشد، شاید درآمدی در حد گرسنه نماندن. در واقع صنعت مد از ضعف و محرومیت‌های این طبقه سوءاستفاده می‌کند. چون این طبقه نمی‌تواند به راحتی حقش را بگیرد و اغلب از نظر قانونی و حقوقی خیلی صدایش به جایی نمی‌رسد. در واقع صنعت مد در هر دو سطح بر علیه این طبقه است. به نوعی خود این صنعت چاه عمیقش را در این طبقه بنا کرده که چرخ‌هایش می‌توانند این قدر تند و سریع بچرخند.

اما این اتفاق که آدم‌های این طبقه پولی که با زحمت زیادی به دست آورده‌اند را به جای کارهای حیاتی صرف مد کنند خیلی دردناک است.

چون صنعت مد حسرت ایجاد می‌کند. اصلاً جهش صنعت مد به خاطر همین چیزهاست. اگر این صنعت بخواهد به زبان «دستادست»، «تجارت عادلانه» ای داشته باشد نمی‌تواند چنین جهش‌های فراگیری را تجربه کند. در صنعت مد، از طبقه فرودستان به عنوان سوختی استفاده می‌شود که

جای دیگری شتاب ایجاد شود. به همین دلیل حتی ذهن این قشر را هم درگیر چیزی می‌کند که می‌داند به آن نمی‌رسد یا خیلی دیر به آن می‌رسد. در واقع به نوعی ذهن او را هم درگیر چیزهای سطحی می‌کند، نه مسائل پایه‌ای و بنیادی زندگی‌اش. هدفش این نیست که کمک کند آن طبقه قوی‌تر شود. بلکه به نوعی گام برمی‌دارد که در بلندمدت آن طبقه ضعیف و ضعیف‌تر می‌شود.

## چرخه‌ای که باید شکست؛ راه خروج از جریان مد



لازم است ما اهمیت نقش والدین را در این زمینه درک کنیم، در نتیجه می‌بایست روی آموزش در این حوزه سرمایه‌گذاری کنیم. به خصوص نقش والدین در سال‌های اولیه کودکی.



ما درباره خیلی چیزها صحبت کردیم و حالا حتی بیشتر از وقتی که شروع کردیم این احساس را دارم که آن قدر این ساختار بزرگ و قدرتمند و جهان‌شمول شده که تغییر دادنش نیازمند معجزه است. ما الان به زبان فارسی صفحات پرشماری داریم که درباره مدل‌ها می‌نویسند یا صفحاتی با فالوور میلیونی که درباره نحوه آرایش چشم به فلان مدل آموزش می‌دهند. و اینها تازه بخش کوچکی از آن ساختار بزرگ و قدرتمندند. ما کلاً در جهانی زندگی می‌کنیم که به میزان زیادی ارزش ما در آن به مصرف کردن گره خورده است. ارزشمندی من به نوعی به مصرف کردن تصاویر، کالاها و... گره خورده است. با نگاه جامعه‌شناسانه فرض ما این است که تا وقتی نتوانیم روند کلی مدیا و صنعت مد را تغییر بدهیم، یا لاقلاً آلترناتیوها را قوی‌تر نکنیم، نمی‌توانیم به ایجاد تغییرات محسوس

در روند کلی امید داشته باشیم. چون ساختارها و نهادها بزرگتر و قوی‌تر از تک تک آدم‌ها هستند. اما در عین حال به عنوان یک فعال اجتماعی و نه به عنوان یک پژوهشگر، پرسش‌ام این است که چطور می‌توانیم به آدم‌های بیشتری کمک کنیم که بتوانند از زیر سایه این غول بزرگ بیرون بیایند. چون این‌طور که به نظر می‌رسد سیستم این صنعت هم خیلی کارآمد است.

+ به نظرم در این سیستم قدرت بر پایه پول، جنسیت و میل جنسی سوار شده و هر جایی که ما با چنین چیدمانی رودرو می‌شویم گویی با یک ایدئولوژی سر و کار داریم که بلد است آدم‌ها را درگیر خود کند و ای بسا این درگیری به اعتیاد بیانجامد. این صنعت می‌داند چطور باید خودش را تولید و بازتولید کند. اما درباره اینکه چه کاری می‌توان برای مهار آن انجام داد من صرفاً می‌توانم از نظر فردی موضوع را بررسی کنم ولی حتما کسانی که دید کلان دارند، جور دیگری به ماجرا نگاه می‌کنند.

به نظرم در این رابطه، توجه به دو مسئله خیلی ضرورت دارد: اول اینکه لازم است ما اهمیت نقش والدین را در این زمینه درک کنیم، در نتیجه می‌بایست روی آموزش در این حوزه سرمایه‌گذاری کنیم. به خصوص نقش والدین در



آموزش یک فرآیند تدریجی است و خیلی آهسته و پیوسته انجام می‌شود. ولی خوب، اثرش هم به همان میزان پیوسته و ماندگار خواهد بود.



- مساله خیلی پیچیده‌ایست، چرخه صنعت مد را داریم، و مسئله پول و قدرتی که درباره‌اش صحبت کردید. یعنی ما از زوایای مختلف می‌دانیم که بهتر است این صنعت کنترل و کوچک شود، چون مثلاً میزان مصرف مواد اولیه باید کنترل شود، آلودگی باید کنترل شود، مصرف آب و تولید زباله باید کنترل شوند، حقوق کارگران این صنعت باید رعایت شود، حق ما به عنوان انسان است که اسیر چرخه معیوب این صنعت نباشیم و یک عمر به دنبال ایده‌آل غیرممکن ندویم و... ولی ما هم در یک چرخه معیوب بزرگتر گیر کرده‌ایم. تا وقتی که مردم اسیر مد و دائم در حال خریدند، پولی که وارد سیستم می‌شود صرف تقویت سیستم می‌شود. احتمال اینکه در چنین حالتی بتوان بودجه و امکان آموزش‌های فراگیر علیه این صنعت را فراهم کرد بسیار کم است. به نظر می‌رسد تنها چاره فعلی ما همان آموزش‌های عمومی یا ترویج‌گری و آگاهی‌بخشی است که اشاره کردید. اما آگاهی لزوماً به عمل منتهی نمی‌شود. ولی کار دیگری هم نمی‌توانیم بکنیم.

+ دو تا موضوع را باید در نظر بگیریم. یکی اینکه خود مد هم این جور نبوده که مثلاً امروز به وجود بیاید و شش ماه بعد به این اثرگذاری رسیده باشد. اثر آنها هم تدریجی رشد کرده. منتها موقعی زنگ خطر برای ما به صدا درآمده که صنعت مد به رشد فراگیری رسیده و حالا ما می‌خواهیم اثر یک رشد چند ده ساله را مدیریت یا کنترل کنیم، یا به نوعی اثرش را به یک سطح کمتر آسیب‌زا برسانیم. به نظرم



آموزش‌های

عمومی ما خودشان درگیر نوعی سطحی‌نگری شده‌اند. انگار مشابه همان مد که یک موج گذراست و هر بار به شکلی می‌آید و می‌رود، آموزش‌های خیلی محدودی هم که در این زمینه وجود دارد، به همان شیوه سطحی به ماجرا نگاه می‌کنند. در صورتی که عمق ماجرا خیلی بیشتر از بُرد این نگاه‌های محدود و سطحی است



سال‌های اولیه کودکی. اینکه چقدر مهم است؛ هم برای پدران و هم مادران. مورد دوم آموزش خود کودکان است تا بتوانیم منابعی را که به آنها احساس ارزشمندی می‌دهد توسعه دهیم. به عبارت دیگر، ما می‌توانیم به کمک آموزش صحیح، آلترناتیوها یا گزینه‌های مناسب بیشتری در این زمینه برای افراد ایجاد کنیم. اما در حال حاضر این منابع محدود است، یا قیافه آدم‌هاست، یا مدرک تحصیلی و پول آنها، یا چیزهایی است که احتمالاً خودشان در به وجود آوردن آن نقشی نداشته‌اند، مثل استعداد در یک زمینه خاص. به باور من اگر در هر دو گروه آموزش داشته باشیم به میزان زیادی می‌توانیم ماجرا را مدیریت و کنترل کنیم تا کودکان با حال بهتری بزرگ شوند.

در بزرگسالی هم روان‌درمانی گزینه‌ای است که می‌تواند به افراد کمک کند. چون ما اینجا با احساساتی سر و کار داریم که یکی از پیامدهایش مصرف‌گرایی در صنعت مد است. حال آنکه این سبک زندگی حتماً در جاهای دیگری هم به زندگی آدم‌ها آسیب می‌زند. روان‌درمانی می‌تواند به ما کمک کند تا این احساسات تعدیل شوند و افراد احساسات بهتری نسبت به خودشان، بدنشان و نقص‌ها و کمبودهایشان داشته باشند. فکر می‌کنم انجام این کارها می‌تواند باعث و بانی تغییرات مفیدی در زندگی انسان‌ها باشد. حالا بسته به اینکه هر فردی در چه جایگاهی قرار دارد و به چه شکلی فعالیت می‌کند می‌تواند یک نقشی در انجام و سرانجام این گزینه‌ها داشته باشد.

یک مساله دیگر اینکه من فکر می‌کنم متأسفانه آموزش‌های عمومی ما خودشان درگیر نوعی سطحی‌نگری شده‌اند. انگار مشابه همان مد که یک موج گذراست و هر بار به شکلی می‌آید و می‌رود، آموزش‌های خیلی محدودی هم که در این زمینه وجود دارد، به همان شیوه سطحی به ماجرا نگاه می‌کنند. در صورتی که عمق ماجرا خیلی بیشتر از بُرد این نگاه‌های محدود و سطحی است و همان طور که خودت هم اشاره کردی، ریشه این موضوع در جاهای مختلف است و از جنبه‌های مختلفی هم زندگی آدم‌های دنیای امروز را درگیر می‌کند.



به آنها کمک می‌کند که آن نیروها آزاد شوند و مسیر خودشان را پیدا کنند. پس آلترناتیو چیز معین و مشخص و کلی برای همه آدم‌ها نیست بلکه برای هر کسی متفاوت است. برای همین آلترناتیو بیشتر در شیوه آموزش ما متبلور می‌شود و خودش را نشان می‌دهد. البته که این آموزش نیازمند همکاری چندجانبه هم هست.

- نوعی پذیرش خود و دوست داشتن خود...

+ نه فقط پذیرش خود، بلکه کشف جهان درونی یک آدم. سیستم آموزشی ما اصلاً برای این هدف تعبیه نشده است. این سیستم بر مبنای یک سری الگوهای عینی عمل

می‌کند. انگار چک لیستی داریم که باید موارد موجود در آن یکی پس از دیگری تیک بخورند. خیلی دغدغه کشف در این سیستم وجود ندارد. در صورتی که قرار است هدف سیستم آموزشی کشف این جهان درونی باشد و به نظرم ما چاره‌ای به جز آموزش نداریم.

- گفتگوی خیلی خوبی بود، به حدی که به اندازه داستان بی‌پایان میشل انده، امکان ادامه دادن و پرسیدن سوالات جدید در دل خودش داشت. ممنون برای وقتی که گذاشتید و حوصله‌ای که به خرج دادید. احتمالاً کوچکترین نتیجه‌اش این بود که یک رویای قدیمی ما درباره کتاب‌خوانی برای کودکان، هم زنده شد، هم اصلاح و تکمیل شد. شاید یک روزی امکان زندگی کردنش را هم پیدا کردیم.

+ چه عالی. من هم از شما ممنونم. و به امید آن روز!

بهتر است که بپذیریم یک مسیر طولانی در پیش داریم و بالاخره باید از یک جایی شروع کنیم. اگر صرفاً به دنبال راه‌های میان‌بر و کوتاه باشیم ممکن است به بی‌راهه برویم و در نهایت، ناامیدانه به این نتیجه برسیم که هیچ راهی برای برون‌رفت از این وضعیت وجود ندارد.

حتی از نظر فردی هم در زندگی شخصی‌مان وقتی یک عادت شکل می‌گیرد، به این راحتی نمی‌توانیم کنارش بگذاریم. چون هم کلی زمان برده که تبدیل به یک عادت فراگیر شود و هم راه طولانی‌ای در پیش داریم تا بتوانیم آن عادت را حذف کنیم یا عادت خوبی را جایگزین کنیم. بنابراین لازم است بپذیریم که مسیر طولانی نیاز به همت بلند و کار مستمر دارد. باید بتوانیم احساس رنج و ملال این مسیر طولانی را مدیریت کنیم و از جواب‌های هر چند کوچکی که می‌گیریم برای خودمان سنگ بنایی درست کنیم تا به جواب بعدی برسیم. دنبال جواب‌های اتفاقی و بزرگ نباشیم چون واقعیت امر این است که خیلی غیرممکن به نظر می‌رسد بتوان یک دفعه‌ای تغییرات عظیم ایجاد کرد. تاکیدم روی آموزش به خاطر همین بود. چون آموزش یک فرآیند تدریجی است و خیلی آهسته و پیوسته انجام می‌شود. ولی خوب، اثرش هم به همان میزان پیوسته و ماندگار خواهد بود. تربیت ذهن‌های روشن کمک می‌کند نسل‌های بعدی حال بهتری داشته باشند و جهانی را تجربه کنند که جای بهتری برای زندگی باشد. به نظرم چنین نگاهی می‌تواند ما را به آینده امیدوارتر می‌کند، هر چند که ما در جایی از جهان زندگی می‌کنیم که اساساً امید داشتن و امیدوار بودن کار خیلی سختی به نظر می‌رسد!

- در مبحث آموزش به خود کودکان، به ساخت آلترناتیو و گزینه‌های مناسب بیشتر اشاره کردید، کنجکاو شدم که چه چیزهای دیگری می‌توانند آلترناتیو باشند؟

+ آلترناتیوها به تعداد آدم‌ها متفاوتند. در واقع قرار است به آدم‌ها یاد بدهیم یا به آنها کمک کنیم که در ابتدا بتوانند با آنچه دارند ارتباط بگیرند و در قدم بعدی شرایطی را فراهم کنیم تا به کمک خودشان حوزه‌های علاقه‌مندی و زمینه‌هایی را که احساس می‌کنند در آنها قدرت بالیدن دارند کشف کنند. در ایران مشکل بزرگی که سیستم آموزشی ما دارد این است که خیلی نمی‌تواند به آدم‌ها برای شناخت علائق‌شان کمک کند، چون بستر و اجازه آزمون و خطا وجود ندارد. در این سیستم افراد صرفاً بر اساس ملاک‌های عینی ارزیابی می‌شوند و بستر شناسایی علاقه‌مندی‌ها فراهم نیست. وقتی بتوانیم به آدم‌ها کمک کنیم که اینها را پیدا کنند، من فکر می‌کنم اتفاق خوبی برایشان می‌افتد و آلترناتیوها هم کشف می‌شوند. من عمیقاً باور دارم که همه آدم‌ها نیروهای درونی‌ای دارند که به دلایل مختلف رشدی، فرهنگی، اجتماعی، تربیتی، آموزشی، موانعی در برابر این نیروها شکل گرفته. شاید کار اصلی این باشد که به آدم‌ها کمک کنیم چنین موانعی را از سر راهشان بردارند و این موضوع

## تأثیر نگرانی‌های مربوط به کارگاه‌های غیراستاندارد بر انتخاب پوشاک

دیردر شاو، ادوارد شوی، گیلیان‌هاگ، الن ویلسون، لوئیز حسن  
ترجمه آزاده فرشیدی

آگاهی فزاینده مشتریان از آثار محیطی و اجتماعی مصرف خویش، منجر به افزایش درخواست جایگزین‌های «اخلاق‌مدارانه‌تر» برای محصولات مختلف

شده است. تحقیقات انجام شده، وجود و رشد مداوم گروهی از مشتریان را که مسائل اخلاق‌مدارانه عامل پیش‌برنده در رفتارشان است، تأیید می‌کنند (Dane, 2001). ملاحظات اخلاق‌مدارانه طیف گسترده‌ای دارند و به طرق مختلف در رابطه با محصولات و خدمات گوناگون، و در هر دو شکل محیط‌زیستی و اجتماعی، لحاظ می‌شوند (Kim et al, 1998). این تحقیق به مورد اخیر، یعنی نگرانی‌های مربوط به شرایط کاری کارگاه‌های غیراستاندارد در صنعت تولید پوشاک که بر انتخاب‌های مصرف‌کنندگان موثرند، می‌پردازد (Weadick, 2002). علی‌رغم توجهات اخیر رسانه‌ها و نگرانی‌های مصرف‌کنندگان، این زمینه اخلاق‌مدارانه در تحقیقات مصرف‌کنندگان مورد بی‌مهری واقع شده است. هدف این تحقیق بررسی نیت مشتریان در پرهیز از پوشاک تولید شده در کارگاه‌های غیر استاندارد، و رفتار آنها در عمل است.

اگرچه اکنون بسیاری از بخش‌های تولیدی اخلاق‌مدار در بهره‌گیری از گواهینامه‌های

برچسب‌نویسی‌شان، که به تصمیم‌گیری مصرف‌کنندگان کمک می‌کنند، جایگاه و سابقه محکمی دارند، قسمت عمده این پیشرفت‌ها در بخش مواد غذایی بوده‌اند؛ به طور مثال تجارت آزاد، رفاه حیوانات و مواد ارگانیک. نگرانی مشتریان در بخش‌های تولیدی دیگر، به ویژه مُد و پوشاک، که کار

کودکان و حقوق کارگران مسائل مرتبط این حوزه‌ها هستند، برای انجام اقدامات مشابه فشار وارد می‌آورد. با این حال تا این لحظه، نشانه‌های راهنمای تصمیم‌گیری مشتریان مانند برچسب‌نویسی، در این بخش در دسترس نیستند. بنابراین در چنین شرایطی، مشتریان دارای ملاحظات اخلاق‌مدارانه احتمالاً هم در رابطه با اطلاعات در دسترس برای انتخاب و هم عواقب اقدامات‌شان با عدم اطمینان مواجه خواهند شد (Shaw & Duff, 2002). برای مثال در مورد یک تی‌شرت، معیارهای انتخاب می‌توانند شامل مسائل "مردمی" ای شوند از این قبیل که آیا آن تی‌شرت عادلانه دادوستد شده؟ یا در شرایط کارگاهی غیراستاندارد ساخته شده است؟ مصرف‌کننده ممکن است کشور محل ساخت و شرایط کاری را در نظر بگیرد و تمایل داشته باشد پوشاکی را بخرد که در کشور خودش تولید شده‌اند. این ملاحظات همچنین باید با معیارهای انتخاب معمول مانند قیمت، کیفیت، راحتی و در دسترس بودن در کنار هم قرار بگیرند. این می‌تواند تناقضاتی ایجاد کند، مثلاً میان ملاحظه انجام تجارت عادلانه با

کشورهای فقیرتر، به منظور ترویج اقتصاد آنها، و میل به پشتیبانی از محصولات تولید داخل. در چنین شرایطی، خرید معمولاً کم‌زحمت و سریع یک محصول دم دستی مانند تی‌شرت می‌تواند نیازمند سعی و تلاش بسیار بیشتر مصرف‌کننده در تصمیم‌گیری باشد. بنابراین چندان غافلگیرکننده نیست که مواردی از ناهمخوانی حرف / عمل در قالب رابطه ضعیف میان حرف و عمل مصرف‌کننده گزارش شده‌اند (Gill et al, 1986). با این اوصاف، در عین حال که شخص ادعا می‌کند تمایل دارد از محصولات کارگاه‌های غیراستاندارد بپرهیزد، مشکلات عملی در هنگام تصمیم‌گیری می‌توانند باعث بروز ناهمخوانی رفتاری واضح گردند.

تحقیقات قبلی نشان می‌دهند که مصرف‌کنندگان تعداد محدودی از ملاحظات اخلاق‌مدارانه خود را که "از پیشان برمی‌آیند" در زمان تصمیم‌گیری لحاظ می‌کنند (برای مثال، Shaw & Clarke, 1999 - Newholm, 2000). این نشان می‌دهد که انتخاب یک مرکز توجه رفتاری در زمینه بحث مصرف اخلاق‌مدارانه بسیار اساسی و لازم است. تحقیقاتی که مشخصاً مسائل اخلاق‌مدارانه در انتخاب پوشاک را واکاوی نمایند بسیار محدودند (برای مثال، Dickson, 2001, Shaw & Duff, 2002). یک مطالعه واکاوانه توسط Tomollilo & Shaw (2003) آشکار می‌کند که در بین مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار، کارگاه‌های غیراستاندارد مهم‌ترین مسئله اخلاق‌مدارانه در انتخاب پوشاک است. با اینکه تعاریف مختلفی برای "کارگاه غیراستاندارد" وجود دارد، مفهوم کلی آن تولید کارخانه‌ای پوشاک است که در آنها کارمندان، عمدتاً (اما نه فقط) در اقتصادهای





در حال توسعه، که در آنها قوانین کار و حقوق کارگران می‌تواند کمتر سختگیرانه باشد، از طریق دستمزدهای کم، ساعات کاری طولانی، کار زیر سن قانونی، و یا روش‌های دیگر مورد سوءاستفاده قرار می‌گیرند (برای مثال Weadick ۲۰۰۲، Lo pez-Calva ۲۰۰۱ را ببینید).

هدف این مطالعه، آزمودن نیات اخلاق‌مداران مصرف‌کنندگان در پرهیز از خرید پوشاک تولید شده در کارگاه‌های غیر استاندارد، و رفتار واقعی آنها در حین خرید است. اهداف مشخص این مطالعه به شرح زیرند:

- مقایسه رفتار نیت شده مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار در هنگام خرید پوشاک با خریدهایی که واقعاً انجام می‌دهند.
- شناسایی محدودیت‌هایی که در این زمینه بر رفتار مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار اثر می‌گذارند.

این تحقیق کاری به عملکرد واقعی تولیدکنندگان یا فروشندگان در استفاده یا سوءاستفاده از کارگاه‌های غیراستاندارد ندارد، بلکه توجه ما معطوف به رفتار مصرف‌کنندگان بریتانیایی در رابطه با خرید پوشاکی است که آنها فکر می‌کنند که اخلاق‌مدارانه یا غیر اخلاق‌مدارانه تولید شده است.

### روش‌شناسی

برای پرداختن به اهداف این تحقیق، دسترسی داشتن به مصرف‌کنندگانی با مواضع اخلاق‌مدارانه قوی، که به احتمال زیاد در جهت پرهیز از خرید پوشاک تولید شده در کارگاه‌های غیراستاندارد قدم برمی‌دارند، ضروری بود. بنابراین، در مرحله اول پرسشنامه‌ای برای نمونه هدفمندی از مشترکین مجله بریتانیایی "مصرف‌کننده اخلاق‌مدار" فرستاده شد. معیارهای تمایلات رفتاری براساس

توصیه Fishbein و Ajzen (۱۹۸۰) به دست آمدند و گروهی متشکل از ۲۶۲ مصرف‌کننده که تمایلات رفتاری قوی‌ای در پرهیز از خرید پوشاک تولید

شده در کارگاه‌های غیراستاندارد داشتند، شناسایی شدند. سپس در مرحله دوم، شش هفته بعد از تکمیل پرسشنامه اصلی، مصاحبه‌های تلفنی‌ای به منظور شناسایی رفتار واقعی آنها در خرید در آن مدت، با این مصرف‌کنندگان انجام شد. مصاحبه‌های تلفنی نیمه‌ساختاریافته بودند و خرید پوشاک، موانع در انتخاب، و یک سری عوامل موثر مشخص را در ۶ هفته پیش از مصاحبه پوشش می‌دادند.

### نگاهی اجمالی به نتایج تحقیق

#### خرید

پاسخ‌دهندگان این نظرسنجی مصرف‌کنندگان اخلاق‌مداری بودند که قصد محکمی در پرهیز از پوشاک تولید شده در کارگاه‌های غیراستاندارد ابراز داشته بودند. از میان ۲۶۰ مصرف‌کننده‌ای که موافقت کردند مصاحبه کنند، ۲۰۰ نفر (۷۵٪) آنها در مدت زمان موردنظر پوشاک خریداری کرده بودند. اکثریت پاسخ‌دهندگان در این مدت بین ۱ تا ۴ تکه پوشاک خریده بودند. با این حال، وقتی که از آنها پرسیده شد که چه درصدی از آنها محصول کارگاه‌های غیراستاندارد نبوده‌اند، تنها ۳۲٪ از پاسخ‌دهندگان باور داشتند که خریدهایشان محصول آن کارگاه‌ها نیستند. اکثریت باقیمانده یا محصولاتی خریده بودند که می‌دانستند بعید است در کارگاه‌های غیراستاندارد تولید نشده باشند، یا نتوانسته بودند ارزیابی کنند که خریدشان اخلاق‌مدارانه است یا نه. در واقع، علی‌رغم قصد واضح در خرید محصولات تولید نشده در کارگاه‌های غیراستاندارد، بیش از ۶۰٪ مصاحبه‌شوندگان اذعان نمودند که نمی‌دانستند خریدشان محصول این کارگاه‌هاست یا نه. در نتیجه، بدون تحقیق گسترده‌تر درباره برندها و فروشندگان مورد استفاده، انجام مقایسه میان تمایلات رفتاری و رفتار واقعی غیرممکن بود. از تلاش‌های اولیه در دسته‌بندی خریدها این طور به نظر می‌آید که کمتر از ۳۰٪ خریدهای انجام شده می‌توانند در دسته خریدهای نشات گرفته از تولیدکنندگانی قرار گیرند که می‌توان ثابت کرد از کارگاه‌های غیراستاندارد استفاده نمی‌کنند. پاسخ‌دهندگان دریافتند که تأیید اطلاعات سیاست‌گذاری‌های تولید برندهای

شما نمی‌توانید هیچ اطلاعاتی از مغازه‌ها یا منابع دیگر به دست آورید. من عادت داشتم حتی الامکان از محصولات کارگاه‌های استاندارد خرید کنم، اما کمبود اطلاعات چنان این کار را سخت کرده است که من دیگر به این مسئله اهمیت نمی‌دهم.



عادت داشتم حتی الامکان از محصولات کارگاه‌های استاندارد خرید کنم، اما کمبود اطلاعات چنان این کار را سخت کرده است که من دیگر به این مسئله اهمیت نمی‌دهم.

رایج‌ترین نشانه تمایز بین پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد و کارگاه‌های غیراستاندارد کشور محل تولید است. برای مثال، چندین پاسخ‌دهنده فرض را بر این گرفتند که در صورت عنوان شدن عبارت "ساخت بریتانیا" یا "اتحادیه اروپا" پوشاک مربوطه محصول کارگاه‌های استاندارد است. دیگر پاسخ‌دهندگان این فرضیه را استفاده کردند که اگر کشور محل تولید یک کشور در حال توسعه باشد، مورد مربوطه بایستی در یک کارگاه غیراستاندارد تولید شده باشد و بنابراین باید از خرید آن خودداری کنند، اما اگر یک کشور توسعه‌یافته باشد، خرید آن "مشکلی ندارد".

"من به برچسب نگاه می‌کنم، اگر در یک کشور در حال توسعه تولید شده باشد فرض را بر این می‌گیرم که محصول یک کارگاه غیراستاندارد است، اما اگر در یک کشور توسعه‌یافته تولید شده باشد، نمی‌توانسته در یک کارگاه غیراستاندارد تولید شده باشد".

پاسخ‌دهندگان از خرید البسه تولید شده در کشورهای "بدنام" یا "مشکوک"، که معمول‌ترین مثال آن چین باشد، نیز خودداری نمودند. واضح است که استفاده از این نشانه‌ها مشکل‌آفرین است زیرا این به آن معنی است که هر کشوری که می‌خواهد شرایط کار را از طریق تشویق تولید اخلاق‌مدارانه بهبود بخشد، در عمل به خاطر این بدنامی محل تولید، که ممکن است علیه تغییرات اجتماعی عمل کند، با موانعی مواجه خواهد شد.

دومین نشانه شایع استفاده شده در این زمینه، شهرت برند یا فروشگاه



بزرگ، که بسیاری از آنها در مقیاس گسترده‌ای پیمانکاران خرده‌پا را به خدمت می‌گیرند، هم پیچیده و هم زمان‌بر است و در نتیجه به ندرت انجام می‌شود. اگرچه پاسخ‌دهندگان می‌خواستند که اخلاق‌مداران عمل کنند، انجام آن سخت بود؛ در واقع از نظر اکثریت پاسخ‌دهندگان، موانع رفتار اخلاق‌مدارانه در این زمینه، در بازار معمول غیر برند مواجهه ناپذیر هستند.

### محدودیت‌ها

در هنگام خرید پوشاک تولید شده در کارگاه‌های غیراستاندارد، چهار محدودیت عمده شناسایی شدند: کمبود اطلاعات درباره برندها یا فروشندگانی که با کارگاه‌های غیراستاندارد کار نمی‌کنند؛ مشکلات در دسترسی به فروشندگان اخلاق‌مدار؛ بازه محدود محصولات ارائه شده توسط فروشندگان اخلاق‌مدار؛ و ماهیت پوشاک تولید شده به روش‌های اخلاق‌مدارانه. شایع‌ترین مشکل شناخته شده، کمبود اطلاعات در رابطه با محل تولید محصولات و سیاست‌های شرکت در مورد لباس‌های تولید شده در کارگاه‌های غیراستاندارد بود. به همین دلیل، مصرف‌کنندگان "هیچ راهی نداشتند که تشخیص بدهند آیا لباس‌ها در یک کارگاه غیراستاندارد تولید شده‌اند یا نه؟ در ادامه یک پاسخ‌دهنده توضیح می‌دهد که چطور این مشکل باعث کاهش تمایل در پرهیز از خریدهایی می‌شود که احتمالاً در کارگاه‌های غیراستاندارد تولید شده‌اند:

"شما نمی‌توانید هیچ اطلاعاتی از مغازه‌ها یا منابع دیگر به دست آورید. من

است. تعدادی فروشگاه به عنوان فروشگاه‌های مشهور به داشتن عملکرد اخلاق‌مدارانه -یا غیراخلاق‌مدارانه- شناسایی شدند. گپ<sup>۱</sup> و نایکی<sup>۲</sup> معمول‌ترین مثال‌های فروشندگانی بودند که با کارگاه‌های غیراستاندارد مرتبط می‌شوند و بنابراین باید از آنها اجتناب شود. با این حال بعضی از پاسخ‌دهندگان در عمل از گپ خرید کردند و کار خود را یا به دلیل در دسترس بودن و قیمت اجناس یا نبود انتخاب جایگزین از میان فروشندگان اخلاق‌مدار توجیه نمودند. برعکس، تعدادی از فروشندگان و برندها با کارگاه‌های استاندارد مرتبط شدند. به طور مشخص از یک فروشگاه معمولی بازار لباس (بی‌اچ‌اس) به عنوان یک فروشگاه فاقد کارگاه‌های غیراستاندارد نام برده شد، و برندهای مستقل کوچک‌تر، اخلاق‌مدارتر از برندهای لوکس بزرگ‌تر در نظر گرفته شدند. هرچند این قضاوت‌ها براساس مدارک بسیار کم از عملکرد سازمان‌های دخیل یا در نبود آنها، انجام می‌شوند.

اطلاعات واقعی درباره عملکرد اخلاق‌مدارانه فروشگاه عموماً از رسانه‌هایی مانند روزنامه‌ها، مجلات و تلویزیون به دست می‌آید. تعدادی از پاسخ‌دهندگان ادعا کردند که پیش از آنکه از شرکت‌ها خرید کنند، درباره پیشینه آنها تحقیق نموده‌اند. در پروسه این تحقیق از منابع مختلفی از قبیل اینترنت، وبسایت خود کمپانی مورد بحث و سایت‌های آموزنده اخلاق‌مدار دیگر استفاده شده بود. همچنین اساسنامه شرکت به همراه سند سیاست‌گذاری آن یافته و مطالعه می‌شد. واضح است که این روند زمان‌بر است و جایی برای خریدهای مبتنی بر هوس باقی نمی‌گذارد. کارمندان یک سازمان، منابع غیرقابل اعتمادی برای به دست آوردن اطلاعات در نظر گرفته شدند. در حالی که تعدادی از پاسخ‌دهندگان اذعان کردند که در فروشگاه درباره سیاست‌های شرکت در رابطه با تولید در کارگاه‌های غیراستاندارد و محل تولید یک سری البسه پرس و جو کرده‌اند. این

Gap ۱  
Nike ۲



روش مشکل‌آفرین در نظر گرفته می‌شود زیرا کارمندان به ندرت اطلاعاتی در این زمینه دارند ("آنها معمولاً نمی‌دانند که محصولات اخلاق‌مدارانه هستند یا نه و ادعا می‌کنند که فارغ از این مسئله، آنها مجبورند خرج زندگی‌شان را در بیاورند")، و وقتی هم که پاسخ می‌دهند، پاسخ‌دهندگان این تحقیق احساس می‌کردند که آنها قابل اعتماد نیستند ("در هر حال کارمندان حقیقت را به شما نخواهند گفت").

تعداد اندکی از پاسخ‌دهندگان نیز عنوان کردند که برای تشخیص تولید اخلاق‌مدارانه محصولات، روی برچسب‌ها به دنبال "علامت تجارت عادلانه" گشته‌اند و یا برای راهنمایی به نشریه‌هایی مانند مصرف‌کننده اخلاق‌مدار مراجعه نموده‌اند. با این حال میزان زحمت لازم برای جستجوی خارجی جهت سنجش و تأیید اعتبارات اخلاق‌مدارانه محصولات مُد، قابل توجه بود. از تعدادی از فروشندگان اخلاق‌مدار مورد اعتماد مانند گُسی پیِم<sup>۳</sup>، گروه تجاری بی‌شاپسْتُن<sup>۴</sup>، و الیف سبزه<sup>۵</sup>، که محل تولید محصولات را گارانتی می‌کنند، نام برده شد. با این حال، این منابع معمولاً سفارش پستی می‌گرفتند، گروه‌های محدودی از محصولات را در انبار نگهداری می‌کردند، ظاهراً بازار پوشاک زنانه را هدف گرفته بودند و مطابق مد روز به حساب نمی‌آمدند. یکی از پاسخ‌دهندگان گفت:

برندهای مستقل کوچک‌تر، اخلاق‌مدارتر از برندهای لوکس بزرگ‌تر در نظر گرفته شدند. هرچند این قضاوت‌ها براساس مدارک بسیار کم از عملکرد سازمان‌های دخیل یا در نبود آنها، انجام می‌شوند.

"اگر بخواهی شیک و مطابق مُد روز لباس بپوشی بسیار سخت است که اخلاق‌مدار باشی."

مسئله نهایی در رابطه با خرید اخلاق‌مدارانه پوشاک، پوشاک خریداری شده در مغازه‌های خیریه بود. تعدادی از پاسخ‌دهندگان باور داشتند که پوشاک خریداری شده از مغازه‌های خیریه، صرف نظر از منشأشان، خریدهای اخلاق‌مدارند، زیرا پول برای خریدهای خیرخواهانه داده شده است. با این حال، بیش از نیمی از پاسخ‌دهندگانی که از مغازه‌های خیریه خرید کرده بودند موافق بودند که بسیار نامحتمل است که این پوشاک در کارگاه‌های غیراستاندارد تولید نشده باشد، و بنابراین نمی‌توان آنها را اخلاق‌مدارانه در نظر گرفت. این موضوع نشانگر رابطه پیچیده میان فروشنده و تولیدکننده است؛ برای مثال، آیا ممکن است بتوان یک فروشنده اخلاق‌مدار بود، وقتی که برندهای فروخته شده در فروشگاه،





اخلاق‌مدارانه تولید نشده‌اند؟ مصرف‌کنندگان تا چه میزان مفروضات خود را درباره تولید پوشاک، به جای شهرت تولیدکننده، براساس شهرت فروشنده شکل می‌دهند؟

### بحث و نتیجه‌گیری

این تحقیق مشخصاً بر روی مصرف‌کنندگانی که خود را اخلاق‌مدار می‌دانند متمرکز بود. علی‌رغم قصد آشکار برای خرید اخلاق‌مدارانه، ۶۸٪ پاسخ‌دهندگان یا پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد نخریده بودند، و یا نتوانسته بودند تصمیم بگیرند که خریدشان اخلاق‌مدارانه بوده است یا نه. در واقع، محدودیت‌های خریدن پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد توسط ۹۰٪ پاسخ‌دهندگان به عنوان عامل محدود کننده در نظر گرفته شدند. آنهایی که موفق به خرید پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد شده بودند، بر این نکته توافق داشتند که هزینه این کار از لحاظ انتخاب، مدل و مخارج طوری بوده است که تنها مصرف‌کنندگان متعهد احتمال دارد این گزینه را انتخاب کنند. برای بقیه آنها اما مشکلات به حدی بودند که بعید بود به طور منظم انتخاب اخلاق‌مدارانه‌ای در این زمینه انجام دهند.

این با توجه به اهمیت و اندازه بازار پوشاک، یافته مهمی است. به نظر می‌رسد که پوشاک تولید شده در کارگاه‌های غیراستاندارد چنان بازار را در اختیار خود گرفته‌اند که حتی این گروه از مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار متعهد نیز اغلب نمی‌توانستند به تمایلات خود مبنی بر خرید اخلاق‌مدارانه عمل کنند، زیرا نه اطلاعات لازم و نه فرصت انجام آن را نداشتند. پس در عین حال که این گروه از پاسخ‌دهندگان تمایل فراوان داشتند که اخلاق‌مدارانه مصرف کنند، محدودیت‌های موجود بر سر راه عمل به این تمایلات به نحوی بودند که انجام آن بدون میزان قابل توجهی تلاش مضاعف غیرممکن شده بود. با توجه به اینکه تحقیق در بخش‌های دیگر، به جز خوراک، نشان داده است که در دسترس بودن و اطلاعات، مهمترین عوامل محرکه در زمان‌گزینش انتخاب‌های اخلاق‌مدارانه مصرف هستند، این کمبود اطلاعات به احتمال زیاد تقاضا برای

علی‌رغم قصد آشکار برای خرید اخلاق‌مدارانه، ۶۸٪ پاسخ‌دهندگان یا پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد نخریده بودند، و یا نتوانسته بودند تصمیم بگیرند که خریدشان اخلاق‌مدارانه بوده است یا نه.

### منبع:

پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد را محدود خواهد کرد. در این تحقیق، حتی مصرف‌کنندگان اخلاق‌مدار متعهد نیز، پوشاک تولید شده در کارگاه‌های استاندارد را نمی‌خرند زیرا کار بسیار سختی به نظر می‌رسد.

این تحقیق چند پرسش، به ویژه درباره استفاده از نشانه‌ها توسط مصرف‌کنندگان برای تخمین زدن اطلاعات ناقص و ناموجود را، برای بررسی در تحقیقات بعدی به جای می‌گذارد. اگر این نشانه‌ها توسط مصرف‌کنندگان به طریقی مورد بازنگری قرار نگیرند و صحت و سقم آنها بررسی نشود، نه تنها ساکن و غیرقابل اطمینان می‌شوند بلکه ممکن است بر ضد تلاش کشورها یا سازمان‌ها در جهت بهبود شرایط کاری عمل کنند. اگر کشورهای به خصوصی مشهور به سهل‌انگاری در برابر تولید در کارگاه‌های غیراستاندارد هستند، اینکه مصرف‌کنندگان کشورهای توسعه یافته تصمیم بر تحریم کالاهای تولید شده در آنها بگیرند، چه تأثیری بر اقتصاد آن کشور و کارمندان محلی دارد؟

Fashion Victim? : The Impact of Sweatshop Concerns on Clothing Choice



## ضایعات لباس

### تاثیر صنعت لباس بر محیط زیست



لوز کلودیو

ترجمه سپیده شهبازی

در یک بعدازظهر شنبه، چند دختر نوجوان در کنار در خروجی نیوجرسی مال، مجله مدی با کاغذهای جذاب و براق را ورق می‌زنند. پاکت‌های خریدشان را کنار پاهایشان گذاشته‌اند و با هیجان درباره اینکه امسال تابستان مد چیست تا بپوشند حرف می‌زنند. بسیار دورتر در تانزانیا مرد جوانی با غرور تی‌شرتی به تن دارد که لوگوی یک تیم بسکتبال آمریکایی بر آن نقش بسته و در فروشگاه محلی میتومبا<sup>۱</sup> به دنبال خرید شلواری است که به هیکل بلند و باریکش بیاید. ممکن است این دو صحنه نامربوط به نظر بیایند اما چرخه عجیب پوشاک آنها را به هم مرتبط می‌کند.

چطور تی‌شرتی که در فروشگاه‌های در ایالات متحده برای تبلیغ تیم ورزشی آمریکایی فروخته شده به یک نوجوان آفریقایی رسیده است؟ جهانی‌سازی، مصرف‌گرایی و استفاده دوباره، این صحنه‌ها را بهم پیوند می‌دهد. جهانی‌سازی، تولید پوشاک با قیمت‌های پایین را ممکن می‌کند، آنقدر پایین که بسیاری از مشتریان به عنوان پوشاک یک‌بار مصرف به آنها نگاه می‌کنند. بعضی‌ها به این سیستم تولید «فست‌فشن»<sup>۲</sup> می‌گویند که معادل فست‌فود در پوشاک است.

فست‌فشن بازاری از لباس ارزان قیمت فراهم می‌کند که هدفش بیشتر زنان جوان است. تقاضا به وسیله مجله‌های مد و ایجاد «باید اینو داشته باشم»های تازه برای هر فصل به وجود می‌آید. «به خصوص دخترها وقتی چیزی مد می‌شود درباره‌اش حریص می‌شوند. آنها همیشه باید آخرین مد را داشته باشند، و وقتی لباسی ارزان باشد شما بیشتر از آن خواهید خرید. کمدهای ما پر شده‌اند» اینها را ماریا دیاز، مادر یک دختر ده ساله می‌گوید که یک خریدار در منطقه مد نیویورک است. پوشاک ارزان قیمت و در دسترس در هر فروشگاه‌های در آمریکا و اروپا با قیمت‌هایی اغوا کننده عرضه می‌شوند که دور ریختن پوشاک را کم هزینه می‌کند.

حالا فست‌فشن از خودش ردپایی آلوده بر جای می‌گذارد؛ با هر گام از چرخه عمر پوشاک، خطرات بالقوه محیط‌زیستی و شغلی به وجود می‌آیند. برای مثال پلی‌استر، نخ‌ی که بیشترین استفاده در تولید لباس را دارد، از نفت ساخته

۱ mitumba  
۲ fast fashion



هر گام در فرایند تولید پوشاک با خود مسائلی محیط‌زیستی به همراه دارد. مثلاً پنبه معمولی، یکی از محبوب‌ترین نخ‌هاست که یکی از آب‌برترین و وابسته‌ترین محصولات به آفت‌کش‌ها نیز هست (تصویر متعلق به شرکت Cotton، یک گروه تولیدکننده پنبه در ایالت متحده)

در کارخانه، پساب ممکن است محتوی انواع سم‌ها باشد (محصولات ضایعات از کارخانه پوشاک در داکا بنگلادش، که به یک تالاب راکد می‌ریزد)

شده است. بر اساس آمارهای «بازارهای فنون نساجی»<sup>۳</sup> با افزایش تولید در صنعت مد، تقاضا برای نخ‌های انسان‌ساخت به خصوص پلی‌استر، در پانزده سال گذشته نزدیک به دو برابر شده است. تولید پلی‌استر و دیگر نخ‌های مصنوعی فرآیندی است که بسیار انرژی مصرف می‌کند و به میزان قابل ملاحظه‌ای نفت خام نیاز دارد و باعث آزاد شدن گازهای گلخانه‌ای شامل ترکیبات فرار آلی، ذرات معلق، و گازهای اسیدی مانند هیدروژن کلراید می‌شود. همه اینها می‌توانند باعث ایجاد یا تشدید بیماری‌های تنفسی شوند. مونومرهای فرار، حلال‌ها و دیگر محصولات جانبی تولید پلی‌استر از کارخانه‌های تولید پلی‌استر وارد فاضلاب می‌شوند. آژانس حفاظت از محیط‌زیست ایالات متحده<sup>۴</sup> EPA بر اساس قانون حفاظت و بازیابی منابع<sup>۵</sup>، بسیاری از تاسیسات تولید پارچه را تولیدکننده زباله‌های خطرناک می‌داند.

۳ Technical Textile Markets  
۴ Environmental Protection Agency  
۵ Resource Conservation and Recovery Act



رقابت جهانی بی‌امان در صنعت پوشاک به معنی شرایط کاری نامناسب برای کارگران زیادی در کشورهای در حال توسعه است.

راست: کارگری در شهر پنوم پن در کامبوج روی زمین در کارخانه پوشاک استراحت می‌کند. بیش از ۲۰۰۰ زن جوان در این کارخانه کار می‌کنند و برای فروشگاه‌های اروپایی و آمریکای شمالی لباس تولید می‌کنند.

چپ: صاحب یک کارخانه پارچه در داکا یک کارگر کودک را می‌ترساند، این کودک برای هر ۱۰ ساعت کار در روز ۱ دلار آمریکا دریافت می‌کند.

مسائل سلامت محیط‌زیست و ایمنی تنها به نخ‌های انسان‌ساخت محدود نمی‌شود. پنبه که یکی از محبوب‌ترین و همه‌کاره‌ترین نخ‌ها در تولید پوشاک است، نیز اثر محیط‌زیستی مخربی بر جای می‌گذارد. بر اساس گفته سازمان کشاورزی ایالات متحده آمریکا<sup>۶</sup>، این محصول مسئول یک چهارم از کل آفت‌کش‌هایی است که در ایالات متحده، بزرگترین صادرکننده پنبه دنیا، به کار می‌رود. محصول پنبه ایالات متحده از یارانه برخوردار است که باعث پایین ماندن قیمت‌ها و افزایش تولید می‌شود. تولید بالای پنبه با قیمت پایین یارانه‌ای یکی از اولین دلایل جهانی‌سازی مد بوده است.

### رساندن سریع پوشاک به بازار، روش جهانی

بیشتر پنبه تولید شده در ایالات متحده به چین و دیگر کشورهای دارای نیروی کار ارزان صادر می‌شود. در آنجا پنبه‌ها حلاجی می‌شوند، به نخ تبدیل می‌شوند، پارچه شده، بریده می‌شوند و برای صنعت مد آماده می‌شوند. چین بزرگترین صادرکننده فست‌فشن و بر اساس آمار تجارت کالای سازمان ملل<sup>۷</sup> مسئول صادرات سی درصد از پوشاک دنیا است. خانم پیتر ریولی<sup>۸</sup>، استاد کسب و کار بین‌الملل در مدرسه کسب و کار مک دونا در دانشگاه جرج تاون، در کتاب سفرهای یک تی‌شرت در اقتصاد جهانی<sup>۹</sup> می‌نویسد هر سال آمریکایی‌ها یک میلیارد لباس می‌خرند که در چین تولید شده و برابر با ۴ تکه لباس برای هر شهروند آمریکایی است.

بر اساس ارقام منتشر شده توسط کمیته ملی کار ایالات متحده<sup>۱۰</sup> برخی از کارگران چینی تنها ۱۲ تا ۱۸ سنت در ساعت درآمد دارند و در وضعیت نامناسب کار می‌کنند. با رقابت شدید جهانی که حتی هزینه تولید کمتری را طلب می‌کند، بسیاری از اقتصادهای نوظهور حتی به قیمت درآمد کمتر و شرایط نامساعد برای کارگران می‌خواهند سهم خود را از بازار پوشاک دنیا به دست آورند. لباس‌ها به طور فزاینده از کشورهای مختلفی مانند هندوراس و بنگلادش به ایالت متحده

۶ USDA.

۷ UN Commodity Trade Statistics

۸ Pietra Rivoli

۹ The Travels of a T-Shirt in the Global Economy,

۱۰ U.S.National Labor Committee,

وارد می‌شوند.

بر اساس گزارش سپتامبر ۲۰۰۶ سازمان «بازیافت لباس نامرغوب»<sup>۱۱</sup> با مشاوره سازمان «اوکدن‌هالینز»<sup>۱۲</sup>، مشخص شد به طور سالانه بعد از خرید، حدود ۲۱ درصد لباس‌ها در خانه باقی می‌مانند و به لباس‌های مصرف‌کنندگان اضافه می‌شوند. این گزارش انبار کردن لباس را افزایشی در میزان «کمد لباس ملی»<sup>۱۳</sup> می‌داند که نماینده میزان زیادی ضایعات نهفته به صورت بالقوه است و در نهایت وارد جریان ضایعات خشک خواهد شد. براساس گزارش دفتر ضایعات خشک آژانس حفاظت از محیط‌زیست ایالات متحده<sup>۱۴</sup>، هر آمریکایی سالانه بیش از ۳۰ کیلو لباس و پارچه دور می‌اندازد، و لباس و دیگر انواع پارچه نزدیک به ۴ درصد از زباله خشک شهری را تشکیل می‌دهند.

### هر چه کهنه است دوباره نو می‌شود

سوزان استراسر<sup>۱۵</sup> استاد تاریخ در دانشگاه دلاور در کتابش «ضایعات و خواست: تاریخ اجتماعی ضایعات»<sup>۱۶</sup>، «روند شدت یافتن کهنه شدن» لباس و دیگر کالاهای مصرفی را در دهه بیست میلادی پیگیری می‌کند. قبل از آن و به خصوص در طول جنگ جهانی اول اغلب لباس‌ها تعمیر می‌شدند، رفو می‌شدند، برای اینکه اندازه فرد دیگری در خانواده شوند به خیاط سپرده می‌شدند، یا از آنها برای دوختن لحاف یا دستمال آشپزخانه استفاده می‌شد. در طول جنگ، کارخانه‌های لباس تنوع نوع، سایز، و رنگ محصولات را کاهش دادند و حتی به طراحان برای ایجاد سبک‌هایی که از پارچه کمتری در آن استفاده شده و اجتناب از تزیینات

۱۱ Recycling of Low Grade Clothing Waste

۱۲ Oakdene Hollins

۱۳ National wardrobe

۱۴ EPA Office of Solid Waste

۱۵ Susan Strasser

۱۶ Waste and Want: A Social History of Trash

یک کارگر کارخانه نساجی بعد از سنباده زدن شلوارهای جین در تمام شب در کارخانه‌ای در ایالت گواندونگ چین، استراحت می‌کند. غبار آبی پارچه جین باعث حساسیت در شش‌ها می‌شود. کارخانه‌ای که این کارگر در آن کار می‌کند برای رسیدن به یک مد خاص عمداً در پارچه‌ها پارگی ایجاد می‌کند، برای ۱۰هزار شلوار جین در روز. هزاران کارگر در طول شبانه روز در حال شستن، اسپری کردن یا پاره کردن جین‌ها هستند. چین یکی از بزرگترین تولیدکنندگان جین در دنیاست.



غیرضروری فشار آوردند. کمپینی در دولت از شعارهایی مانند «صرفه‌جویی را مد کن تا اجباری نشود» استفاده می‌کرد که نتیجه‌اش کاهش حدود ۱۰ درصد تولید زباله بود.

اما روح حفاظت پایدار نماند. در اواسط دهه بیست میلادی مصرف‌گرایی به زندگی مردم بازگشت. صنعتی‌سازی در قرن بیستم رشد کرد، و تولید در همه کالاهای مصرفی افزایش یافت. در طول جنگ جهانی دوم با آماده شدن آمریکا برای جنگ، مصرف و میزان استخدام بالا رفت. تولید و مصرف بسیاری از کالاهای خانگی، از جمله لباس، حتی در میانه جنگ بین ۱۰ تا ۱۵ درصد افزایش یافت که این افزایش تا امروز ادامه دارد.

صنعتی‌سازی، مصرف‌گرایی را به عنوان بخش جدایی ناپذیر اقتصاد همراه با خودش آورد. رشد اقتصادی به داد و ستد مداوم تولیدات جدید و دور انداختن قدیمی‌ها وابسته شد. تولیدات قدیمی به راحتی دور انداخته می‌شدند چون هنجارهای مد آنها را به عنوان کهنه و از مد افتاده تبلیغ می‌کرد. وقتی صنعتی‌سازی به پوشاک رسید، میزان خرید و دور انداختن به طور شگفت‌آوری افزایش یافت و بنابراین مسیری که یک تی‌شرت از فروشگاه به محل دفن زباله طی می‌کرد، کوتاه‌تر شد.

امروزه سفر یک تکه لباس همیشه به محل دفن زباله ختم نمی‌شود. بخشی از خرید لباس به سه شکل اصلی بازیافت می‌شوند: لباس ممکن است دوباره از مشتری اولیه به مشتری دیگری با قیمت پایین‌تر فروخته شود، ممکن است به طور عمده برای فروش به کشورهای در حال توسعه صادر شود، یا ممکن است به طور مکانیکی یا شیمیایی برای استفاده در کارخانه‌های تولید لباس یا کارخانه‌های دیگر تبدیل به مواد خام شود.

فروش مجدد خانگی در عصر اینترنت به طور بی‌سابقه‌ای رواج یافته است. بسیاری از مردم از طریق سایت‌های فروش مانند eBay به طور مستقیم کالاهای خود را به دیگران می‌فروشند. راه دیگری که در حال محبوب شدن است فروشگاه‌های لباس دست دوم است، که بر اساس آمار انجمن ملی فروشگاه‌های دست دوم<sup>۱۷</sup>، فروش آنها هر سال ۵ درصد رشد می‌کند.

دولت ایالات متحده برای شهروندانی که لوازم منزل‌شان را به خیریه‌هایی مانند

«ارتش رهایی» یا «صنایع حسن نیت» ببخشند مشوق‌های مالیاتی پیشنهاد می‌کند. این کار راهی برای نجات لباس‌ها از سوزانده شدن و دفن شدن است. تمایل به خرید فزاینده لباس و وسایل خانه برای چنین خیریه‌هایی سودمند است. برای مثال در سال ۲۰۰۱ خیریه صنایع حسن نیت، در فروش کالاهای بخشیده شده ۶۷ درصد رشد داشت که بیشتر آنها لباس بودند. آمار انجمن ملی فروشگاه‌های دست دوم میزان فروش فروشگاه‌های این خیریه را در سال ۲۰۰۶ حدود ۱.۸ میلیون دلار برآورد می‌کند.

پرسشنامه‌ای که در سال ۲۰۰۶ توسط گروه پژوهش آمریکا<sup>۱۸</sup>، که یک شرکت پژوهش تمایلات مصرف‌کننده است، پر شد نشان داد که ۱۲ تا ۱۵ درصد فروشگاه‌های آمریکایی در بخش لباس دست دوم فعالیت می‌کنند. انجمن بازیافت پارچه<sup>۱۹</sup> تخمین می‌زند که بیش از یک میلیون تن ضایعات پارچه (که شامل هر چیزی است که از جنس پارچه باشد) جمع‌آوری شده و از ورودش به جریان ضایعات جلوگیری شده است. این به معنی حدود ۴/۵ کیلوگرم برای هر نفر در ایالت متحده است، اما با این وجود این رقم تنها ۱۵ درصد از لباس‌های دورانداخته شده را در بر می‌گیرد.

### اداره کردن سرریزی از لباس

تنها یک پنجم از کل لباس‌های بخشیده شده به خیریه‌ها به طور مستقیم در فروشگاه‌های لباس دست دوم استفاده یا فروخته می‌شوند. ریولی می‌گوید «در هیچ کجای آمریکا برای جذب کوه‌هایی از لباس رها شده به اندازه کافی آدم وجود ندارد، حتی اگر این لباس‌ها هدیه داده شوند».

در نتیجه خیریه‌ها برای جذب بودجه برنامه‌هایشان به وسیله لباس و دیگر

۱۸ America's Research Group,  
۱۹ The Council for Textile Recycling

۱۷ National Association of Resale and Thrift Shops



زنی در بازار میتومبا (دست دوم به زبان سواحیلی) در نایروبی کنیا در حال خرید است. واسطه‌ها بسته‌های لباس با قیمت‌های تعیین‌شده را برای فروختن دوباره به میتومبا می‌آورند. گاهی در این بسته‌ها لباس‌های باارزشی وجود دارند و گاهی لباس‌های جالبی در آنها نیست، و لباس‌ها ممکن است تکه‌ای یا وزنی فروخته شوند. مردم اغلب مقدار زیادی لباس می‌خرند تا دوباره آنها را در بازارهای کوچکتر بیرون شهر بفروشند.

قیمت‌ها بر اساس آخرین مد، وضعیت لباس‌ها، و میزان تمایل مصرف‌کننده به آنها تعیین می‌شوند. مثلاً، شلوار راحتی مردانه در بهترین وضعیت و در سایزهای کمتر از ۳۰ قیمت بالاتر از ۵ دلار خواهد داشت. تی‌شرت‌ها خوب فروش می‌روند، به خصوص آنها که دارای لوگوی تیم‌های ورزشی یا شرکت‌های معروف لباس ورزشی هستند.

از آنجا که زنان در غرب نسبت به مردان تمایل بیشتری به خرید لباس و دور انداختن سریع‌تر آن دارند، عرضه جهانی لباس استفاده شده زنانه حداقل هفت برابر لباس مردان است. بنابراین در فروشگاه‌های میتومبا در نقاط مختلف تانزانیا، قیمت لباس مردانه چهار یا پنج برابر نمونه زنانه همان لباس است. لباس‌های زمستانه، که معمولاً در تولید گران‌تر تمام می‌شوند، در بازارهای دست دوم فروشی آفریقا از ارزش کمتری برخوردارند به همین دلیل شرکت‌هایی مانند ترانس آمریکا به دنبال گرفتن بازارهای اقلیم‌های سردتر مانند اروپای شرقی هستند.

مشاهده‌کنندگانی مانند ریوولی پیش‌بینی می‌کنند تمایل فزاینده صادرات لباس استفاده شده به کشورهای در حال توسعه به دلیل رشد مصرف‌گرایی در ایالات متحده و اروپا و کاهش قیمت لباس جدید با شتاب ادامه خواهد یافت. موسسه تولید در دانشگاه کمبریج<sup>۲۴</sup> در سال ۲۰۰۶ گزارشی با تیترا «خوش لباسی؟ حال و آینده پایداری لباس و پارچه در بریتانیا»<sup>۲۵</sup> منتشر کرد که در آن توجه بسیاری به تجارت لباس دست دوم در کشورهای آفریقایی و تاثیر آن بر جلوگیری از رشد صنایع بومی و حتی در ایجاد شغل در این کشورها شده بود. همین‌طور نویسندگان «بازیافت ضایعات لباس‌های نامرغوب»<sup>۲۶</sup> اخطار می‌دهند که در طولانی مدت، با کاهش قیمت و کیفیت لباس‌های جدید، تقاضا برای مصرف لباس دست دوم از بین خواهد رفت، چرا که در جهان فست‌فشن، لباس تازه می‌تواند حتی به قیمتی برابر با لباس دست دوم خریداری شود. ریوولی می‌گوید «اما فعلاً ادامه مصرف‌گرایی لجام گسیخته و تغییر شیوه‌های دفع

انواع پارچه که نمی‌توانستند در فروشگاه‌های دست دوم بفروشند راه دیگری پیدا کردند: آنها را به بازیافت‌کنندگان پارچه فروختند، ۵ تا ۷ سنت بر هر پوند (0.45 کیلوگرم). از سال 1942، خانواده استوبین<sup>۲۰</sup> از بروکلین نیویورک، شرکت تجاری ترنس آمریکا<sup>۲۱</sup> را راه‌اندازی کردند که در آن سالانه نزدیک به ۵ هزار تن پارچه‌های مصرف‌کنندگان قبلی را بررسی می‌کردند. ترانس آمریکا، در بین ۳ هزار بازیافت‌کننده پارچه، یکی از بزرگترین آنها در ایالت متحده است. در فضای ۷۰۰ مترمربعی برای طبقه‌بندی کالاها، کارگران لباس‌های استفاده شده را به ۳۰۰ طبقه مختلف بر اساس نوع، سایز، و میزان پارچه تقسیم می‌کنند. بر اساس آمارهای شرکت ترانس آمریکا، حدود ۳۰ درصد از پارچه‌های آنها تبدیل به پارچه‌های جذب‌کننده و پاک‌کننده برای استفاده‌های صنعتی می‌شوند، و نزدیک به ۲۵ تا ۳۰ درصد تبدیل می‌شوند به پارچه‌هایی برای پر کردن مبلمان، عایق بندی، و تولید محصولات کاغذی.

حدود 45 درصد این پارچه‌ها زندگیشان را به شکل لباس ادامه می‌دهند، اما نه در داخل کشور. برخی برندهای به خصوص و میزان کمی از لباس‌های مناسب برای کلکسیون‌ها به ژاپن صادر می‌شوند، که بزرگترین خریدار لباس قدیمی یا مد سطح بالای آمریکایی است. لباسی که قدیمی یا سطح بالا نباشد برای صادر شدن به کشورهای در حال توسعه بسته‌بندی می‌شود. داده‌های کمیسیون تجارت بین‌المللی<sup>۲۲</sup> نشان می‌دهد که بین سال‌های ۱۹۸۹ تا ۲۰۰۳، صادرات لباس مستعمل آمریکایی بیش از سه برابر شده و به حدود بیش از ۳۰۰۰ تن در سال رسیده است. لباس استفاده شده در بیش از صد کشور به فروش می‌رسد. در تانزانیا لباس‌های استفاده شده در بازارهایی به نام میتومبا<sup>۲۳</sup> که در کشور مشخص شده‌اند به فروش می‌رسند، این لباس‌ها واردات درجه یک از ایالات متحده هستند.

لباس وارداتی از آمریکا و اروپا در بسته‌های ۱۰۰ پوندی (45 کیلوگرمی) از مخلوطی از لباس‌ها به وسیله تاجران خرد خریداری می‌شوند. این بازرگانان از بین محتوای این بسته‌ها آنچه بتواند باعث بازگشت سرمایه‌شان شود را جدا می‌کنند.

۲۰ Stubin family  
 ۲۱ Trans-America Trading Company,  
 ۲۲ International Trade Commission  
 ۲۳ mitumba

۲۴ Institute for Manufacturing at Cambridge University  
 ۲۵ Well Dressed? The Present and Future Sustainability of Clothing and Textiles in the United Kingdom

نخ‌های جایگزین مانند بامبو (به شکل الیاف یا واقعی، بالا) و کنف، در حال ورود به اکوفشن هستند. در فوریه 2005 در قسمتی از هفته مد نیویورک، شرکت خرده فروش بارنیز نیویورک<sup>۱</sup> و موسسه غیرانتفاعی عهد زمین<sup>۲</sup> اسپانسر مد پیشرو شدند که ویتربینی بود از پوشاک دوستدار محیط زیست.



بر اساس کتاب خوش لباسی؟ نزدیک به ۶۰ درصد از انرژی استفاده شده در چرخه عمر تیشرت پنبه‌ای به شستن و خشک کردن در دمای بالا پس از خرید مربوط می‌شود.

حمل و نقل تنها سهم کوچکی از انرژی مصرفی تولید محصولات پنبه‌ای را به خود اختصاص می‌دهد. آیا استفاده از لباس‌هایی که در منطقه تولید می‌شوند بهتر است؟ گزارش استدلال می‌کند که این رویکرد به شدت معیشت مردم کشورهای در حال توسعه را تحت تاثیر قرار می‌دهد، چون در حال حاضر این محصولات در این کشورها تولید می‌شوند.

اکوفشن‌های خلاقانه‌تر از لباس‌های راحت تا لباس‌های طراحان درجه اول مد در سطوح مختلف مد برای مصرف‌کنندگان تهیه می‌شوند. شرکت پاتاگونیا<sup>۲۹</sup>، یک فروشنده بزرگ لباس است که از سال ۱۹۹۳ لباس‌های پشمی می‌فروشد که از پلاستیک بطری‌های مصرف شده سودا ساخته شده‌اند. در این فرآیند بازیافت، بطری‌های پلاستیکی ساخته شده از پلی‌اتیلن ترفتالیت (PET) را ذوب کرده و به نخ‌هایی برای پارچه‌بافی و دیگر استفاده‌ها تبدیل می‌کنند. پاتاگونیا یکی از اولین و بزرگترین فروشنده‌های لباس است که از این مواد استفاده می‌کند. این شرکت برآورد می‌کند که بین سال‌های ۱۹۹۳ تا ۲۰۰۶ از انتقال 86 میلیون بطری سودا به محل دفن زیاله جلوگیری کرده است. پاتاگونیا همچنین پنبه تی‌شرت‌هایش را به وسیله شرکت پارچه‌های کاربردی کالامی<sup>۳۰</sup> بازیافت می‌کند. بر اساس سایت Trailspace.com که اطلاعات مرتبط با لباس را منتشر می‌کند، بازیافت پنبه بیست هزار لیتر آب در هر کیلوگرم پنبه ذخیره می‌کند. پنبه محصولی بسیار آب‌بر است.

رویکرد دیگر استفاده از پلیمرهایی است که از مواد گیاهی ساخته می‌شوند. یکی از این مواد به وسیله شرکت کارگیل<sup>۳۱</sup> تجاری شده است. اینگئو<sup>۳۲</sup> که از محصولات جانبی ذرت ساخته شده به پلی‌لاکتاید تبدیل می‌شود. این پلیمر

زیاله باعث عرضه رو به رشد لباس دست دوم آمریکایی در بازار جهانی می‌شود».

### مد پیشرو

برای نشان دادن تاثیرات محیط‌زیستی فست‌فشن از ابتدا، و یافتن راه برون‌رفت از این بازار رقابتی فزاینده، برخی از تولیدکنندگان به سمت توسعه اکوفشن رفته‌اند. سازمان استانداردهای بین‌المللی<sup>۳۶</sup> (ISO) اکوفشن را «شناسایی عملکرد محیط‌زیستی عمومی یک محصول بین گروه آن محصول، بر اساس چرخه عمر آن، در راستای ارتقای معیارهای کلیدی محیط‌زیستی و حمایت از الگوهای مصرف پایدار» تعریف می‌کند. ایزو در حال توسعه دادن استانداردهای سیستم برچسب‌زنی برای شناسایی پوشاکی است که معیارهای دوستدار محیط‌زیست را رعایت می‌کند. اما بدون وجود چنین استانداردهای مشخصی برای پوشاک دوستدار محیط‌زیست هم، صنعت، رویکردهای گسترده‌ای در اختیار دارد.

یکی از این رویکردها استفاده از پنبه، کنف، بامبو و دیگر محصولات نخ است که آبیاری و کود کمتری نیاز دارند. پنبه ارگانیک حداقل در ۱۲ کشور تولید می‌شود. آماري که انجمن تجارت ارگانیک<sup>۳۷</sup> بر اساس پرسشنامه تولیدکنندگان در سال ۲۰۰۴ به دست آورد نشان می‌دهد که خرید نخ پنبه ارگانیک به میزان ۲۲/۷ درصد نسبت به سال قبل رشد داشته است. رشد فروش لباس زنانه با پنبه ارگانیک به ۳ درصد رسیده است. با این وجود پنبه ارگانیک تنها ۰/۰۳ درصد از تولید پنبه جهان را تشکیل می‌دهد. این آمار ممکن است با انتخاب بیشتر پوشاک با پنبه ارگانیک از طرف خرده‌فروش‌ها رشد کند. در سال ۲۰۰۴، فروشگاه والمارت بزرگترین خرده‌فروش در آمریکا، در فروشگاه‌های سام‌کلاب<sup>۳۸</sup> شروع به فروش پیراهن‌های زنانه با پنبه ارگانیک کرد. امروز این شرکت بزرگترین خریدار پنبه ارگانیک در جهان است و در فروشگاه‌های والمارت و سام‌کلاب تعداد زیادی لباس و کالای خواب با پنبه ارگانیک عرضه می‌کند. تا 31 جولای سال 2006 بر اساس گزارش CNNMoney.com این شرکت ۵ میلیون واحد پوشاک زنانه پنبه‌ای ارگانیک فروخته بود.

۱ Barneys New York  
۲ Earth Pledge

۲۹ Patagonia  
۳۰ Calamai Functional Fabrics  
۳۱ Cargill  
۳۲ Ingeo

۳۶ The International Standards Organization  
۳۷ Organic Trade Association  
۳۸ Sam's Club

به نخ و بعد پارچه تبدیل می‌شود که در شرایط مدیریت شده بسیار دقیق قابل تبدیل به کمپوست است (پلی‌لاکتاید تحت اسم NatureWorks PLA به بازار عرضه و وارد بسته‌بندی، کانتینرهای نوشیدنی و غذای خشک، کاغذ و تخته‌های روکش شده، و دیگر ملزومات بسته‌بندی شده است). ورساچه یکی از طراحان درجه یک مد است که از اینگتو در مجموعه‌هایش استفاده می‌کند.

دیگر فروشنده‌های بزرگ و کوچک گام‌های متفاوتی را در راه ارتقای آگاهی محیط زیستی مصرف‌کننده برداشته‌اند. تسکو<sup>۳۳</sup> بزرگترین فروشنده بریتانیایی در جهت توسعه موسسه‌ای برای مصرف پایدار، سفارش مطالعه‌ای را به دانشگاه آکسفورد داد تا سیستمی ایجاد کند که هر محصول فروخته شده به وسیله تسکو برچسبی بر اساس میزان انتشار کربن آن محصول داشته باشد. این طرح در سال ۲۰۰۷ در کنفرانس صنایع پوشاک بریتانیا<sup>۳۴</sup> برجسته شد. بسیاری در این صنعت به این نتیجه رسیدند که این تلاش‌ها نه تنها برای محیط‌زیست، بلکه برای تجارت بهتر مفید هستند. هانا بن شابات<sup>۳۵</sup>، معاون کالا و فروش در شرکت AT Keaney که شرکت مشاوره مدیریت است با عرضه‌کنندگان صنعت مد کار می‌کند. او در ارائه خود در کنفرانس بیان کرد که «محیط‌زیستی و اخلاقی بودن دیگر یک گزینه نیست، بلکه یک الزام [اقتصادی] است».

در اتحادیه اروپا سازمان ثبت، ارزیابی، مجوز و محدود کردن مواد شیمیایی<sup>۳۶</sup> (REACH) در اول ماه جون ۲۰۰۷ قوانینی تصویب کرد که تولیدکنندگان و واردکنندگان لباس را ملزم به شناسایی و تعیین کیفیت مواد شیمیایی استفاده شده در محصولات‌شان می‌کرد. این قوانین حتی تولیدکنندگان را ملزم می‌سازد که مصرف‌کنندگان را نسبت به مواد شیمیایی خطرناک بالقوه که در محصولات‌شان وجود دارد و می‌تواند هنگام شستشو از آنها خارج شوند، مثل برخی رنگ‌ها، مطلع سازند (جزئیات چگونگی اجرای این قوانین هنوز در دست بررسی است). محصولات نهایی تابع قانون ایمنی و محصول و تجهیزات اروپا<sup>۳۷</sup> هستند، که استفاده از فلزات سنگین، رنگ‌های سرطان‌زا، و دیگر مواد سمی استفاده شده در تولید پارچه را مورد بررسی قرار می‌دهند. قانون دیگری در حمایت از مصرف‌کننده به وسیله استاندارد Öko-Tex ۱۰۰ اتحادیه اروپا پیشنهاد

<sup>۳۳</sup> Tesco

<sup>۳۴</sup> British Clothing Industry Conference.

<sup>۳۵</sup> Hana Ben-Shabat

<sup>۳۶</sup> European Union, the Registration, Evaluation, Authorisation and Restriction of Chemicals

<sup>۳۷</sup> European Equipment and Product Safety Act

می‌شود، که برنامه آزمون و اعطای گواهی‌نامه آن در ۱۹۹۲ آغاز شده است.

این استاندارد در صنایع پوشاک و پارچه، درباره مواد بالقوه خطرناک در مواد خام تا محصول تولید شده و هر گامی بین این دو، راهنمای واحدی به ما می‌دهد، که شامل مواد قانونی و موادی که برای سلامت خطرناک شمرده می‌شوند اما هنوز زیر نظر قانون قرار نگرفته‌اند (مانند آفت‌کش‌ها) هم می‌شود. استانداردها همچنین عناصری مانند تثبیت‌کننده‌های رنگ، و میزان pH را هم بررسی می‌کند.

چنین مقررات و استانداردهایی، به علاوه افزایش آگاهی مصرف‌کننده درباره محصولات پایدار و کمتر سمی، می‌تواند انگیزه‌ای برای انقلاب در صنعت پوشاک باشد. اگرچه بزرگترین تاثیر برای افزایش پایداری در صنعت پوشاک به تصمیم مصرف‌کنندگان بستگی دارد. استفاده از مواد شوینده که در دمای پایین‌تر به خوبی عمل کنند، کمک به افزایش عمر مفید پوشاک، خرید پوشاک کمتر و بادوام‌تر، و استفاده دوباره از این لباس‌ها در بازار لباس دست دوم و... همگی می‌توانند به افزایش پایداری کمک کنند. آگاهی مصرف‌کننده درباره سرنوشت لباس در چرخه عمرش می‌تواند بزرگترین امید برای رسیدن به پایداری در صنعت مد باشد.

#### منبع:

لوز کلودیو. ضایعات لباس: تاثیر صنعت لباس بر محیط زیست. 2007. Environmental Health Perspectives. شماره سپتامبر.

## چرا ما به یک انقلاب مد احتیاج داریم؟

ترجمه مریم شاه بابا مقدم



که می‌تواند در الزامات قانونی نقش مهمی داشته باشد، در هر صورت شما در مقابل تاثیراتی که مد بر افراد جامعه و طبیعت می‌گذارد، پاسخگو هستید.

### آنچه نیاز به تغییر دارد: مدل، مواد اولیه و ذهنیت

برای دستیابی به تغییر، باید سه مورد اساسی مورد توجه قرار گیرد، و ما از یک چهارچوب درخشان که توسط محققان Kate Goldsworthy و Rebecca Earley تهیه شده وام می‌گیریم.

#### ۱. مدل - تجارت مد

تولید و مصرف مد در ۲۰ تا ۳۰ سال اخیر به طرز چشمگیری افزایش یافته است، به همین ترتیب نیز شاهد فجایع و مضرات بیشتر کارخانه‌ها بوده‌ایم. برای یک دهه گذشته، شرکت‌های پوشاک شاهد افزایش قیمت‌ها بوده‌اند که ناشی از افزایش نیروی کار، مواد اولیه و قیمت انرژی است. با این وجود علیرغم هزینه بالاتر برای تولید لباس، قیمت‌های لباس ارزان‌تر از گذشته است. این روش کار نیست. انقلاب مد معتقد است که کل صنعت مد و روشی که ما لباس تولید و مصرف می‌کنیم نیاز به تغییر دارد. این بدان معناست که مدل‌های کسب و کار نیاز به تغییر دارند و راه‌حل‌های جدیدی مورد نیازند.

#### ۲. مواد اولیه - مردم و سیاره

نقض حقوق بشر و تخریب محیط‌زیست همچنان گسترده است. واقعیت تلخ این است که در بیشتر کشورهای تولیدکننده پوشاک، حداقل امکانات سلامتی و امنیت برای بسیاری از افراد که در عرصه مد کار می‌کنند وجود ندارد. حداقل حقوق قانونی برای کارگران جوابگوی تامین نیازهای زندگی آنها نیست.

در ۲۴ آوریل ۲۰۱۳، ساختمان رانا پلازا در بنگلادش فرو ریخت. ۱۱۳۸ نفر جان خود را از دست دادند و ۲۵۰۰ نفر دیگر زخمی شدند که این امر به چهارمین فاجعه بزرگ صنعتی در تاریخ تبدیل شده است. اینجا جایی است که جنبش فشن رولشن یا "انقلاب مد" متولد شد. پنج کارخانه پوشاک در رانا پلازا وجود داشت که همه لباس‌های برندهای بزرگ جهانی را تولید می‌کردند. بیشتر قربانیان زنان جوان بودند. ما معتقدیم که از دست دادن ۱۱۳۸ نفر از یک سیاره در یک روز حادثه وحشتناکی است که جبران‌پذیر نیست. از آن زمان، مردم از سراسر جهان گرد هم آمده‌اند تا از قدرت مد برای تغییر جهان استفاده کنند.

اکنون انقلاب مد تبدیل به جنبشی جهانی از افرادی مانند شما شده است.

آیا تا به حال به این فکر کرده‌اید که چه کسانی لباس‌های شما را درست کرده‌اند؟ میزان دستمزدشان چقدر است؟ و زندگی آنها چگونه می‌گذرد؟

لباس‌های ما قبل از اینکه به قفسه‌های فروشگاه بروند، یک سفر طولانی را گذرانده‌اند. کشاورزان پنبه، ریسندگان، بافندگان، رنگرزه‌ها و خیاطان، از جمله کسانی‌اند که در این سفر سهم بزرگی را بر عهده دارند.

تقریباً ۷۵ میلیون نفر برای تهیه لباس‌هایی که ما بر تن می‌کنیم کار می‌کنند. ۸۰٪ از آنها زنانی بین ۱۸ تا ۳۵ سال هستند. با این حال، اکثر افرادی که لباس برای بازار جهانی مهیا می‌کنند، در فقر زندگی می‌کنند و قادر به تأمین نیازهای اساسی زندگی نیستند. بسیاری از آنها در معرض استثمار قرار دارند؛ سوءاستفاده کلامی

و جسمی، کار در شرایط ناامن و کثیف، با پرداخت بسیار کم. امروزه هم مردم و هم محیط زیست از نتایج روشی که مد را به وجود آورده و سپس مورد استفاده قرار داده است، رنج می‌برند. این مسئله نیاز به تغییر دارد.

در حال حاضر، اکثر دنیا در یک اقتصاد سرمایه‌داری زندگی می‌کنند. این بدان معنی است که شرکت‌ها باید رشد فروش را افزایش داده و سود کسب کنند تا بتوانند موفق باشند. اما بسیار مهم است که این موفقیت نباید به ضرر شرایط کاری، سلامتی، معیشت، عزت‌نفس و خلاقیت افراد و همین‌طور به ضرر محیط زیست تمام شود.

اگر شما خریدار یا استفاده‌کننده از مد هستید، اگر در زنجیره فراهم کردن مواد اولیه در این صنعت مشغول به کار هستید، یا اینکه یک سیاست‌گذار هستید

تقریباً ۷۵ میلیون نفر برای تهیه لباس‌هایی که ما بر تن می‌کنیم کار می‌کنند. ۸۰٪ از آنها زنانی بین ۱۸ تا ۳۵ سال هستند.



### ۳. طرز فکر - تغییر روش فکر کردن در مورد مد

نحوه استفاده از لباس طی ۲۰-۳۰ سال گذشته تغییر زیادی کرده است. ما بیشتر از گذشته لباس می‌خریم اما هزینه کمتری برای آنها پرداخت می‌کنیم. یک قرن پیش، ما بیش از نیمی از پول خود را صرف غذا و لباس می‌کردیم، امروزه این دو کمتر از یک پنجم هزینه را تشکیل می‌دهند.

ما بیشتر از گذشته لباس می‌خریم اما هزینه کمتری پرداخت می‌کنیم. یک قرن پیش، ما بیش از نیمی از پول خود را صرف غذا و لباس می‌کردیم، امروزه این دو کمتر از یک پنجم هزینه را تشکیل می‌دهند.

به عنوان یک جامعه، ما ۴۰٪ لباس بیشتر نسبت به ۲۰ سال گذشته خریداری می‌کنیم. هر زمان که اجناسی را می‌خریم و بعد به این فکر می‌کنیم که آن اجناس باید قیمت پایین‌تری داشتند، در واقع ما محکوم شده‌ایم که زیر فشار معامله‌ای ناخواسته برویم. ما باید اعتیاد خود را نسبت به سرعت و حجم زیاد بشکنیم و باید ارزش واقعی معاملات را تشخیص بدهیم. در نهایت، ما باید کمتر خریداری کنیم، بهتر بخریم و در مورد واقعیت‌های موجود در پس هر محصول خریداری شده، سوال کنیم. ما باید لباس‌هایی را که داریم بیشتر دوست داشته باشیم و برای ماندگاری بیشتر آنها تلاش کنیم.

سال ۲۰۱۶، سال مقابله با نیروهای مخالف بود؛ در واقع تلاش برای پایداری به صورت یک هدف مشترک در این صنعت. پایداری در مد تبدیل به محرکی جدید شده که سبب تصمیم به خرید مصرف‌کنندگان می‌شود. به عنوان مثال، در بازارهای کنونی، بیش از ۶۵ درصد از مصرف‌کنندگان به طور فعال به دنبال مد پایدار هستند.

انقلاب مد یک حرکت جهانی است که خواستار انصاف، امنیت، ایمنی و شفافیت بیشتر در صنعت مد است. ما در حال تلاش برای مسئولیت‌پذیری بیشتر صنعت هستیم. جایی که درجه کیفیت محصول و امنیت محیط زیست یک معیار هستند و نه یک استثنا. ما به اولین قدم که به سمت تغییر مثبت برداشته شود، معتقدیم. از طریق همین قدم‌هاست که روش‌نمایی‌های بزرگ‌تر حاصل می‌شود.

انقلاب مد معتقد است که، افراد و سیاره‌ای که همه در آن زندگی می‌کنیم، باید برای صنعت مد در درجه اول اهمیت قرار داشته باشند و به خلاقیت و منفعت به یک میزان بها داده شود تا تغییرات مثبت به صورت شفاف قابل دستیابی باشند.

برای ما غیرممکن است اطمینان حاصل کنیم که حقوق بشر و شیوه‌های زیست محیطی به صورت تمام و کمال رعایت می‌شود و یا اینکه محصول مورد نظر کجا ساخته می‌شود، و چه کسی و تحت چه شرایطی آن را می‌سازد. اما این همان چیزی است که ما از برندها و خرده‌فروشان می‌خواهیم به صورت عمومی افشا

سالانه ۱۵۰ بیلیون (در آمریکا معادل ۱۰۰۰ بیلیون است) نمونه پوشاک از کارخانه‌ها بیرون می‌آیند، اما آمریکایی‌ها به تنهایی تقریباً ۱۴ بیلیون تن از پوشاک هر سال را، دور می‌اندازند، یعنی بیش از ۳۶ کیلوگرم برای هر نفر. طبق گزارش آژانس حفاظت از محیط‌زیست EPA، ۸۴ درصد از لباس‌های ناخواسته در ایالات متحده در سال ۲۰۱۲ یا به محل دفن زباله فرستاده شده و یا سوزانده شده‌اند.

این در حالی است که صنعت و میراث صنایع دستی در همه جا در حال فرسایش هستند، که دلیل اصلی آن، تولید انبوه کارخانه‌ای و بخشی دیگر نیز ناشی از لباس‌های دست دومی است که به بازارهای محلی سرازیر می‌شوند. ما در



معرض خطر از بین رفتن تکنیک‌های باستانی هستیم که در سراسر جهان در جوامع مختلف نسل به نسل منتقل شده‌اند.

لباس‌های ما نیز تأثیر مخرب بر محیط دارند. مواد شیمیایی مورد استفاده برای تولید، رنگ‌آمیزی، و شستشوی لباس‌های ما موجب آلوده شدن آب رودخانه‌ها می‌شود. مقدار زیادی آب برای رشد پنبه، بخش رنگرزی و شستشو استفاده می‌شود و طبق گزارش The Carbon Trust (شرکت مدیریت و کاهش کربن) حدود ۳٪ از گاز CO2 تولید شده در جهان از طریق تولید پوشاک است.



ما معتقدیم که شفافیت بیشتر منجر به مسئولیت‌پذیری بیشتر خواهد شد که در نهایت منجر به تغییر در نحوه انجام کار می‌شود. این اولین قدم مهم در جهت تغییر مثبت است.

مورد آن که چه کسی آنها را درست کرده پاسخی نمی‌دهند. برخی شما را به منشی شرکت خود ارجاع می‌دهند. که البته این روش آنها درست نیست. سوال کنید تا زمانی که جواب درست را در مورد کارخانه سازنده و حتی نام افرادی که آن محصول را ساخته‌اند به دست آورید. اگر یک برند پاسخ نمی‌دهد، همچنان سوال کنید. قدرت ما در استقامت است. هرچه تعداد افراد بیشتری سوال کنند در مورد اینکه چه کسی لباس من را دوخته؟ برندهای پوشاک، بیشتر متوجه اهمیت این موضوع شده و مجبور به پاسخگویی خواهند بود.

#### منبع:

<https://www.fashionrevolution.org/about/why-do-we-need-a-fashion-revolution>

کنند.

شفافیت به تنهایی نشان‌دهنده تغییر بزرگ در صنعت مد نیست. آن چه که ما می‌خواهیم در صنعت مد شاهد باشیم شفافیت برای آشکار ساختن ساختارها است تا کمک کند نحوه تغییر آنها را بهتر درک کنیم. شفافیت در مورد موضوعاتی که غالباً در تاریکی نگه داشته می‌شوند در این جا مورد توجه است.

ما معتقدیم که شفافیت بیشتر منجر به مسئولیت‌پذیری بیشتر خواهد شد که در نهایت منجر به تغییر در نحوه انجام کار می‌شود. این اولین قدم مهم در جهت تغییر مثبت است. این حق طبیعی ما است که بدانیم چه کسانی و تحت چه شرایطی لباس‌های ما را تهیه می‌کنند. به همین دلیل در طول هفته انقلاب مد، ما خیلی از افراد را ترغیب به این پرسش می‌کنیم که، چه کسی لباس من را درست کرده است؟

ما چرا با شما شروع می‌شود! از خود بپرسید: "چه کسی لباس من را درست کرده است؟" و از همه مهمتر، از برندها و خرده‌فروشان که از آنها خریداری می‌کنید، همین سوال را بپرسید. برخی از برندها به هیچ وجه به شما جواب نمی‌دهند. برخی از برندها ممکن است به شما بگویند لباس‌ها کجا ساخته شده‌اند اما در



ترجمه زهرا خاقانی

فشن به میراث و فرهنگ احترام می‌گذارد، مهارت‌ها و صنعتگری را پرورش می‌دهد، از آنها تجلیل می‌کند و به آنها پاداش می‌دهد. خلاقیت را به عنوان قدرتمندترین دارایی خود به رسمیت می‌شناسد. مد هیچگاه بدون ایجاد قرارداد چیزی را تصاحب نمی‌کند یا بدون اجازه نمی‌دزد. فشن صنعتگر و هنرمند را بسیار محترم می‌شمارد.

ما انقلاب مد هستیم. ما طراح، تولیدکننده، سازنده، کارگر و مصرف کننده هستیم. ما دانشجو و استاد و معلم، نویسنده، رهبر تجاری، نشان تجاری، خردهفروش، اتحادیه صنفی و سیاستگذار هستیم. ما صنعت مد و مردم هستیم. ما شهروندان جهان هستیم. ما یک جنبش و یک جامعه هستیم. ما شما هستیم. ما عاشق مد هستیم. ما نمی‌خواهیم لباس‌هایمان باعث نابودی سیاره‌مان و استثمار مردم مان شود. ما خواستار تغییرات اساسی و انقلابی هستیم. این رویای ماست...

دموکراسی، همبستگی و فراگیر بودن از ارزش‌های مد است و برای برپاداشتن آنها بدون در نظر گرفتن نژاد، طبقه، جنسیت، سن، شکل اندام یا توانایی افراد، ایستادگی می‌کند. از گوناگونی و تفاوت به عنوان عاملی حیاتی برای موفقیت پشتیبانی می‌کند.

مد کار شرافتمندانه ایجاد میکند، از ایده و محتوا تا اجرا روی صحنه (Cat-walk). به بردگی نمی‌گیرد، به مخاطره نمی‌اندازد، استثمار نمی‌کند، کار بیش از اندازه از افراد نمی‌خواهد، تعرض نمی‌کند، سوءاستفاده جنسی نمی‌کند و تبعیض قائل نمی‌شود. مد برای کارگر و مصرف‌کننده آزادی است و به همه قدرت می‌بخشد تا برای احقاق حقوق خود ایستادگی کنند.

صنعت مد محیط زیست را احیا و از آن حفاظت می‌کند. منابع ارزشمند را به اتمام نمی‌رساند، خاک‌مان را تخریب نمی‌کند، هوا و آب‌مان را آلوده نمی‌کند و به سلامت ما آسیبی نمی‌رساند. مد حافظ رفاه تمام موجودات زنده است و از تنوع زیستی نگاهبانی می‌کند.

صنعت مد منصفانه و برابر حقوق، افراد را می‌پردازد. از مزرعه گرفته تا فروشگاه، از لحاظ معیشتی هر کسی را که در این صنعت کار می‌کند، توانمند می‌سازد. مد مردم را از فقر بیرون می‌کشد، اجتماع پررونق ایجاد می‌کند و به آرزوها تحقق می‌بخشد.



مد هیچگاه بدون ضرورت خراب نمی‌کند یا دور نمی‌اندازد. بلکه با هوشیاری، در چرخه بازطراحی و بازتولید قرار می‌دهد.

مد قابلیت تعمیر، استفاده دوباره، بازیافت حتی با کیفیت بالاتر و بهتر را دارد. کمدها و محل دفن زیاده‌های ما از سیل لباس‌ها سرریز نشده‌اند، لباسهایی که با طمع جمع‌آوری می‌شوند ولی گرمی شمرده نمی‌شوند؛ خریداری می‌شوند اما نگاه‌داشته نمی‌شوند.

مد شفاف و قابل توضیح است. فشن پذیرای روشنی و وضوح است، نه پشت پیچیدگی پنهان می‌شود، و نه برای به دست آوردن ارزش به اسرار تجارت وابسته است. هر کسی، در هر جایی می‌تواند بفهمد پوشاک‌اش، چطور، کجا، توسط چه کسی و تحت چه شرایطی درست شده است.

مد موفقیت را با چیزی بیش از فروش و سود می‌سنجد. فشن برای رشد مالی، سلامتی انسان و پایداری زیست‌محیطی ارزش‌گذاری یکسانی دارد.

فشن برای ابراز کردن، لذت دادن، انعکاس دادن، اعتراض کردن، آسایش دادن، تعهد داشتن و سهیم شدن زنده است. مد هرگز تسلیم نمی‌شود، انکار نمی‌کند، تخریب نمی‌کند، به حاشیه نمی‌رود و سازش نمی‌کند. مد زندگی را جشن می‌گیرد.

منبع:

<https://www.fashionrevolution.org/manifesto>



پرستو موسوی

دنیا به سرعت در حال تغییر است. پیش‌بینی می‌شود که تا دهه بعد، تحولات بسیار بنیادی در زندگی بشر رخ خواهد داد. به انگلیسی از واژه "disruption" برای تفسیر این تغییر استفاده می‌کنند که به معنای تحولاتی است که نه تنها موجب توقف سیستم‌های موجود می‌شود بلکه با استفاده از روش‌های نوآورانه، تحولات بنیادی در خدمات و محصولات ارائه شده به مشتریان ایجاد خواهد کرد. سه عامل، محرک این تغییر سریع هستند: (۱) بحران محیط زیست و (۲) رشد تکنولوژی‌های نوین مانند هوش مصنوعی (AI) و (۳) رشد طبقه متوسط از یک طرف و توزیع نامتعادل ثروت از طرف دیگر.

گفته می‌شود که ما در بهترین و بدترین زمانه زندگی می‌کنیم. بهترین زمانه نامیده می‌شود به دلیل اینکه رشد روزافزون تکنولوژی می‌تواند برای تک تک افراد تسهیلات لازم برای بروز خود واقعی و عملی کردن ایده‌هایشان را فراهم کند. شاید مثال ملموس آن گسترش گوشی‌های هوشمند با دوربین‌های باکیفیت است که امکان عکاسی در هر زمان و مکان را در اختیار هم دارندگان قرار داده است. بدترین زمانه نامیده می‌شود به دلیل اینکه اگر این تکنولوژی‌ها به درستی استفاده نشود، اگر سیستم‌های بنیادین دنیا، تنها سود و قدرت را مانند دهه‌های گذشته مدنظر قرار دهند، امکان نابودی کره زمین به دلیل بحران‌های زیست محیطی و امکان نابودی انسان‌ها به دلیل جنگ‌های هسته‌ای و ربات‌ها وجود خواهد داشت. لذا، بحث آینده کار (Future of Work)، بحث داغ بسیاری از محافل علمی، حقوقی، پژوهشی و سیاست‌گذاری در سراسر دنیا است.

در این مقاله به صورت خلاصه سعی خواهد شد، بحث‌های مرتبط با آینده مد مطرح شود. آینده مد از دو جنبه در متون موجود مدنظر قرار گرفته است: (۱) جنبه پایداری (Sustainability) و (۲) جنبه تحول علم و تکنولوژی. همچنین، وقتی از آینده مد صحبت می‌شود، به نقش کلیه اجزا در زنجیره تولید مد از ایجاد الیاف، صنعت نساجی، تولید تا توزیع، بازاریابی و مصرف، توجه شده است که در ذیل به آنها پرداخته می‌شود:

صنعت مد یکی از آلوده‌ترین صنایع دنیا از جهت مواد اولیه به کار گرفته شده، صنعت نساجی، فرآیند تولید، میزان زباله تولید شده، و فرهنگ مصرف



محسوب می‌شود. همچنین یکی از صنایعی است که همواره اصول تجارت عادلانه برای کارگران بخش تولید علی‌الخصوص در کشورهای در حال توسعه، در آن رعایت نمی‌شود. می‌توان به زمان کاری بالا در شرایط کاری غیراستاندارد و حقوق پایین‌تر از استاندارد مورد نیاز برای داشتن زندگی آبرومندانه، و متأسفانه گاهی اوقات استفاده از کار کودکان در فرآیند تولید اشاره کرد. همین موضوع موجب به راه افتادن دو موج #انقلاب مد (fashionrevolution) و #چه کسی لباس مرا تولید کرده است؟ (#who-mademycloth) شده است که با هدف افزایش آگاهی مصرف‌کننده مد که آخرین حلقه زنجیره تامین مد است، قصد تاثیرگذاری بر سایر ارکان زنجیره تامین را دارند. هم اکنون در بسیاری از کشورها از این دو رشته هشتگ در شبکه‌های اجتماعی مجازی استفاده می‌شود و سایر اعضای زنجیره تامین مانند تولیدکنندگان البسه، توزیع کنندگان، طراحان مد، کارآفرینان حیطه نساجی، مستندسازان و... به جمع حامیان این موج جدید پیوسته‌اند. این تحول موجب بروز تحولات متعددی در صنعت مد شده و خواهد شد. تمرکز اصلی بر (۱) تغییر فرهنگ و ذهنیت مصرف مد (۲) استفاده از طبیعت برای مواد اولیه (۳) استفاده از زباله به عنوان مواد اولیه و (۴) تولید به گونه‌ای که زباله‌های حاصل شده قابلیت استفاده و برگشت به چرخه تولید و یا طبیعت را داشته باشند، است. از مصادیق رو به رشد این تغییرات، رشد کسب و کارهای اجاره لباس به جای خرید لباس، ظهور طراحان مد و مستندسازی است که تعریف جدیدی از زیبایی را خلق می‌کنند. به عنوان مثال VPRO<sup>۱</sup> یکی از مستندات خود را به آینده مد اختصاص داده است.

<sup>۱</sup> <https://www.vpro.nl/>



این تغییر بنیادین خواهند بود:

## ۱. علم بیوتکنولوژی:

بیوتکنولوژی از جمله علوم رو به رشدی است که صنعت نساجی و مد را متحول

خواهد کرد. به طور خلاصه در بیوتکنولوژی از جانداران زنده مانند قارچ‌ها و آنزیم به جای مواد شیمیایی در تولید مواد اولیه و فرآیند تولید استفاده خواهد شد. مثلا Natsai Chieza Audrey طراحی و موسس Faber Future<sup>2</sup> توانسته است با استفاده از باکتری‌هایی مانند *Streptomyces coelicolor* ماده رنگ‌آمیزی لباسی ایجاد کند که در طی زمان یا بر اثر شستشو، کیفیت خود را از دست نمی‌دهد. شرکت‌ها و محققان فعال در این حوزه، در مرحله آزمایش محصول خود (Prototype) هستند و هنوز به مرحله تولید انبوه نرسیده‌اند. این شرکت‌ها در تلاش برای پاسخ به دو مشکل اصلی هستند: (۱) چگونه به تولید در مقیاس بزرگ‌تر برسند؟ (۲) تولید در مقیاس بزرگ‌تر چه اثرات مخرب جدید زیست محیطی می‌تواند داشته باشد؟ در نگاه اول تولید محصولات با به کارگیری علم بیوتکنولوژی، مشکلات زیست محیطی حاصل از به کارگیری مواد شیمیایی و مصنوعی در تولید را کاهش می‌دهد، اما آیا مسائل جدید زیست محیطی ایجاد خواهد کرد؟ به عنوان مثال Aniela Hoitink موسس شرکت NEFFA<sup>۳</sup> موفق به خلق پارچه‌ای از رشته رشدکننده قارچ موجود در ریشه قارچ‌ها، شده است. اگر این الیاف به صورت انبوه تولید شود نیاز به کشت قارچ به صورت انبوه وجود خواهد داشت که ممکن است پیامد فرسایش خاک را به همراه داشته باشد.

## ۲. تکنولوژی:

تکنولوژی‌های در حال ظهور، آینده کلیه کارها از جمله مد را تغییر خواهند داد. فرض کنید شما می‌خواهید در یک مهمانی شرکت کنید و به لباس نیاز دارید. در آینده نه چندان دور، در حالی که پشت کامپیوتر خود نشسته‌اید، خصوصیات مورد نظر لباس و سایز خودتان را وارد سیستم می‌کنید. در اینجا هوش مصنوعی و ربات‌ها براساس ورودی‌های شما در داده‌های بزرگ (Big data) جستجو می‌کنند و مطابق روند تجربیات گذشته و رفتار مشتریان دیجیتال، طرح‌های لباس پیشنهادی را ارائه می‌دهند. با توجه به اینکه این طرح‌ها براساس داده‌های بزرگ و الگوریتم‌های مبتنی بر داده‌های بزرگ ارائه شده، احتمالا بسیار نزدیک به سلیقه شما خواهد بود. حالا نوبت شماست

که لباس را امتحان کنید. همان طور که پشت کامپیوتر نشسته‌اید وارد اتاق پرو دیجیتال مجهز به تکنولوژی واقعیت افزوده (Augment Reality) شده،

لباس‌های پیشنهادی را به روش دیجیتال امتحان کرده و لباس مورد نظر خود را انتخاب می‌کنید. در این مرحله، تکنولوژی پرینت سه بعدی، طرح سه بعدی از لباس انتخاب شده ایجاد می‌کند و در اختیار ربات‌های خیاط قرار می‌دهد. لباس دوخته شده به درب منزل‌تان فرستاده می‌شود و شما آماده رفتن به مهمانی هستید. شرکت‌هایی مانند گوگل و آمازون پروژه‌هایی در خصوص چرخه مد بدون به کارگیری انسان، تعریف کرده و در حال پیاده‌سازی آنها هستند.

تحول دیگر، استفاده از لیزر برای برش هرگونه الیافی مانند زباله‌ها و الیاف طبیعی به روش‌های دلخواه خواهد بود. تکنولوژی‌های پیشرفته، امکان برش و دوخت و دوز موادی مثل چوب و بطری را فراهم خواهند کرد. این ابزار هم اکنون هم تا حدودی در اختیار ماست؛ به عنوان مثال Jessica Xie فارغ‌التحصیل رشته طراحی مد و پارچه، شش مدل لباس ترکیب شده از ابریشم، پشم و چوب طراحی کرده است که مورد توجه داوران نمایشگاه مد VAMFF<sup>۴</sup> در می سال ۲۰۱۹ قرار گرفت<sup>۵</sup>. او با دستگاه برش لیزری توانست با برش چوب در ضخامت‌های 80cm\*50cm و 120cm\*70cm از آنها به جای پارچه در طراحی لباس‌ها استفاده کند.

همچنین جهت شفاف‌سازی در فرآیند تولید، تکنولوژی بلاک‌چین استفاده خواهد شد که کلیه اطلاعات محصول از زمان تولید مواد اولیه، کارگران دست اندرکار تولید، و غیره توسط این تکنولوژی ذخیره خواهد شد؛ لذا مصرف‌کننده به سادگی از ویژگی‌های محصول مطلع و مطمئن خواهد شد. در زمان حاضر اطمینان ما از ویژگی‌های محصول از طریق استانداردهای تاییدکننده محصول، برچسب مشخصات محصول و فروشنده مهیا می‌شود و به سختی به اطلاعات اینکه چه کسی لباس مرا دوخته است دسترسی وجود دارد.

تکنولوژی اینترنت اشیا هم از جمله تکنولوژی‌های متحول‌کننده آینده از جمله مد خواهد بود. به طور ساده، اینترنت اشیا به معنای اشیا به هم متصل

<sup>۴</sup> <https://vamff.com.au/event/national-graduate-showcase/>

<sup>۵</sup> <https://www.uts.edu.au/about/faculty-design-architecture-and-building/news/intersection-fashion-and-technology>

<sup>۲</sup> <https://faberfutures.com/>

<sup>۳</sup> <https://neffa.nl/>

است که قابلیت ارتباط برقرار کردن و مبادله اطلاعات با یکدیگر و اتصال به یک نقطه مرکزی را دارند. اینترنت اشیا با به کارگیری سنسورها و وسایل دیجیتال در کیف، کفش و لباس و اتصال آن به گوشی‌های موبایل، کامپیوتر و تبلت، اطلاعات متعددی برای استفاده مصرف‌کننده و تولیدکننده مهیا می‌کند. به عنوان مثال، کفش‌های ورزشی طراحی شده که با اندازه‌گیری ضربان قلب یا تعداد قدم‌های هر فرد در روز، میزان کالری سوزانده شده فرد را محاسبه می‌کند. هم‌اکنون، مثال‌های متعددی از استفاده این تکنولوژی در مد وجود دارد، مانند کفش‌های نایک، که شامل سنسورهایی هستند که عملکرد افراد به هنگام دویدن را با اتصال به سیستم آیفون اپل ردیابی می‌کنند.

و در نهایت رشد روزافزون پلتفرم‌ها موجب حذف واسطه‌ها خواهد شد و با فراهم کردن بستری برای همگان، امکان ارائه توانمندی‌هایشان را در قالب خدمت، محصول یا محتوا بدون داشتن دانش فنی آی‌تی میسر خواهد کرد. این پلتفرم‌ها برای طراحان و دست‌اندرکاران مد، نرم‌افزارهای مورد نیاز طراحی، مانکن‌های دیجیتال، اتاق پرو دیجیتال، ابزار فروش، پرداخت، مدیریت مالی و بازاریابی و... را فراهم خواهد کرد. در این صورت هر فردی که هنر و توانایی طراحی پارچه و لباس را داشته باشد با عضویت در این پلتفرم‌ها، امکان دسترسی به مشتریان و مخاطبان خود را بدون واسطه خواهد داشت.

آنچه تاکنون به آن بیشتر پرداخته شده در خصوص مزایای متعددی است که تکنولوژی به ارمغان خواهد آورد در حالی که این تکنولوژی‌ها، ریسک‌های بالقوه زیادی هم علاوه بر بیکاری گسترده با خود به همراه خواهند داشت؛ به عنوان مثال شفافیتی که بلاک‌چین‌ها با خود خواهند آورد می‌تواند امنیت افراد



را به مخاطره اندازد، به همین دلیل مباحث امنیت سایبری بسیار حائز اهمیت خواهند بود. همچنین داده‌های بزرگ (Big data) در دسترس و الگوریتم‌هایی که بر مبنای آنها ایجاد شده، بیشتر براساس داده‌های گروه‌های صاحب قدرت و کشورهای پیشرفته است، لذا خروجی آنها بیشتر مبتنی بر سلائق و نیازهای آنها خواهد بود و دیدگاه جمعیت کثیری از افراد نادیده گرفته خواهد شد.

همین موضوع یکی از نگرانی‌های اصلی در خصوص هوش مصنوعی است که مرتباً در خصوص آن هشدار داده می‌شود. به عنوان مثال در مسابقه زیبایی که با داوری هوش مصنوعی در سال 2016 انجام شد، تنها زنان سفیدپوست بلوند به عنوان زیباترین‌ها انتخاب شدند و مقالات متعددی در انتقاد از اینکه ربات‌ها، نژادپرست هستند منتشر شده است.

علاوه بر آینده مد، بایستی به آینده دست‌سازها و صنایع دستی هم توجه ویژه شود. گروهی معتقدند رشد مد نوین موجب تضعیف هرچه بیشتر صنایع دستی و دست‌سازها خواهد شد. عده دیگری معتقدند به دلیل اینکه ربات‌ها در خلاقیت و هنر از انسان‌ها ضعیف‌تر هستند، در نتیجه هر آنچه مرتبط با هنر است کمتر از سایر شغل‌ها در معرض نابودی است و حتی بیشتر رشد خواهد کرد. کشورهایی مانند انگلیس کنفرانس‌هایی در همین خصوص تشکیل داده‌اند تا به بحث و تبادل نظر در این زمینه بپردازند.

پرداختن به آینده کار موضوع بسیار مهمی است همه مطمئن هستند که تغییر بزرگی در راه خواهد بود. چگونه این تغییر دنیا را تغییر خواهد داد هنوز مبهم است. در کشورهای توسعه‌یافته پرداختن به موضوع آینده کار در برنامه روزانه نهادهای مرتبط شامل دانشگاه‌ها، مدارس، ادارات کاریابی، سیاست‌گذاری و...

## منابع:

- What will fashion be like 20 years from now  
(<http://www.bbc.com/culture/story/20190410-what-will-fashion-be-like-20-years-from-now>)
- The Future of Fashion: From Design To Merchandising, How Tech Is Reshaping The Industry  
<https://www.cbinsights.com/research/fashion-tech-future-trends>
- How Biotechnology Is Changing the Way We Make Clothes  
<https://labiotech.eu/features/biofabrication-fashion-industry>
- Where the future of fashion is headed - VPRO documentary (<https://www.youtube.com/watch?v=DUFjz4GoIEw&vI=en>)
- Seven Forms of more sustainable fashion  
([www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion](http://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion))
- A beauty contest was judged by AI and the robots didn't like dark skin  
<https://www.theguardian.com/technology/2016/sep/08/artificial-intelligence-beauty-contest-doesnt-like-black-people>
- The first AI-judged beauty contest taught us one thing: Robots are racist  
<https://thenextweb.com/insider/2016/09/09/the-first-ai-judged-beauty-contest-taught-us-one-thing-robots-are-racist>
- At the intersection of fashion and technology  
<https://www.uts.edu.au/about/faculty-design-architecture-and-building/news/intersection-fashion-and-technology>
- Internet of Things (IoT) in Fashion Retail  
<https://fashionretail.blog/2018/06/11/internet-of-things-in-fashion>

قرار داده شده است. کنفرانس‌ها، سمینارها و کارگاه‌های متعددی با این موضوع برگزار می‌شود. بودجه پژوهشی خاصی برای پرداختن به این موضوع اختصاص داده شده است. موضوع آینده کار علاوه بر دید تکنولوژی از جنبه‌های متعددی بررسی می‌شود، مثلا در آمریکا، پژوهشگران تاریخ روند تغییر بازار کار در دوران انقلاب صنعتی و تاثیر آن بر جامعه را بررسی کرده و سعی بر شبیه‌سازی آن برای تحول جدید پیش رو دارند تا از این طریق جامعه را آماده سازند. نگرانی‌های اصلی بانک جهانی، سازمان بین‌المللی کار و متخصصان این حوزه، آماده نبودن کشورهای در حال توسعه است که موجب شکاف هرچه بیشتر اقتصادی و بیکاری و فروپاشی جوامع انسانی خواهد شد. به طور قطع آینده کار در هر کشوری با توجه به شرایط فرهنگی، سیاسی و اقتصادی متفاوت خواهد بود. سوال اصلی برای ما، که هم به شدت پیرو مد غربی و زندگی لوکس هستیم، هم در حال احیا و ابقا هنرهای دستی آبا و اجدادی، و هم با مشکلات زیاد اقتصادی، زیست محیطی، مهاجرت نخبگان و سرمایه‌گذاران مواجه هستیم، آن است که آینده مد و دست‌سازها در ایران چه خواهد شد؟ پاسخ‌گویی به این سوال نیازمند مشارکت کارآفرینان اجتماعی، نوآوران، متخصصان بیوتکنولوژی، متخصصان آی‌تی و کامپیوتر، هنرمندان، جامعه‌شناسان، انسان‌شناسان، مدرسان، مستندسازان و مورخان حوزه کار و تکنولوژی، طراحان مد، دولت و... خواهد بود.





هربرت بلومر

ترجمه گیتا صالحی، مائده افشردل، آمنه هشیوار، سید زینب صالحی

## پیشگفتار

زهره سروشفر

مقاله پیش رو همانطور که خواهید دید، رویکردی متفاوت نسبت به دیگر مطالب منتشر شده در این شماره نشریه دارد. این مطلب رویکردی غیرانتقادی نسبت به پدیده مد دارد و تلاش کرده است در برابر دیدگاه‌های جامعه شناختی از آن دفاع نماید و اتفاقاً جامعه شناسان را به دلیل رویکرد انتقادی نسبت به پدیده مد و ربط دادن آن به مسائلی مانند وضعیت طبقاتی جامعه، صنعت فرهنگ، هژمونی رسانه‌ای و مسائلی از این دست، مورد نقد قرار دهد. این مقاله دقیقاً از همین رو که رویکردی متمایز از بقیه مطالب دارد، انتخاب شده است تا هم این رویکرد متفاوت را بهتر بشناساند و هم تمایزهایش را با رویکرد انتقادی نسبت به موضوع مد مشخص نماید.

تلقى از مد به عنوان یک «انتخاب جمعی» تلقی‌ای ساده انگارانه به نظر می‌رسد زیرا هیچ توجهی به نقش تبلیغات و رسانه‌های جمعی در جهت دهی به علائق و سلائق اعضای جامعه ندارد. در این رویکرد مد حاصل انتخاب آزادانه اعضای جامعه از میان انواعی از مدها و سبک‌های گوناگون معرفی می‌شود و به همین دلیل از ارائه توضیحی در خصوص آنکه در این صورت چطور انتخاب آزادانه اغلب اعضای جامعه به سوی یک سبک خاص و مشترک هدایت می‌شود، عاجز می‌ماند. در واقع در اینجا هیچ توجهی به فرایندهای پنهان در پس پرده مد و مدسازی نمی‌شود و نقش ساختارهای گوناگون اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی نادیده گرفته می‌شود. در چنین توجیهی فرد رها از تأثیر هر ساختار کلانتری به صورت خودمختار از میان سبک‌های گوناگون آن موردی را که با سلیقه او سازگارتر است را می‌پذیرد.

همچنین این رویکرد ارتباط میان مد و سودهای کلان ناشی از آن را در نظر نمی‌گیرد یا در واقع پنهان می‌سازد. در نتیجه در اینجا تغییرات مد حاصل تغییر تفکر جمعی و تمایل مردم یک جامعه به امر نو و دور شدن از چیزهای

عدم توجه به رابطه مدسازی با ساختار اقتصادی سرمایه‌دارانه، این رویکرد را از استثماری که نسبت به کارگران کارخانه‌های تولیدکننده چنین کالاهایی روا داشته می‌شود، بازمی‌دارد و این موضوع را نادیده می‌گیرد که در دهه‌های اخیر سرمایه داران جهت سود هر چه بیشتر کارخانه‌های خود را به کشورهای فقیر منتقل کرده‌اند تا هر چه راحت‌تر به کارگر ارزان و کم‌دردر دسترسی داشته باشند

قدیمی و پیش پا افتاده عنوان شده است. ارتباط میان مد و ساختار اقتصادی سرمایه‌دارانه و تمایل سرمایه‌داری به تولید دائمی مدهای جدید جهت فروش کالاهای بسیاری که به صورت دائمی ساخته و وارد بازار می‌شوند، مغفول می‌ماند و مشخص نمی‌شود که راندن مردم به صورت ناخودآگاهانه به سوی مصرف‌گرایی هر چه بیشتر چه ارتباطی با چنین شرایطی دارد.

عدم توجه به رابطه مدسازی با ساختار اقتصادی سرمایه‌دارانه، این رویکرد را از استثماری که نسبت به کارگران کارخانه‌های تولیدکننده چنین کالاهایی روا داشته می‌شود، بازمی‌دارد و این موضوع را نادیده می‌گیرد که در دهه‌های اخیر سرمایه‌داران جهت سود هر چه بیشتر کارخانه‌های خود را به کشورهای فقیر منتقل کرده‌اند تا هر چه راحت‌تر به کارگر ارزان و کم‌دردر دسترسی داشته باشند و هزینه تمام شده تولید کالایشان کمتر و کمتر شود، و بتوانند آن را با قیمت پایین‌تری وارد بازار کنند و در رقابت با دیگران موفق‌تر عمل کنند.

آیا مصرف کنندگان مد، همانگونه که در این مقاله آمده است، سوژه‌هایی آزاد هستند که بر مبنای خودآگاهی‌شان و شناختی که از هویت خود دارند به انتخاب از میان مدهای گوناگون دست می‌زنند؟ در بسیاری از نظریاتی که در خصوص مد و مصرف مطرح شده است، شناخت از خود یا به عبارتی هویت افراد عامل انتخاب شان نیست بلکه اساساً این انتخاب مدها و مصرف آن هاست که هویت اعضای جامعه را ایجاد می‌کند بدین معنا که افراد بر مبنای آنکه کدام برند لباس را می‌پوشند، از کدام فروشگاه‌ها خرید می‌کنند، به کدام رستوران‌ها می‌روند، برای تفریح و گذران اوقات فراغت به چه مکان‌هایی می‌روند و غیره، هویت یابی می‌کنند و مشخص می‌نمایند چه کسانی، از

کدام طبقه اجتماعی - اقتصادی و با چه سرمایه اقتصادی، اجتماعی و فرهنگی‌ای هستند. گفته می‌شود در جامعه امروز این مصرف است که مشخص می‌کند ما کیستیم و نه اینکه ما بر اساس اینکه چه کسی هستیم، مصرف کنیم.

همچنین رویکردی که در این مقاله انتخاب شده است، به نظر می‌رسد که تاریخ تحولات مد و مدسازی و حوزه مصرف را در قرون اخیر نادیده گرفته است و آنچه را که سه قرن پیش در این زمینه اتفاق افتاده است را با آنچه امروز روی می‌دهد، با یک منطق مشترک تفسیر می‌نماید.

در نهایت باید در نظر داشت که مغفول ماندن آنچه گفته شد در مطالبی از این دست، آنها را از پرداختن، ارائه توضیح و تفسیر پدیده‌هایی که امروزه همراه با مد خودنمایی می‌کنند، بازداشته است؛ از جمله این پدیده‌ها می‌توان به ظهور برندها و برندسازی، مصرف‌گرایی، الگوسازی، رابطه کشورهای پیشرفته با جوامع در حال توسعه و کشورهای جهان سوم در این زمینه، مراکز خرید و مسائل مهمی که در ارتباط با آنها شکل گرفته‌اند، و موارد بسیاری از این قبیل اشاره کرد. به نظر می‌رسد که آشنایی با رویکرد چنین مطالبی و مقابله آنها با دیگر مطالب، کمک شایان توجهی به درک بهتر مطالب دارای رویکرد انتقادی و جامعه‌شناختی خواهد کرد و از همین جهت مورد زیر به عنوان یک نمونه در این شماره نشریه آمده است.



این مقاله یک دعوت از جامعه‌شناسان است تا موضوع مد را جدی بگیرند. فقط تعداد انگشت‌شماری از محققان، همچون زیمل (۱۹۰۴)، ساپیر (۱۹۳۱) و لانگس (۱۹۶۱) بیش از مقدار معمول، به موضوع توجه کرده‌اند. آنالیز و تحلیل‌های فردی آنها درباره این موضوع، در حالی که از چند جنبه روشن‌کننده است، در دامنه‌ای محدود، و در محدوده منتخب هم بسیار ساده طراحی شده است. به طور کلی شیوه برخورد جامعه‌شناسان با موضوع، مانند آن چیزی است که آن را در کتاب‌های درسی و گاهی به صورت بخشی از نوشته علمی می‌یابیم، و فاقد مفهوم و ماهیتی نو است. نقص و کمبودهای عمده و اصلی در رفتار



جامعه‌شناختی مرسوم را به آسانی می‌توان به عدم توجه به طیف گسترده‌ای از عملکرد مد اشاره کرد. این فرض اشتباه است که مد بی‌اهمیت است یا فقط اهمیت محیطی و جنبی دارد. این تصویری اشتباه است که مد در منطقه غیرطبیعی و غیرمنطقی (نامعقول و مبهم) رفتار است، و خارج از مسیر اصلی زندگی گروهی انسان قرار دارد. و سرانجام، از ماهیت مد برداشت اشتباهی می‌شود.

### مد محدود به آراستگی و تزئینات

مانند پژوهشگرانی که به طور کلی نگرانی خود را در رابطه با این موضوع نشان داده‌اند، جامعه‌شناسان هم می‌خواهند شناخت مد را منحصر یا در درجه اول در حوزه لباس و تزئینات مطرح کنند. در حالی که گاهی اوقات ممکن است برای تحلیل به حوزه‌های دیگر هم مراجعه شود، اما این مراجعات گاه به گاه تصویر مناسبی از وسعت و حوزه عملکرد مد ارائه نمی‌دهد. با این حال، مد در بسیاری از حوزه‌های گوناگون زندگی گروهی بشر به ویژه در دوران مدرن، فعال است. این امر در حوزه هنرهای ناب و کاربردی مانند نقاشی، مجسمه‌سازی، موسیقی، درام، معماری، رقص و تزئینات خانگی به راحتی قابل مشاهده است. حضور آن در حوزه سرگرمی و تفریحی کاملاً بدیهی است. دلایل زیادی برای نشان دادن حضور آن در زمینه پزشکی وجود دارد. بسیاری از ما با عملکرد آن در زمینه‌های صنعتی، به ویژه مدیریت کسب و کار آشنا هستیم. مد حتی فضای نسبتاً مقدسی همچون مراسم خاکسپاری را هم لمس کرده است. بسیاری از محققان به عملکرد آن در زمینه ادبیات توجه کرده‌اند. حضور آن را می‌توان در تاریخ فلسفه مدرن مشاهده کرد. می‌توان آن را در دکتترین سیاسی مشاهده کرد. و -شاید باعث تعجب خیلی‌ها باشد- که مد در حوزه علمی نیز فعالیت دارد. این موضوع در مورد علوم اجتماعی و روانشناسی تقریباً آشکار است، اما باید دانست که چندین محقق معتبر نشان داده‌اند که مد در حوزه‌های غیرقابل باوری مانند علوم فیزیکی، بیولوژیکی و ریاضیات نیز ظاهر می‌شود. حوزه‌ای که مد در آن فعالیت می‌کند، بسیار گسترده است.



برای محدود کردن یا محوریت دادن به مد در زمینه لباس و تزئینات، باید ایده ناکافی از حوزه‌ای داشت که مد در آن قرار دارد.

### مد به عنوان یک موضوع اجتماعی بی اهمیت

این طیف گسترده از مد، به خودی خود، دانشمندان را مجبور می‌کند که باور ضمنی‌شان مبنی بر اینکه مد یک رخداد اجتماعی پیرامونی و نسبتاً بی اهمیت است، را زیر سوال ببرند. در مقابل، مد ممکن است بر محتوای اصلی هر حوزه‌ای که در آن فعالیت دارد تأثیر بسزایی بگذارد. به عنوان مثال سبک‌های هنری، مضامین و سبک‌های موجود در ادبیات، شکل‌ها و مضامین در سرگرمی، دیدگاه‌های فلسفه، شیوه‌های تجارت، و مشاغل موجود در علم، ممکن است به شدت تحت تأثیر مد قرار گیرند. اینها موارد جانبی نیستند. علاوه بر این، ماهیت کنترلی که در مد وجود دارد نشان می‌دهد که لمس و درک آن ساده نیست. در جایی که مد فعالیت می‌کند، موقعیتی ضروری و دستوری به خود می‌گیرد. دستوراتی را که باید انجام شوند تعیین می‌کند و خواستار پایبندی به آن است. نسبت به انتقاد کاملاً بی‌تفاوت است، و از کسانی که از آن پیروی نمی‌کنند به عنوان ناسازگار گذر می‌کند. همه این چیزها بیش از یک مکانیزم بی‌نتیجه هستند.

### مد به عنوان ناهنجاری و غیرمنطقی

سومین نقص، همانطور که به آن اشاره شد، مشاهده مد به عنوان یک رخداد نابهنجار و غیرمنطقی اجتماعی، شبیه به یک اشتیاق یا جنون است. احتمالاً این نگرش نامعقول به مد برخاسته از نظراتی است که اشاره می‌کنند مد عجیب و بیهوده است، بی‌ثبات است، در پاسخ به حالات غیرمنطقی اضطراب به وجود می‌آید، و مردم با وجود قضاوت بهتری که دارند، مجبور به تطابق با آن هستند. فرم و شکل دادن به چنین برداشت‌هایی آسان است. مد گذشته معمولاً برای چشم معاصر عجیب و غریب و غالباً مضحک است. مورد بعدی این است که، مد به ندرت از نظر کاربردپذیری و سودمندی یا داشتن هدفی منطقی، معنادار به نظر می‌رسد. به نظر می‌رسد که بیشتر برای بیان نمایی از فانتزی و هوس به کار می‌رود. علاوه بر این، با دنبال کردن تجزیه و تحلیل‌های کلاسیک زیمل، به نظر می‌رسد مد نوعی تلاش

اندیشناکانه گروه‌های برگزیده برای جدا کردن مجموعه خود، از طریق معرفی نشانه‌های مشخص‌کننده بی‌اهمیت و زودگذر است، که همراه با تلاشی نه چندان آسان به وسیله طبقات پایین‌تر برای تطبیق جعلی خودشان با طبقات بالاتر به وسیله اقتباس کردن از آن نشانه‌هاست. سرانجام، از آنجایی که مد با وجود محتوای ظاهراً بیهوده، بسیاری از افراد را به سمت خود می‌کشاند، نوعی دیوانگی جمعی در نظر گرفته می‌شود.

### درک شخصیت مد

با این وجود، دیدن مد به عنوان یک مسئله غیر منطقی، ناهنجار و هوس‌مانند اجتماعی، به معنای بدفهمی شدید آن است. از دید فردی، انطباق با چیزی که مد است عملی بسیار حسابگرانه است. فرد آگاه به مد معمولاً کاملاً دقیق و هوشیارانه در تلاش برای شناسایی مد است تا مطمئن شود که فردی "مدرن و شیک" است، مد از نظر او بیهوده به نظر نمی‌رسد. به نوبه خود، فردی که مجبور به پذیرش مد برخلاف خواسته‌های خود است، این کار را عمداً و غیرعقلانی انجام می‌دهد. سرانجام، کسی که ندانسته از مد پیروی می‌کند، به دلیل محدودیت در انتخاب است، و نه برای بیان احساسات برانگیخته یا اضطراب درونی‌اش. بخش عمده‌ای از شواهد از این ادعا حمایت نمی‌کند که افرادی که مد را می‌پذیرند، در نوعی دیوانگی گرفتار می‌شوند. رفتار آنها زیاد غیرمنطقی و هیجان‌زده نیست و احتمالاً کمتر از رفتار رای دهندگان در انتخابات، سیاسی است. از منظر جمعی، مد به هیچ وجه متناسب با الگوی جنون نیست. مکانیزم‌های تعامل آن چرخه انتقالی از احساسات برانگیخته، تشدید تلقین‌پذیری، یا تمایلات تثبیت شده با یک رویداد نیستند. در حالی که ممکن است مردم از یک مد هیجان‌زده شوند، در درجه اول به برازندگی کاراکتر و برتری اجتماعی آن پاسخ می‌دهند، اینها راهنماهای ایجاد تعادل هستند. مد دارای احترام است؛ چون مهر تایید نخبگان را با خود دارد، نخبگانی که به عنوان افراد خبره و ماهر به رسمیت شناخته شده‌اند و در حوزه کاری خود به عنوان افرادی دانا به آنها ایمان دارند. این تایید است که بیشتر باعث تقویت مد می‌شود تا واکنش احساسی که در شکستن مدها

معمول است. در حقیقت مد بعدی نامعقول یا بهتر بگوییم "غیر منطقی" دارد که بعداً به آن خواهیم پرداخت، اما این بعد مد را به یک هوس شیداگونه یا جنون تبدیل نمی‌کند.

مشاهداتی وجود دارد مبنی بر اینکه مد در حوزه‌های گسترده‌ای از زندگی انسان فعالیت می‌کند، این نابجا و دیوانه‌وار نیست، جانبی و بی‌اهمیت هم نیست، صرفاً تصویر اشتباهی که از مد وجود دارد را اصلاح می‌کند. آنها برای شناسایی ماهیت و نحوه عملکرد مد اقدامات کمی انجام می‌دهند. به همین دلیل است که اکنون می‌خواهم به شناخت دقیق‌تر از آن روی آورم.

### زیمل: مد به عنوان اختلاف طبقاتی

اجازه دهید به عنوان نقطه شروع بحث از تحلیل مد که حدود شصت سال پیش توسط جورج زیمل انجام شد، استفاده کنم. تجزیه و تحلیل‌های او بدون تردید، ماهیت تفکر سخت و محکم جامعه‌شناختی حول این موضوع را تعیین کرده است. تز او اساساً ساده بود. در نظر او، مد به عنوان شکلی از اختلاف طبقاتی در یک جامعه طبقاتی نسبتاً باز به وجود می‌آید. در چنین جامعه‌ای، طبقه برگزیده تلاش می‌کند تا خود را به وسیله علائم یا نشان‌های قابل مشاهده، همچون اشکال متمایز لباس، متمایز کند. با این حال، اعضای طبقات پایین‌تر بلافاصله این علائم را به عنوان ابزاری برای ارضای میل خود برای شناخته و دیده شدن در وضعیتی بهتر، به کار می‌برند. اینها هم به نوبه خود توسط اعضای طبقات پایین‌تر، کپی می‌شوند. به این ترتیب، علائم متمایزکننده طبقه برگزیده از صافی هرم طبقات می‌گذرند. در این فرآیند طبقه برگزیده، علائم شناسایی متمایزکننده‌اش را از دست می‌دهد. بنابراین هدایت می‌شود تا نشانه‌های متمایز جدیدی ابداع کند که دوباره توسط طبقات پایین کپی می‌شوند، و به این ترتیب چرخه را تکرار می‌کنند. این برای زیمل، ماهیت مد و مکانیزم عملکرد آن بود. تصور می‌شد که مد برخاسته از شکل سبک‌هایی است که یک گروه برگزیده مشخص کرده‌اند. این سبک‌ها به طور خودکار در دید کسانی که مایل به تقلید از گروه برگزیده هستند و از آنها کپی‌برداری می‌کنند، اعتبار به دست می‌آورند، بنابراین گروه برگزیده را مجبور به ابداع علائم متمایزکننده جدیدی برای وضعیت برتر خود ابداع کنند. بنابراین مد در یک روند پی در پی و متناوب نوآوری و تقلید قرار می‌گیرد. مد یک‌بار شروع به حرکت کرد و حرکتش بی‌رحمانه و بی‌امان به سمت سرنوشت ادامه دارد، مد جدید سرنوشت مشابهی

دارد، تا به سوی بینهایت. این امر ویژگی اساسی فرآیند مد را مشخص می‌کند. چندین ویژگی در تجزیه و تحلیل‌های زیمل وجود دارد که قطعاً دارای شایستگی‌های بالایی هستند. یکی از آنها اشاره به این نکته است که مد به نوع خاصی از جامعه نیاز دارد که در آن اتفاق بیافتد. مورد دیگر برجسته کردن اهمیت اعتبار و پرستیژ در عملکرد مد بود. و نکته دیگری که اهمیت خاصی دارد، تاکید بر این است که ماهیت مد در فرآیند تغییر نهفته است، روندی که طبیعی و ذاتی است و نه غیر معمول و ناهنجار. با وجود این که تحلیل‌های زیمل هنوز هم بهترین تحلیل‌های منتشر شده هستند، اما او در تحلیل مد به عنوان یک رخداد اجتماعی شکست خورد. این تحلیل بیشتر یک تلقی کوتاه‌نظرانه است که کاملاً با مد لباس در قرن هفدهم، هجدهم و نوزدهم اروپا با ساختار طبقاتی خاص خود مناسب است. اما متناسب با عملکرد مد در دوره معاصر ما، با زمینه‌های متعدد و متنوع و تاکید آن بر مدرنیته نیست. به نظر من، با توجه به تحلیل زیر، کاستی‌ها و نقایص آن آشکار خواهد شد.

### مدرنیته و روند انتخاب

چند سال پیش من این فرصت را داشتم که به طور گسترده صنعت مد زنانه را در پاریس مطالعه کنم. سه موضوع خاص در مشاهدات من وجود دارد، که به نظر می‌رسد سرنخ‌هایی برای درک مد به طور کلی ارائه می‌دهند. امیدوارم که بتوانم درباره هر یک از آنها به طور خلاصه صحبت کنم و اهمیت‌شان را نشان دهم.

اول اینکه، من به شدت تحت تاثیر این حقیقت قرار گرفتم که تنظیم یا تعیین مد در واقع از طریق فرآیند فشرده انتخاب اتفاق می‌افتد. در یک افتتاحیه فصلی از یک خانه بزرگ مد پاریس، ممکن است صد یا تعداد بیشتری طرح لباس شب زنانه را برای صد تا دویست خریدار نمایش دهند. گروه مدیریتی خانه مد از این طریق می‌توانند به حدود سی طرح از کل مجموعه اشاره کنند، که از درون آن هم تعداد کمتری، معمولاً حدود شش تا هشت طرح، توسط خریداران انتخاب می‌شوند. اما کارمندان بخش مدیریت معمولاً قادر به پیش بینی این تعداد کم و همگرایی انتخاب‌ها نیستند. انتخاب‌ها توسط خریداران -کاملاً رقابتی و بسیار پنهانی- مستقل از یکدیگر و بدون آگاهی از انتخاب دیگران، انجام می‌شوند. چرا انتخاب‌های آنها بر روی تعداد کمی از طرح‌ها به همگرایی می‌رسد؟ هنگامی که

از خریداران پرسیده شد که چرا آنها یک لباس را به بقیه آنها ترجیح می‌دهند در حالی که بین آنها - البته از نظر چشم بی تجربه من- نمی‌توان تفاوت قابل ملاحظه‌ای را مشاهده کرد، پاسخ معمول، صادقانه و در عین حال غافلگیرکننده این است که این لباس "خیره‌کننده" بود.

تحقیق در مورد دلایل شباهت در انتخاب خریداران مرا به سوی بررسی دوم سوق داد، یعنی بررسی خریدارانی که یک دنیای قابل توجه مشترک شدیداً برانگیخته آنها را گرفتار و شیفته کرده بود. این دنیا، دنیای بحث و گفتگوی پر جنب و جوش درباره اتفاقات مد زنان، مطالعه پر شور نشریات مد و مشاهده دقیق خطوط دیگر محصولات بود. و مهمتر از همه، دنیایی از دغدغه و نگرانی منتهی به بازار لباس زنانه، با سلیقه‌های رایج و سلیقه‌های آتی مصرف‌کننده عام در حوزه لباس، بود. برای من کاملاً واضح شد که به واسطه مزیت غوطه‌وری شدید در این جهان، خریداران احساسات مشترک و فهم مشابه را توسعه و بسط می‌دهند. با استفاده از یک اصطلاح روانشناختی قدیمی اما ارزشمند می‌توان گفت، آنها "انبوه احساسات" مشترک را توسعه دادند که احساس تفاوت آنها را تشدید و راهنمایی می‌کرد، ادراک‌شان را حساس و هدایت می‌کرد، و قضاوت‌ها و انتخاب‌هایشان را کانالیزه می‌کرد. این توضیحات مرا متقاعد کرد که چرا خریداران، به طور مستقل از یکدیگر، در افتتاح‌های مد چنین انتخاب‌های شگفت‌آور مشابهی را انجام دادند. این مشاهده همچنین بر یک نقطه بسیار مهم تاکید می‌کند، اینکه خریداران تبدیل به جانشینان ناخواسته جامعه مد شدند. موفقیت آنها و در واقع سرنوشت حرفه‌ای آنها، بستگی به توانایی آنها برای درک مسیر سلیقه مردم دارد.

بررسی و مشاهده سوم من، مربوط به طراحان لباس است، کسانی که سبک‌های جدیدی را ایجاد کرده‌اند. آنها طرح‌های مختلفی را تهیه کردند که خریداران در نهایت از بین آنها انتخاب می‌کردند، و نگرانی طبیعی آنها موفقیت در به دست آوردن این تطابق در خلاقیت‌شان بود. سه خط کاری وجود دارد که ایده‌های طراحان از آنها مشتق می‌شود. اولی تصاویر روی صفحات قدیمی بود، تصویری از مدهای گذشته و لباس‌های مردم دوردست. خط دوم، تفکر و تامل در مورد سبک‌های فعلی و اخیر مد بود. سومین و مهمترین آنها، توسعه و بسط آشنایی با جدیدترین تجلیات مدرنیته بود که در حوزه‌هایی مانند هنرهای زیبا، ادبیات معاصر، مناظرات سیاسی و اتفاقات و گفتمان‌های درون دنیای نخبگان

دیده می‌شدند. طراحان لباس مشغول ترجمه مضامین و محتوای این حوزه‌ها و رسانه‌ها در طرح‌های لباس بودند. طراحان به حد چشمگیری با تحولات مدرن هماهنگ شده بودند و به دنبال جذب و بیان روح چنین تحولاتی در طراحی لباس بودند. من فکر می‌کنم این مسئله توضیح می‌دهد که چرا طراحان لباس -یک گروه رقابتی و پنهانی که در تعداد زیادی از خانه‌های مد مختلف، جدا از همدیگر کار می‌کنند- به طور مستقل از یکدیگر چنین طرح‌های مشابهی را عرضه می‌کنند. آنها ایده‌های گذشته را می‌گیرند، اما همیشه از طریق فیلتر زمان حال. آنها به وسیله سبک‌های اخیر لباس، هدایت و محدود می‌شوند، به ویژه در زمینه جهت‌گیری کلی سبک در چند سال اخیر. اما مهمتر از همه، آنها به دنبال به چنگ آوردن آینده نزدیکی هستند که در تحولات مدرن آشکار می‌شود.

روی هم رفته، این مشاهدات که من در کوتاه‌ترین حالت آن را بیان کرده‌ام، به تشریح آنچه در مورد در صنعت پوشاک زنان مهم است، می‌پردازد. موارد فوق حاکی از آن است که پدیده مد از طریق روند انتخاب آزاد از میان تعداد زیادی از مدل‌های رقیب شکل می‌گیرد؛ که طراحان مدل‌ها در جستجوی بیان چیزی هستند که ما آن را جهت مدرنیته می‌نامیم؛ و اینکه خریدارانی که از طریق انتخاب خود به خلق مد اقدام می‌کنند، به عنوان عوامل ناخواسته از جامعه مصرف‌کننده مد عمل می‌کنند که خریداران به دنبال پیش بینی سلیقه‌های اولیه آنها هستند. در این مقاله به جالب‌ترین و قطعاً مبهم‌ترین جنبه کل رابطه، یعنی رابطه‌ای که از یک سو بین تجلیات مدرنیته که طراحان لباس بسیار به آن علاقه‌مند هستند و از سوی دیگر، سلیقه‌های اولیه و بی‌اساسی که در بین عموم مصرف‌کنندگان مد شکل می‌گیرد، وجود دارد نخواهم پرداخت. قطعاً این دو مورد گرد هم می‌آیند و در مسیر زندگی مدرن حرکت می‌کنند. من این رابطه را به عنوان یکی از مهمترین سازوکارها در شکل‌گیری دنیای مدرن به شمار می‌آورم، اما در این مقاله آن را تجزیه و تحلیل نمی‌کنم.

### نخبگان و مد

شرح مختصری که من در مورد تنظیمات مد در صنعت پوشاک زنانه بیان کرده‌ام، امکان بازگشت به تحلیل کلاسیک زیمل را فراهم می‌آورد و به کاستی‌های آن به دقت اشاره می‌کند. طرح او به دلیل اینکه بین نخبگان و سایرین تفاوت بسیاری قائل می‌شود، باعث افزایش اعتبار نخبگان و اهمیت جایگاه‌شان در سبک‌های مد شده است. من فکر می‌کنم این دیدگاه تقریباً به طور کامل مهمترین اصل



مد، یعنی به روز بودن، را در نظر نمی‌گیرد. این پرستیژ و اعتبار نخبگان نیست که باعث مد شدن یک طرح می‌شود، بلکه برازندگی یا شیک بودن بالقوه طرح است که باعث می‌شود تا پرستیژ نخبگان با آن مطابقت یابد. طراحی باید با سلیقه اولیه عموم مصرف‌کنندگان مد مطابقت داشته باشد. در اینجا یک مورد از مکانیسم مد وجود دارد که به جای آنکه از اعتبار و پرستیژ نخبگان نشأت بگیرد، از آن فراتر رفته است.

شواهد زیادی وجود دارد که فکر می‌کنم این امر را به روشنی اثبات می‌کند. اول، ما باید توجه داشته باشیم که اعضای گروه نخبگان -هنوز هم از نخبگان حوزه پوشاک زنانه صحبت می‌کنیم- خودشان به اندازه سایرین به مد علاقه‌مند هستند. هرکسی که با آنها آشنا باشد، از حساسیت آنها در این زمینه کاملاً آگاه است. آرزوی آنها این است که خارج از مد رفتار نکنند و در واقع در عرصه مد همیشه پیشگام باشند. آنها به جای اینکه موقعیت ممتازی برای تعیین مسیر مد اتخاذ کنند، درگیر نیاز به پاسخگویی به مسیر مد هستند. دوم، همانطور که توضیح داده شد، آن دسته از اقدامات نخبگان که از مد برگرفته شده است، در چهارچوب مدل‌های رقابتی صورت می‌گیرد که هرکدام منبع و اعتبار خود را دارند. همه افراد معتبر مبتکر نیستند و مبتکران لزوماً افرادی با بالاترین درجه منزلت نیستند. نخبگان، خود باید از میان مدل‌های ارائه شده توسط مبتکران یک مدل را انتخاب کنند؛ و انتخاب آنها با اعتبار نسبی مبتکران تعیین نمی‌شود. همانطور که تاریخ به وفور نشان می‌دهد، در روند رقابتی به راحتی افراد با بالاترین اعتبار توسط پدیده مد نادیده گرفته می‌شوند، و در واقع، گذرگاه‌ها گاه به گاه "رهبران" را تصدیق می‌کردند. یکی دیگر از شواهد دقیقاً همانطور که گفته شد، موارد جالبی از عدم کنترل مسیر مد با وجود رهبری موثر منابع اعتبار است. یک نمونه بارز کوشش‌های سال ۱۹۲۲ برای بررسی و معکوس کردن گرایش به دامن‌های کوتاه‌تر بود که در سال ۱۹۱۹ با ترس و بی‌میلی تولیدکنندگان لباس شروع شد. این تولیدکنندگان مشارکت روسای خانه‌های مد، مجله‌های مد، مفسران مد و بازیگران زن و رهبران مد را در یک کمپین گسترده، سازمان‌یافته و با بودجه کافی، برای بازگرداندن این روند گرایش، در اختیار داشتند. فعالان مهم مد اعلام کردند که لباس‌های بلند دوباره بازگشته‌اند، تعداد زیادی از مدل‌های لباس‌های بلند در افتتاحیه‌های فصلی ارائه شدند، زنان هنرپیشه بر روی صحنه لباس‌های بلند به تن می‌کردند،

و مانکن‌ها در نشست‌های مد با لباس بلند رژه می‌رفتند. اما با وجود این تدابیر موثر و تمامی منابع مهم و معتبر، این کارزار یک شکست قابل تامل بود. پس از یک وقفه جزئی، گرایش به دامن‌های کوتاه‌تر تا سال ۱۹۲۹، یعنی پس از یک تغییر نسبتاً ناگهانی در طراحی لباس‌های بلند، ادامه یافت. این موارد و موارد دیگر، حاکی از آن است که عناصر زیادی در رابطه با مکانیسم مد بیش از بکارگیری اعتبار و منزلت وجود دارد. مد بیشتر به عنوان یک حرکت جمعی به سوی آینده نزدیک به نظر می‌رسد تا یک جنبش کانالیزه که توسط چهره‌های معتبر به راه افتاده است.

### انتخاب جمعی جایگزین تضاد طبقاتی

این مشاهدات ما را ملزم می‌کند که تلقی زیمل را در یک منظر کاملاً متفاوت، به طور خاص آنچه که در دوران مدرن روی مد اعمال می‌شود، قرار دهیم. تلاش یک طبقه نخبه برای جدا کردن خود از نظر ظاهری، به جای اینکه علت مد باشد، درون خود جنبش مد قرار می‌گیرد. اعتبار گروه‌های نخبه، در تعیین جهت جنبش مد تنها در حد ارائه و به تصویر کشیدن جنبش موثر است. افراد سایر طبقات که آگاهانه از مد پیروی می‌کنند نیز به دلیل ماهیت مد چنین عمل می‌کنند نه به خاطر منزلت و اعتبار طبقه خاصی از افراد برگزیده. مد می‌میرد اما نه به خاطر آن که توسط گروه نخبگان کنار گذاشته می‌شود، بلکه به این دلیل که جای خود را به یک مدل جدید متناسب با سلیقه‌های نو می‌دهد. مکانیسم مد در پاسخ به نیاز تضاد طبقاتی و یا الگوبرداری طبقاتی ایجاد نمی‌شود، بلکه هدف از پیدایش مد پاسخ به آرزوی مدگرا بودن، در جوار خوبان قرار گرفتن، و بیان سلیقه‌های جدیدی است که در یک دنیای در حال تغییر شکل می‌گیرد. اینها تغییراتی است که به نظر می‌رسد در فرمول زیمل خواستار آن هستیم. اینها تغییرات اساسی به شمار می‌روند. آنها مد را از حوزه تضاد طبقاتی به حوزه انتخاب جمعی تغییر جهت می‌دهند و مکانیسم آن را در فرآیند چنین انتخابی متمرکز می‌کنند. این فرآیند انتخاب جمعی نشانگر تلاش برای انتخاب از میان سبک‌های رقیب یا مدل‌هایی است که با سلیقه‌های در حال توسعه مطابقت

دارد. این واقعیت که این روند انتخاب جمعی اسرارآمیز است (اسرارآمیز از آن جهت که ما آن را درک نمی‌کنیم)، به هیچ وجه با روش‌های انتخابی مناقشه ندارد.

### ویژگی های مکانیسم مد

مشاهده ساز و کار مد به عنوان یک روند مداوم انتخاب جمعی از بین مدل‌های رقیب، تصویری متفاوت از تصویر ارائه شده توسط تجزیه و تحلیل جامعه‌شناختی سنتی از مد ارائه می‌دهد. این مسئله حواس را متوجه این واقعیت می‌کند که افراد دخیل در مد (مبتکران، رهبران، پیروان و همراهان)، بخش‌هایی از یک فرآیند جمعی هستند که به تغییر در سلیقه و حساسیت پاسخ می‌دهند. از نظر مشروعیت، جنبش مد نشانگر دستیابی به مدل‌های جدیدی است که به سلیقه‌های نامعلوم و نامشخص جدیدتر پاسخ خواهد داد. تغییر سلیقه، سلیقه جمعی، بدون تردید از تنوع تجربه‌ای که در تعامل اجتماعی در یک دنیای پیچیده در حال حرکت رخ می‌دهد، ناشی می‌شود. این پدیده در تلاش برای حرکت در مسیری متناسب با حرکت زندگی مدرن، به نوبه خود منجر به برخورد ناخواسته برای اشکال مناسب بیان می‌شود. شاید اضافه کردن این نکته که ما حقیقتاً در مورد این حوزه از تحول در سلیقه جمعی بسیار کم می‌دانیم، غیرضروری باشد. این حوزه علی‌رغم اهمیت غیرقابل انکار آن که به ندرت ذکر شده است، بسیار کمتر مورد مطالعه قرار گرفته است. جامعه‌شناسان آشکارا از آن بی‌اطلاع و نسبت به آن بی‌تفاوت هستند.

پیش از ترک بحث مد در حوزه ظاهری (مانند لباس، زیورآلات یا رفتارگرایی)، مطلوب است که به طور مختصر چندین ویژگی مهم مکانیسم مد از جمله استمرار تاریخی، مدرن بودن، نقش سلیقه جمعی در عملکرد آن و انگیزه‌های روانشناختی مسبب آن را در نظر بگیرید.

### تداوم تاریخی

تاریخچه مد به وضوح نشان می‌دهد که مدهای جدید به پیشینیان خود وابسته بوده و از آنها پیروی می‌کنند. این یکی از خصوصیات بنیادینی است که مد (Fashion) را از مد زودگذر یا مد روز (Fad) تفکیک می‌کند. مد زودگذر هیچگونه خط استمرار تاریخی ندارد؛ هر یک مستقل از پیشکسوتان خود رشد می‌کند و به هیچ جانشینی اجازه رشد نمی‌دهد. در مورد مد، نوآوران باید همواره مد غالب را

به منظور گسترش آن و یا دور شدن و سرپیچی از آن، در نظر داشته باشند، که نتیجه آن خطی از استمرار خواهد بود. معمولاً و نه عموماً، خط استمرار ماهیت یک تغییر فرهنگی را داشته که معمولاً به صورت آنچه ما به عنوان "مد رایج" می‌شناسیم، بروز پیدا می‌کند.

مد رایج، موضوع بسیار حائز اهمیتی است اما آن چنان که باید در مطالعات و پژوهش‌ها به آن پرداخته نشده است. مد رایج نشان‌دهنده همگرایی و سازمان‌یافتگی ذوق و سلیقه جمعی در یک جهت مشخص است و بدین ترتیب یکی از مشخص‌ترین و در عین حال مبهم‌ترین خصیصه‌های زندگی جمعی را نشان می‌دهد. محدوده‌های تعیین شده برای مدهای رایج بسیار جالب توجه هستند. گاهی این محدوده‌ها از طریق ماهیت این ابزار بیان تعیین می‌شوند (مثلاً تعیین محدوده‌ای که اندازه دامن از آن حد کوتاه‌تر یا بلندتر نمی‌تواند باشد [ریچاردسون و کروبر، ۱۹۴۷؛ یانگ، ۱۹۳۷])؛ گاهی نیز نشانگر به ستوه آمدن از پیشامدهای عقلانی و منطقی ناشی از این ابزار بیان هستند؛ اما اغلب این

محدوده‌ها نشان‌دهنده یک تغییر ناگهانی در سلائق و علائق هستند. محدوده‌های تعیین شده به ویژه با استفاده از آزمون‌های گسترده‌تری در الگوهای جدید مد که برای پذیرش پیشرفته

مد رایج نشان‌دهنده همگرایی و سازمان‌یافتگی ذوق و سلیقه جمعی در یک جهت مشخص است و بدین ترتیب یکی از مشخص‌ترین و در عین حال مبهم‌ترین خصیصه‌های زندگی جمعی را نشان می‌دهد.

هستند، مشخص می‌شوند؛ در این نقاط به خصوص، مکانیزم مد، خصیصه جستجوگرانه انتخاب جمعی را آشکار می‌سازد تا خود را در مسیر جدیدی قرار دهد. اگر چنین باشد، که بعدتر به آن خواهیم پرداخت، ساز و کار مد عمیقاً با زندگی مدرن در هم تنیده شده است، بنابراین مطالعه مد از منظر استمرار و تداوم، رواج و چرخه آن بسیار مهم و ارزشمند خواهد بود.

### مدرنیته

تصویر "مدرنیته" به خصوص در مد بسیار حائز اهمیت است. مد همواره مدرن بوده است. مد همواره تلاش می‌کند تا با زمانه خود پهلو به پهلو حرکت کند و برای اقدامات کنونی در زمینه توسعه حوزه کاری خود، حوزه‌های همسان و

همچنین در جهان اجتماعی بزرگ‌تر بسیار اهمیت قائل است. بدین ترتیب در پوشش زنان، مد پاسخگوی تحولات است، در زمینه توسعه پارچه و تزئینات، گسترش هنرهای تجسمی و همچنین رویدادهای هیجان‌انگیز مانند کشف آرامگاه توتانخامن که مورد توجه عموم قرار می‌گیرد، و همچنین رویدادهای سیاسی و بزرگترین تغییرات اجتماعی مانند رهایی زنان یا رشد کالت (فرهنگ و آیین) جوانی. به نظر می‌رسد که مد از منبع چنین رویدادهای متنوعی، یک سری رهنمون‌های ناشناخته استخراج می‌کند که آن را هم جهت با خط کلی مدرنیته قرار می‌دهد. که احتمالاً این پاسخگویی در شکل گسترش یافته خود همان مهمترین عامل در شکل‌گیری آنچه که ما از آن به عنوان "روح زمانه" یا zeitgeist سخن می‌گوییم، می‌باشد.

### سلیقه جمعی

ایده "سلیقه جمعی" که در تحلیل‌های من از ساز و کار مد نقش پررنگی دارد، خود ضمانت‌کننده شفاف‌سازی و توضیحات بیشتر در این باره خواهد بود. من اینجا آزادانه از اظهار نظرهای خود که در مقاله "مد" در شماره پنج دانشنامه بین‌المللی علوم اجتماعی (۱۹۸۶: ۳۴۱-۳۴۵) منتشر شده است نقل قول می‌کنم.

... این [سلیقه] نشان‌دهنده نوعی حساسیت بنیادی به تجربه‌های اجتماعی است، همانطور که گاهی می‌گوییم "کمدی‌های مبتذل با سلیقه من جور نیست" یا وقتی می‌گوییم "آنها برای انجام منظم کارها سلیقه خاص خود را دارند." سلیقه یا ذوق دارای ویژگی سه‌گانه است - [سلیقه] مانند میل و رغبت برای دستیابی به رضایتمندی مثبت است؛ [سلیقه] مانند یک انتخابگر حساس تعیین‌کننده پایه‌های پذیرش یا رد هر چیزی است؛ و همچنین [سلیقه] یک عامل سازنده است که راهنمای گسترش خطوط عملکرد بوده و به امور برای پاسخگویی به نیازهایش شکل می‌دهد. بدین ترتیب، این موضوع به شکل ساز و کار ذهنی، به افراد جهت می‌دهد، فعالیت‌ها را ساختارمند می‌کند و قالب دنیای تجربه را می‌سازد.

سلیقه هم به خودی خود محصول تجربه است؛ که معمولاً از یک حالت مبهم اولیه شروع می‌شود و به یک پالایش و پایداری می‌رسد، اما زمانی که شکل گرفت ممکن است فرو پاشیده و متلاشی شود. ذوق و سلیقه در بستر تعاملات اجتماعی، در پاسخ به تعاریف و تاییدات دیگران شکل می‌گیرد. مردمی که در

عرصه‌های مشترک تعامل دارند و تجربه‌های مشابهی را پشت سر می‌گذارند از سلیقه و ذوق مشترکی برخوردارند. فرآیند مد، شامل شکل‌دهی و همچنین ابراز یک سلیقه جمعی است، که در حیطه خاصی از مد ارائه شده است. در ابتدا، سلیقه پیوندی سست بین افکار و احساسات مبهم و نارضایتی‌هایی است که از تجربه‌های جدید در زمینه مد و همچنین در جهان پیرامون به وجود می‌آیند. در این مرحله ابتدایی، سلیقه جمعی شکل ناگرفته، نامشخص، مبهم و در انتظار جهت‌گیری خاصی است. پیشگامان مد از طریق طرح‌ها و پیشنهادها، راه‌های ممکن را ترسیم می‌کنند که در طی آن سلیقه اولیه می‌تواند ابراز عینی پیدا کرده و شکلی روشن و قطعی به خود بگیرد. سلیقه جمعی نیرویی فعال است در روند اطمینان از انتخاب، تعیین محدوده و ارائه رهنمون؛ اما در عین حال از طریق ارتباطات و وابستگی به فرم‌های اجتماعی خاص در حال پالایش و سازماندهی است. منشأ، شکل‌گیری و حرفه‌های مربوط به سلیقه جمعی، عرصه‌های دشوار گسترده‌ای را در دنیای مد به وجود آورده‌اند. عمده پیشرفت دانش ما از ساز و کار مد به تحلیل و بررسی این عرصه‌ها بستگی دارد...

### انگیزه‌های روانشناختی

حالا سخنی از باب تفسیر روانشناختی مد. روی هم رفته پژوهشگران همواره در جستجوی پاسخی از منظر محرک‌ها و انگیزه‌های روان‌شناختی برای مد بوده‌اند. مرور پژوهش‌ها و مطالعات موجود، مجموعه‌ای از احساسات و انگیزه‌های متفاوت را که برای تفسیر وقوع مد برگزیده شده‌اند، نشان می‌دهد. برخی دانش‌آموختگان، مد را تلاشی برای فرار از ملال، یکنواختی و پوچی، به خصوص در میان اعضای طبقه مرفه تفسیر می‌کنند. برخی دیگر با مد همچون محرک‌های بازیگوش و بوالهوسی رفتار می‌کنند که با خوش‌مزگی به یکنواختی زندگی روح بخشیده است. برخی نیز آن را با روح ماجراجویی افراد برای شورش در برابر حصار فرم‌های متداول اجتماعی، مرتبط می‌دانند. بعضی نیز مد را ابرازگری نمادین از علاقه‌مندی‌های پنهان جنسی می‌دانند. اما برجسته‌ترین نظر توسط ساپیر بیان شده است که در مقاله او با عنوان "مد" در اولین شماره دانشنامه علوم اجتماعی، عنوان ۶ (۱۹۳۱: ۱۳۹-۱۴۱) نقل شده است؛ ساپیر معتقد است که مد از تلاش برای افزایش جذابیت خویشتن منتج می‌شود، به خصوص در شرایطی که عزت نفس فرد آسیب دیده باشد؛ احساس یک فرد از خود از طریق سرپیچی



از فرم‌های اجتماعی متداول، که همچنان مورد تحریم اجتماع است، بازیابی و گسترش می‌یابد. در آخر، برخی پژوهشگران سر منشأ مد را میل به نیکنامی یا رسوایی شخصی می‌دانند.

چنین تفاسیر روان‌شناختی‌ای، چه به صورت فردی و چه جمعی، نتوانستند مد را تشریح کنند؛ این تفاسیر چرایی یا چگونگی احساسات مختلف یا انگیزه‌هایی را که به فرآیند ایجاد مد کمک کرده است، توضیح نمی‌دهند. این احساسات به طور پیش فرض در عملکرد همه جوامع انسانی وجود دارند اما بسیاری از جوامع هستند که مد در آن جایی ندارد. همچنین این احساسات فرم‌های مختلفی از ابراز یا بیان به خود می‌گیرند که به فرآیند ایجاد یا شکل‌گیری مد ارتباطی ندارد. در زمانه‌ای که راه‌های بسیار دیگری برای بیان احساسات وجود داشته است، درباره چرایی ابراز احساسات از طریق مد، توضیحی داده نشده است. رویه‌های روان‌شناختی در درک فرآیند جمعی شکل‌دهنده مد نا موفق بوده‌اند - در درک اضطرار وجود الگوهای جدید در زمانه وجود تجربیات متغیر، توجه متفاوتی که به آنها می‌شود، تعاملی که باعث تمرکز بر انتخاب جمعی یکی از آنها می‌شود، پشتیبانی اجتماعی مناسب از آنها و کنترل قدرتمند ناشی از این پشتیبانی‌ها. بدون شک، احساسات و انگیزه‌های مختلفی که روان‌شناسان مطرح می‌کنند در فرآیند مد کاربرد دارد، همان‌گونه که در سایر عرصه‌های زندگی جمعی خارج از مد نیز کاربرد دارند. اما عملکرد آنها در زمینه مد، به معنای مد نیست. در عوض، آنها پیش فرض کار خود را وجود فرآیند مد به عنوان یک رسانه قرار می‌دهند.

به باور من مبحث مطرح شده نابسندگی الگوهای متداول جامعه‌شناختی و روان‌شناختی برای تفسیر ذات مد را نشان می‌دهد. هر دو رویه از تفسیر مد به عنوان فرآیند انتخاب‌های جمعی آن طور که هست، عاجز هستند. این الگوها بستر اجتماعی که مد در آن شکل می‌گیرد را شناسایی نمی‌کنند و همچنین آنها ساز و کار شکل‌گیری مد را درک نکرده یا به آن نمی‌پردازند. در نتیجه دانش‌پژوهان قادر به درک گستردگی و سلوک آن نبوده و نمی‌توانند نقش مهم آن در زندگی مدرن جمعی را درک کنند. بنابراین من به منظور ارائه تصویری واضح‌تر از این موضوع و بیان ویژگی‌های عمومی گسترده آن، می‌خواهم به بسط آنچه در بالا به شکل خلاصه از مد مطرح شد بپردازم.

### چهره عمومی مد

قبل از هر چیز، تاکید بر این نکته ضروری است که مفهوم مد، گرچه بیشتر در مواردی مثل مد زنان شناخته شده است و برای بهره‌برداری از رقابت‌های موجود در آن به صورت حرفه‌ای مورد استفاده قرار می‌گیرد، اما تنها منحصر به این حوزه نیست. همان طور که پیشتر اشاره شد، مد در انواع گوناگون و روزافزون حوزه‌هایی که گسترش آنها نیازمند پرهیز از تفکر عمیق و آگاهانه باشد، وارد می‌شود. در همه این موارد مد معمولاً بدون آگاهی افرادی که با آن درگیر می‌شوند، رشد می‌کند و اطاعت ناخودآگاه این افراد از مد، به طور عمده تحت عنوان انجام بهترین کار یا انتخاب برترین گزینه تعبیر می‌شود. غلبه چنین فریب‌خوردگی‌های ناخواسته‌ای از عوامل قابل توجه در ساز و کار مد است. ساز و کار پایه‌ای مد که در پوشش زنان به فرمی واضح و یک‌دست می‌رسد در عرصه‌های دیگر همچنان مبهم یا پنهان مانده و در سایه قرار دارد و به صورت نامرئی عملکردهای مختلف را تحت کنترل درمی‌آورد. در اینجا من ملاحظاتی از این موضوع را با بیان شش شرطی که احتمالاً مد براساس آنها شکل گرفته است، مطرح می‌کنم.

### شرایط لازم برای پیدایش مد

در ابتدا مکانی که قرار است تحت تاثیر مد قرار بگیرد، باید محیطی باشد که بتواند وارد فرآیند تغییر و تحول شود و مردمی داشته باشد که آماده اصلاح روش‌ها، عقاید و وابستگی‌های قدیمی یا کنار گذاشتن آنها و همچنین آماده پذیرش فرم‌های اجتماعی جدید باشند. قبل از چیز باید بتوان با قطعیت این موضوع را درباره آینده محیط مورد نظر تایید کرد. اگر منطقه مورد نظر از جنبه‌های مختلف، به طور مثال از لحاظ مذهبی، منطقه‌ای کاملاً باثبات باشد، در آن آینده‌ای برای مد وجود نخواهد داشت. برای اینکه مکان مورد نظر تحت تاثیر مد قرار بگیرد، باید بتوان از پیش فرض کرد که این منطقه در یک حالت گذار قرار دارد، به تغییرات محیط پیرامون خود پاسخ می‌دهد و همواره تمایل به پذیرفتن پیشرفت‌های جدید دارد. چنین منطقه‌ای از منظر روانشناسی با صفت "به روز" شناخته می‌شود و آماده است هنگامی که یک فرم قدیمی زندگی از مد افتاده شد، آن را کنار بگذارد. مهم‌تر از همه اینکه ماهیت تغییر در منطقه

مورد نظر باید در راستای جهت‌گیری ذهنی باشد که پیش‌تر از آن به عنوان "سلیقه" یاد کردیم.

شرط دوم این است که منطقه مورد نظر باید آماده پذیرفتن ارائه مکرر مدل‌ها و پیشنهادهای برای ساختارهای اجتماعی جدید باشد. این مدل‌ها بنا بر محیطی که تحت تاثیر مد قرار می‌گیرد، می‌توانند زمینه‌های متنوعی را تحت پوشش قرار دهند. به عنوان مثال مد در طرز تفکرهای مختلف، تئوری‌ها (دکترین)، مضامین (تِم‌ها)، کنش‌ها، عرف و عادات و یا شیوه‌های استفاده از ابزارها. در هر عرصه مشخص از مد، این مدل‌ها با یکدیگر و همچنین با فرم‌های متداول اجتماعی تفاوت دارند. هر کدام از آنها خواهان رسیدن به پذیرش عمومی هستند. حضور این مدل‌ها باعث به وجود آمدن یک وضعیت رقابتی می‌شود و یک مرحله حق انتخاب بین آنها به وجود می‌آورد.

شرط سوم این است که باید فرصتی نسبتاً آزاد برای گزینش بین مدل‌های مختلف وجود داشته باشد. به این معنی که ارائه مدل‌های مختلف باید آزاد باشد، به طوری که بتوان از هرکدام از آنها صحبت کرد و به آن شانس دیده شدن داد و با نمایش مزایای هر مدل، شرایط لازم برای پذیرش آن را فراهم کرد. اگر از ارائه مدل‌های جدید جلوگیری شود، مسیر مد ادامه پیدا نمی‌کند. همچنین فراهم نبودن شرایط مورد نیاز برای تبعیت افراد از مد و وجود محدودیت‌های سختگیرانه (مانند توانایی مالی، کارکشتگی روشنفکرانه، مهارت‌های ناب یا حساسیت زیبایی‌شناسانه) شکل‌گیری فرآیند مد را محدود می‌کند.

مد با در نظر گرفتن نقطه نظرات کاربردی یا منطقی هدایت نمی‌شود. این مطلب اشاره به شرط چهارم مورد نیاز برای به گردش درآمدن مد دارد. به عبارت دیگر، شایستگی ظاهری یا ارزش رقابتی الگوها نمی‌توانند از طریق آزمون‌هایی عمومی و قطعی مشخص شوند. جایی که گزینش بین الگوهای رقابتی براساس آزمون‌های عینی و اثرگذار باشد، جایی برای مد باقی نمی‌ماند. به همین دلیل مد در عرصه‌های کاربردی، تکنولوژی یا علوم جایی ندارد. یعنی عرصه‌هایی که در آن ادعاهای قطعی از طریق مدارک و شواهد قابل ارائه هستند. در مقابل وجود نداشتن رویه مناسبی برای آزمون تعیین‌کننده شایستگی مدل‌های رقیب در سایر زمینه‌ها، راه را برای در نظر گرفتن سایر ملاحظات در انتخاب بین مدل‌ها باز می‌کند. برای به جریان افتادن بازی مد، وجود چنین شرایطی ضروری است.

شرط پنجم از شروط ظهور مد، حضور چهره‌های معتبری است که یکی از مدل‌های رقیب را انتخاب می‌کنند. نفوذ این شخصیت‌ها باید به گونه‌ای باشد که مردم آنها را به عنوان فرد واجد شرایط برای قضاوت درباره میزان ارزشمندی و مناسب بودن هر مدل بشناسند. اگر شخصی بسیار مورد احترام و توجه باشد، انتخاب او نیز به عنوان یک ضمانت یا تاییدی برای برتری یا مناسب بودن گزینه مورد نظر، اهمیت پیدا می‌کند. هنگامی که مجموعه‌ای از این افراد سرشناس، مدل مشابهی را ترجیح می‌دهند، احتمال پذیرش عمومی آن مدل تقویت می‌شود.



ششمین و آخرین شرط این است که محیط باید پذیرای ظهور علائق و خواسته‌های جدیدی که در پاسخ به (۱) مواجهه محیط با رویدادهای خارجی، (۲) معرفی کاندیداهای جدید در محیط و (۳) تغییرات به وجود آمده در حقیقت تعاملات اجتماعی محیط به وجود می‌آیند، باشد.

این شرط مسئول اصلی تغییر سلیقه و تغییر مسیر انتخاب‌های جمعی است که شاهراه مد را تشکیل می‌دهند.

به عقیده من اگر در جامعه‌ای شش شرط فوق محقق شود، همیشه می‌توان در آن به دنبال مد گشت. مردم در چنین محیط‌هایی انتخاب‌های خود را به سمت مدل‌های خاص همگرا می‌کنند.

با گذشت زمان این همگرایی را به سمت مدل‌های جدیدتر تغییر می‌دهند. همگرایی انتخاب‌ها به دلیل برتری ذاتی یا اعتبار حقیقی مدل‌های انتخاب شده اتفاق نمی‌افتد، بلکه دلیل این همگرایی، ظاهرسازی مناسبی است که برای برجسته نشان دادن این مدل‌ها انجام شده است. بدون شک برجسته شدن چنین مدل‌هایی، در مقیاس عمده به دلیل تایید و حمایت افراد معتبر از این مدل‌ها صورت می‌گیرد. اما لازم است دوباره تاکید شود که اعتبار و پرستیژ یک فرد به تنهایی نمی‌تواند مردم را ترغیب به پذیرفتن یک مدل به خصوص کند، چرا که چنین فردی علی‌رغم برجسته و مورد احترام بودن، ممکن است خیلی ساده در نگاه مردم "از مد افتاده" دانسته شود.

برای تاثیرگذار بودن، مردم باید باور داشته باشند که فرد مورد نظر چشم‌انداز مناسبی ارائه می‌کند که به کار پیشرفت در محیط می‌آید. تشخیص این موضوع به معنی پی بردن به اهمیت آن برای پا بر جا نگه داشتن عملی است که از منظر قضاوت جمعی عمل "به روز" دانسته می‌شود.

شکل‌گیری این قضاوت جمعی حاصل تعاملی جالب اما جانیافتاده بین تاثیرپذیری و سلیقه خام افراد و نیز بین توصیه موثر یک مدل و علاقه ذاتی خود فرد است. انتخاب جمعی مدل‌های مختلف در فرآیندی از تعاملات صورت پذیرفته و به سمت انتخاب مدل‌های مورد نظر در هر زمان هدایت می‌شود.

### مد و جامعه امروزی

اگر زندگی امروزی را در قالب شمای تحلیلی که ارائه کرده‌ام، تصور کنیم، به

راحتی می‌توان رد پای مد را در حوزه‌های گوناگون مشاهده کرد. با بررسی دقیق هر کدام از این حوزه‌ها، می‌توان خصوصياتی را که مطرح کردیم در آنها دید: آمادگی برای تغییر روش‌های قدیمی که با عنوان روش‌های از مدافتاده شناخته می‌شوند، معرفی مدل‌های جدیدی که برای به دست آوردن پذیرش باید با هم رقابت کنند، انتخاب یک گزینه بین این مدل‌ها، که این انتخاب نه بر پایه شایستگی و مزایای حقیقی گزینه انتخاب شده، بلکه به عنوان پیامدی از تاثیرپذیری سلیقه به روز افراد از تایید آن مدل‌ها توسط افراد معتبر صورت می‌گیرد و یک دوره پیشروی که در آن جایگاه یک مدل خاص، تثبیت و از منظر اجتماعی بلندمرتبه شده، و درخواستش برای رسیدن به پذیرش عمومی در یک دوره به خصوص، لازم‌الاجرا می‌شود. با اینکه این فرآیند بیشتر به صورت واضح در حوزه مد زنانه آشکار می‌شود، می‌تواند در گوشه و

کنار حوزه‌های مختلف زندگی مدرن نیز دیده شود و ممکن است واقعا با اطمینان برای توسعه میدان دید، در وضعیت زندگی مدرن مورد پذیرش قرار بگیرد.

این شرایط (فشار برای تغییر، فضای مناسب برای نوآوری، نارسایی یا در دسترس نبودن آزمون‌های قطعی برای تعیین شایستگی مدل‌های پیشنهادی، تلاش چهره‌های معتبر برای سود بردن یا حفظ ایستادگی در برابر تحولاتی که باید به آن پاسخ بدهند و محک زدن مردم برای یک بیان حالت رضایت‌بخش از سلیقه‌های جدید و مبهم) جایگاه مد را به عنوان یک فرآیند پایه و متداول در زندگی مدرن محکم می‌کند.

### دامنه در حال گسترش مد

توصیف شرایط ارائه شده می‌تواند نظر متفکرینی را که باور دارند مد یک پدیده غیرطبیعی و نامعقول است و در اثر فقدان روشنگری، کمال و دانش کافی، رخ می‌دهد، را رد کند. چنین متفکرینی این عقیده را که مد با یک شیب صعودی در حال فراگیر شدن در جوامعی است که به سمت سطوح بالاتر هوش و بینش منطقی در حال حرکت هستند، رد خواهند کرد. با این حال هنوز این واقعیت روشن است که مد تحت عنوان یک علامت مهم که نشان‌دهنده فرهنگ مدرن است شناخته می‌شود و دامنه آن به جای کاهش، در حال افزایش است. همزمان با این که حوزه‌های مختلف زندگی در گرداب تغییر گرفتار می‌شوند و ابداعات جدید در آنها چندین برابر می‌شود، به ناچار فرآیندهای انتخاب جمعی که اساس مد



هستند، وارد بازی می‌شوند. نبود آزمون‌های استاندارد یا نامناسب بودن آنها برای تعیین میزان شایستگی مدل‌های پیشنهادی، فضایی را فراهم می‌کند که در آن توصیه و تبلیغ مدل‌ها به وسیله افراد معتبر، و سلیقه به عنوان عوامل تعیین‌کننده، روی انتخاب جمعی تاثیر می‌گذارند. نقش تعیین‌کننده این دو عامل با وجود واضح بودن آن، معمولا به وسیله سایر عواملی که روی انتخاب جمعی تاثیر می‌گذارند، از دیده پنهان می‌ماند، به عنوان مثال، مدلی که مورد تایید چهره‌های معتبر باشد و شمار قابل توجهی از مردم آن را ستایش کنند، تقریبا همیشه توسط مردم، انتخاب مقطعی و حقیقتا درست شمرده می‌شود.

این باور به وسیله ارائه مدام استدلال‌های گیرا و مجموعه‌ای از حقایق با ظاهری زیبا و آراسته از طرف مدل مورد نظر، محکم می‌شود. بنابراین شکست افرادی که تحت تاثیر یک مد هستند، در تشخیص آن به عنوان مد، دور از انتظار نیست. شناسایی یک فرآیند به عنوان مد، معمولا فقط پس از به پایان رسیدن آن اتفاق می‌افتد؛ وقتی که می‌توان از چشم‌انداز دورتر از آینده به آن نگاه کرد. مدی که ما امروزه می‌توانیم در گذشته فلسفه، پزشکی، علوم، استفاده از تکنولوژی و صنعت مشاهده کنیم، توسط افرادی که در گذشته دچار آن بودند، به عنوان مد قابل تشخیص نبود. در چشم آنها مد، تنها به صورت دست‌یافت‌های به روز دیده می‌شد! این حقیقت که افراد سهیم در جنبش مد در حوزه‌های مختلف زندگی امروزی، چنین جنبش‌هایی را تشخیص نمی‌دهند، نباید متفکرین آینده‌نگر را به اشتباه بیاندازد. کاربرد این مشاهده در حوزه علوم اجتماعی به طور ویژه در ایجاد نظم است. در واقع علوم اجتماعی امروزه، با بازی مد همراه است.

### نقش اجتماعی مد

من سرانجام به یک سری از نتیجه‌گیری‌ها به عنوان چیزی که به نظر می‌رسد نقش اجتماعی مد باشد، رسیدم. همان طور که سعی کردم توضیح دهم، کلید مهم مد در این کلمات ساده است: "حضور در فرآیند مد". این کلمات بخشی از زندگی را نشان می‌دهند که در حال حرکت و تغییر است، حرکت از یک گذشته قدیمی و از مد افتاده به سمت یک آینده مبهم و نامطمئن اما در عین حال،

بلافاصله قابل بهره‌برداری. در این مسیر، نیاز زمان حال این است که در حال پیشروی با زمان باشد. مکانیسم مد، پاسخی به این نیاز است. مشاهده ساده فوق، اشاره به نقش اجتماعی مد دارد. نقشی که به صورت خلاصه می‌توان گفت در راستای قادر ساختن و کمک کردن به قضاوت جمعی، در یک جهان در حال گذار بین احتمال‌های متفاوت و واگراست. برای توضیح بیشتر این مطلب من مایلم توجه شما را به سه موضوع جلب کنم.

موضوع اول که نسبتاً واضح هم است، این است که مد یک مقیاس مشخص از هم‌رایی و یکنواختی ارائه می‌کند، که در غیاب مد صورت شدیداً بی‌نظم و از هم پاشیده‌ای خواهد داشت. اگر همه مدل‌های رقیب موجود، از پذیرش یکسانی برخوردار باشند، موقعیت، موقعیتی بی‌نظم و قانون خواهد بود. به طور مثال در عرصه پوشاک، اگر مردم آزادانه قادر به انتخاب از بین تمامی صدها مدل حرفه‌ای پیشنهادی در هر سال و حتی مدل‌های ضعیف‌تر که عدم وجود رقابت، به آنها اجازه ظهور می‌دهد، بودند، نتیجه به سمت یک برج بابل (نماد تشویش و اغتشاش) واقعی می‌رفت. "مد در یک حالت ذاتاً پرهیز و مرج و در حال تغییر، نظم را معرفی می‌کند." مد با انتشار مدل‌های قابل قبولی که با عنوان مدل‌های مناسب و پرترفدار شناخته می‌شوند، مقدار تنوع را محدود کرده و در نتیجه، یک‌دستی و نظم را گسترش می‌دهد، حتی اگر این یک‌دستی و نظم گذرا باشد. در واقع مد در یک جامعه در حال تحول، همان نقشی را بازی می‌کند که عرف و رسوم در یک جامعه سنتی بر عهده داشتند.

مورد دوم این است که مد در خدمت رها کردن یک جامعه در حال حرکت و تحول، از گذشته است. مد با تضمین به روز بودن و دور ریختن آنچه که پیشرفت‌ها، پشت سر جا گذاشته‌اند، اقدام برای تغییرات جدید را آزاد می‌کند. اهمیت این رهایی از ماندن در گذشته، نباید کوچک شمرده شود. پیوستن به یک دنیای در حال تحول، نیازمند آزادی برای حرکت در مسیرهای جدید است. رهایی از در گذشته ماندن، سهم کوچکی برای رسیدن به چنین آزادی‌ای نیست. مد در محدوده عملکردش به این اتفاق کمک می‌کند و در این معنا، دادن نسبت نامناسب "از مد افتاده"، "قدیمی"، و "رو به عقب" به چیزی، می‌تواند نتیجه مثبت داشته باشد.

سوم اینکه، مد به عنوان یک فرآیند منظم تدارک دیدن و آماده شده برای آینده نزدیک عمل می‌کند. مکانیسم مد ضمن اجازه دادن به مدل‌های جدید برای عرضه، آنها را مجبور به مبارزه با مدل‌های رقیب و مدنظر قرار دادن مسیر انتخاب‌های جمعی کرده و راهی پیوسته برای تنظیم مدل‌های جدید با توجه به آنچه در افق دید است، پیشنهاد می‌کند!

از یک طرف مد به مبتکرها و سازنده‌ها این فرصت را می‌دهد که از طریق مدل‌های پیشنهادی‌شان، ایده‌هایشان درباره چگونگی آینده نزدیک در حوزه مد را به نمایش بگذارند. از طرف دیگر پذیرش مدل‌های جدیدی که از مبارزه با انتخاب جمعی زنده بیرون می‌آیند، مسیر را به سمت تمایل‌های جدیدتری که

جایگاه یا گرایش آینده نزدیک را ارائه می‌کنند، مشخص می‌کنند. از طریق این فرآیند، مد بدنه‌ای از خواسته‌ها و سلیقه مشترک بین افراد را به همان صورتی که ویژگی‌های ذاتی و طبیعی مد موجود در مقابل عدم سنخیت و ناسازگاری مدهای قدیمی ارائه می‌کند، پرورش و شکل می‌دهد. این بدنه از خواسته‌ها و سلائق مشترک، از نظر مفهومی مشابه یک "جهان گفتمان" است. مشابه مورد اخیر، این مسئله پایه‌ای برای مدیریت و درک تجربه‌هایی است که این دنیا فراهم می‌کند. ارزش یک ساختار قابل انعطاف و دوباره شکل‌پذیر از سلیقه مشترک برای مواجهه با یک جهان در حال تغییر و گسترش، باید مورد توجه قرار بگیرد.

### نتیجه‌گیری

با توجه به سه مورد عنوان شده، مد به عنوان یک مکانیسم عالی برای قادر ساختن مردم به وفق پیدا کردن با یک جهان در حال تحول که به صورت بالقوه پر از احتمالات گوناگون است، از یک راه منظم و یکپارچه، عمل می‌کند. این مسئله برای پاسخ به نیازهای زندگی در چنین جهان در حال تحولی، مناسب و حتی عالی است، چرا که رهایی از گذشته در حال رکود، به استقبال پیشنهاداتی برای آینده رفتن را، آسان می‌کند و در عین حال آنها را تحت کنترل انتخاب‌های جمعی در می‌آورد و در نتیجه پیشنهادات مورد نظر را با مسیر علاقه و تمایل موجود هم‌سو می‌کند.

بین حوزه‌های مختلف زندگی، که بسیار متعدد هم هستند، در آنهایی که امکان تعیین شایستگی مدل‌های پیشنهادی وجود ندارد، مسیر برای تحولات منظم و پیشرفت باز است.

در پایان بگذارید دوباره از جامعه‌شناسان دعوت کنم که پدیده مد را جدی بگیرند و به قدری که نیاز و دریغ شده، به آن توجه و درباره‌اش مطالعه کنند.

مد باید به عنوان یک مکانیسم اصلی در شکل‌گیری نظم اجتماعی یک الگوی مدرن از جهان، شناخته شود، به عنوان مکانیسمی که بهره‌برداری از آن در حال گسترش است. مد باید از جایگاه نامانوس و غیرمنطقی‌اش که جامعه‌شناسان به اشتباه در آن قرارش داده‌اند، بیرون آورده شود. هر وقت جامعه‌شناسان بخواهند طرحی برای یک تحلیل مناسب از جامعه در حال رشد یا مدرن ارائه کنند، مجبور خواهند بود که مد را در جایگاه اهمیت مرکزی در نظر بگیرند.

### منبع:

Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection

۱ بیان این مسئله که مد عملاً پیوسته است، تشخیص من است، البته بخش عمده آن به طور ناخواسته متأثر از تحقیقات زیمل است. گرچه به نظر من او ضمن مطرح کردن طرز کار مد به صورت تفکیک و مشابه‌سازی دوره‌ای طبقات اجتماعی در تز خود، مساله‌ای را که از همه مهم‌تر است، جا انداخته است.

## یک تکه لباس به قیمت بیگاری، استثمار و خشونت علیه زنان



فرناز سیفی

احتمالا شما هم در کمد لباس‌هایتان، دست‌کم یکی دو تکه لباس از یکی از برندهای جهانی معروف و ارزان لباس دارید: از «اچ اند ام» گرفته تا «زارا»، از «مانگو» تا «گپ». شاید خیلی از شما ندانید که اکثر این لباس‌ها در کارخانه‌های تنگ و تاریک، بدون حداقل امکانات بهداشتی و ایمنی کار، میان رژه سوسک و موش و مورچه، به دست زنان و دختران زیر سن قانونی دوخته شده که ساعت‌های طولانی (گاه تا شیفت‌های ۱۶ ساعته) عرق می‌ریزند و دستمزدی حداقلی می‌گیرند.

انگار که این مصیبت کافی نباشد، بسیاری از این زنان و دختران، بارها از سوی کارفرمایان و سرکارگرها مورد آزار جنسی یا خشونت فیزیکی قرار می‌گیرند. تهدید می‌شوند که اگر به خواسته‌های آن‌ها تن ندهند، همین یک لقمه نان بخور و نمیر هم قطع می‌شود. اتحادیه کارگری در کار نیست، قراردادهای مشخص و سفت و سختی در کار نیست، خانواده‌ها که اغلب سخت سنتی‌اند هرگز حاضر نیستند دفاعی از زنان و دختران آزاردیده کنند. دست این زنان و دختران کارگر به هیچ‌جا بند نیست.

حالا اما کاسه صبر بعضی از این زنان لبریز شده است. اختر، یکی از این زنان کارگر کارگاه‌های دوزندگی مخوف این برندهای غربی ارزان‌فروش در بنگلادش است. او شانزده ساله بود که سرکارگری که مردی متاهل و همسن و سال پدر او بود، به او تجاوز کرد. اختر اما قصد سکوت نداشت، سراغ دیگر زنان کارخانه رفت و سعی کرد آن‌ها را تشویق و ترغیب کند که با هم دنبال خواسته تشکیل اتحادیه کارگری باشند. وقتی مدیر کارخانه متوجه فعالیت او شد، اختر را کتک زد، ساعت‌ها در اتاقی در کارخانه محبوس کرد و مجبورش کرد تا برگه استعفا از کارخانه بدون هیچ درخواست و حقوق معوقه‌ای را امضا کند تا بالاخره او را رها کند.

سرکارگرها و روسای این کارخانه‌ها به همین هم بسنده نمی‌کنند. فورا به بقیه کارخانه‌های دوزندگی دور و اطراف هم خبر می‌دهند تا مطمئن شوند که هرگز هیچ‌کدام این «موی دماغ‌ها» را استخدام نکنند. اختر اما تصمیم‌اش را گرفته بود، او ساکت نمی‌ماند. از فردای آن روز از کارخانه‌ای به کارگاه بعدی می‌رفت، سوار اتوبوس می‌شد و با زنان کارگر در راه رفت‌وآمد به کارخانه حرف می‌زد، به تک تک آن‌ها گوشزد می‌کرد که نباید ساکت بمانند و به این وضعیت کتیف تن دهند، باید متحد شوند و علیه این ظلم و بی‌حقوقی بایستند.

تنها وقتی می‌شود علیه کارفرما و سرکارگر و همکار مرد آزارگر اقامه دعوی کرد که زن حاضر شود به اداره پلیس آمده و خشونت و آزار را گزارش کند. این اغلب یکی از سخت‌ترین مراحل کنشگری آن‌هاست، زن‌ها را راضی کنند که سکوت خود را بشکنند.

اختر حالا یکی از چند زنی است که در راس حرکت مدنی زنان کارگر بنگلادش برای پایان دادن به این فاجعه فعالیت می‌کند. او بعد از این‌که در سال ۲۰۱۵ از کار اخراج شد، به یکی از معدود اتحادیه‌های کارگری بنگلادش پیوست و تمام وقت کار کنشگری می‌کند.



در بنگلادش بیش از ۴ هزار و ۲۰۰ کارخانه و کارگاه دوزندگی کوچک و بزرگ وجود دارد و نزدیک به ۲/۵ میلیون کارگر در این کارخانه‌ها کار می‌کنند، اکثر این کارگران از میان زنان و دختران زیر سن قانونی استخدام شدند. تحقیق سازمان «Action Aid» نشان داد که ۸۰ درصد این زنان و دختران یا مورد آزار جنسی و خشونت فیزیکی قرار گرفتند یا شاهد بودند که زن دیگری در کارخانه مورد آزار جنسی قرار گرفت یا کتک خورد.

اختر حالا یکی از چند زنی است که در راس حرکت مدنی زنان کارگر بنگلادش برای پایان دادن به این فاجعه فعالیت می‌کند. او بعد از این‌که در سال ۲۰۱۵ از کار اخراج شد، به یکی از معدود اتحادیه‌های کارگری بنگلادش پیوست و تمام وقت کار کنشگری می‌کند. اختر و زنان مشابه او در اتحادیه، در چند جبهه همزمان می‌جنگند. مشکل آن‌ها فقط نبود قوانین حمایتی درست و سفت و سخت از کارگر نیست، مشکل فرهنگ عمومی جامعه هم هست که دست در دست هم با شدت تمام به هر زنی که جرات کند و اعتراض کند، احساس شرم می‌دهد و او را طرد می‌کند. فرهنگی که بدتر از کارفرمای ظالم و متجاوز و آزارگر، زنان را خفه می‌کند. در مواردی آن‌ها موفق شدند با سروصدای رسانه‌ای، سرکارگر آزارگری را اخراج کنند یا برای زن آزاردیده، درخواست غرامت کنند. اما در این موارد هم باز خانواده زن یا همسایه‌ها یا او را تحقیر کرده و سرکوفت زدند یا گاه طرد کردند.

زنان این اتحادیه، اغلب پنهانی با زنان کارگری که کتک خورده یا مورد تجاوز قرار گرفتند، ملاقات می‌کنند. تنها وقتی می‌شود علیه کارفرما و سرکارگر و همکار مرد آزارگر اقامه دعوی کرد که زن حاضر شود به اداره پلیس آمده و خشونت و آزار را گزارش کند. این اغلب یکی از سخت‌ترین مراحل کنشگری آن‌هاست، زن‌ها

را راضی کنند که سکوت خود را بشکنند.

اختر و سایر زنان کنشگر در اتحادیه خود با صدها تهدید و خطر مواجه‌اند. بارها با تماس‌های تهدیدآمیز از سوی مردان کارفرما مواجه شدند که اگر دست از ترغیب زنان کارگر به شکایت برندارند، به خود آن‌ها تجاوز خواهد شد یا سرشان را می‌برند. گاه مردی را به محل زندگی این زنان می‌فرستند تا با سروصدا، زن را در محل «بی‌آبرو» کنند. اغلب آن‌ها هرگز دیگر نتوانستند کاری پیدا کنند. اما آن‌ها مصمم‌اند و دست از این مبارزه و تلاش برنمی‌دارند.

صنعت دوزندگی ارزان‌قیمت بنگلادش، یکی از اصلی‌ترین منابع درآمدزایی اقتصاد این کشور است. بنابراین از سوی نهادهای دولتی هم اراده‌ی قوی وجود ندارد که به این وضعیت افتضاح سروسامانی بدهند؛ آن‌ها نگران‌اند که اگر تن به قوانین سفت و سخت و نظارت و بررسی درست دهند، شرکت‌های غربی که سود خود را در خطر می‌بینند، کارخانه‌های خود را به کشور دیگری ببرند و اقتصاد بنگلادش آسیب جدی ببیند. اقتصاد بنگلادش، وابسته به بیگاری زنان است و طبعاً هیچ کار جدی برای بهبود وضعیت زنان کارگر انجام نمی‌دهد. گاه به آن تکه لباس و کفش تازه در پشت ویتترین این برندهای ارزان‌فروش و جهانی، هیچ نیازی هم نداریم. اما از سر تفنن می‌رویم و باز آن کفش و لباس را می‌خریم. شاید در چنین وضعی بد نباشد لحظه‌ای تامل کنیم، به این زنان و وحشت و سرنوشت تلخ‌شان فکر کنیم... بعد شاید تصمیم‌مان برای خرید از این برندهای استثمار، بیگاری و آزار زنان، تغییر کرد.

#### منبع:

کانال تلگرامی خواهر شکسپیر

## ماه ترجمه زنان: مترجمان مجله از خود می‌گویند



آگوست، ماه "زنان در ترجمه" است. این مناسبت از سال ۲۰۱۴ به پیشنهاد یک بلاگر حوزه کتاب نام‌گذاری شده که به ترجمه‌های تولید شده توسط زنان و موانع افزایش نقش‌آفرینی زنان در بازار ترجمه کتاب پرداخته است.

با توجه به این نکته که اکثر همکاران ما در بخش ترجمه (یک نفر مترجم مرد داریم) زنان هستند، از همکارانمان پرسیدیم «چه چیزی باعث شد تا یکی از مترجمان داوطلب یک فصلنامه با موضوع اجتماعی شوید؟ و آیا کتابی هست که در آرزوی ترجمه‌اش باشید؟»

### آزاده کامیار

«می‌توانم بگویم کار داوطلبانه، حتی همین‌قدر کم و کوچک باعث می‌شود وصل شوم به آدم‌هایی که نگاه‌شان به جهان و زندگی کم‌وبیش شبیه خودم است. آدم‌هایی که خودشان را طلبکار از جهان و خدا و غیره و غیره نمی‌دانند، یک باوری دارند و برایش تلاش می‌کنند؛ حتی به قدر همین کارهای خیلی خیلی خیلی کوچک داوطلبانه. و این به زندگی من معنا می‌دهد. حس می‌کنم هستم و به یک دردی هم می‌خورم. اصلی اصلش را بخواهید بودن در این مسیر اول از همه برای خودم است. شاید هم باید بگویم اول و آخرش برای خودم است و تمام.»

دوتا کتاب هست درباره هند و مسئله دموکراسی در هند که دلم می‌خواهد ترجمه کنم و یک کتاب دیگر درباره شعر. این کتاب‌ها مدت‌هاست در صف انتظارند و من دائم مجبور می‌شوم انتخاب‌های دیگری داشته باشم که به گردش چرخ زندگی بیشتر کمک می‌کنند، خدا را شکر آن کتاب‌ها را هم دوست دارم. من از آن آدم‌های خوش‌بختم که کار موردعلاقه‌شان را به چنگ آورده‌اند. این کتاب‌هایی را که گفتم هم ترجمه می‌کنم یک روز، خیلی زود.»

### پرستو موسوی

«من خواندن و یادگرفتن را خیلی دوست دارم. یک دوره‌ای که خیلی حوصله‌ام

سرفته بود و دنبال یک چالش جدید می‌گشتم، نمی‌دانم چه جوری با محمد یونس آشنا شدم و شروع به دیدن ویدئوهای محمد یونس و خواندن کتاب‌هایش کردم. شباهت مشکلات مسیر زندگی محمد یونس با مشکلات ایران و موفقیتش، موجب علاقه

من به مبحث کارآفرینی اجتماعی شد و تصمیم گرفتم به صورت عمیق‌تر به دنبال یادگرفتن کارآفرینی اجتماعی بروم. دوره‌های آنلاین مختلف شرکت کردم، کتاب‌های زیادی در این زمینه خواندم، سخنرانی‌های مختلفی گوش کردم، شرکت‌های فعال در زمینه مسائل اجتماعی را هم در داخل و خارج ایران دنبال کردم. بیشتر مطالبی که خواندم به انگلیسی بود و دوست داشتم مطالبی که خواندم و برایم جالب بود را با دیگران به اشتراک بگذارم، اما وقت کافی برای راه‌اندازی وب سایت یا صفحه رسانه اجتماعی که مخاطب خودش را جذب نداشت. در یکی از آن روزها در صفحه اینستاگرام دستادست، آگهی جذب مترجم داوطلب برای فصلنامه و وبلاگ دستادست را دیدم. فکر کردم فرصت خوبی است که هم با ترجمه مطالبی که انتخاب یک شرکت کسب و کار اجتماعی است، بیشتر راجع به این موضوع بدانم و هم می‌توانستم پیشنهاد نوشتن موضوعات مورد علاقه‌ام را در فصلنامه بدهم. اما دو تا دلیل دیگر هم داشتم. اول اینکه می‌دانستم خیلی مطلب دارم که دوست دارم راجع به آنها بنویسم. ولی هرگز قبل از دستادست کار نوشتن و ترجمه کردن را انجام نداده بودم. کار داوطلبانه دستادست فرصت خوبی برای محک زدن خودم بود که بدانم چقدر واقعا کار نوشتن و ترجمه کردن را دوست دارم و اساسا چقدر در این کار خوب یا بد هستم. دوم هم علاقه‌ام به خود کسب و کار دستادست بود. اینکه چند تا دختر هم سن و سال خودم این کار را راه انداخته بودند. اینکه چه خوب توانسته بودند هنرهای دستی و خانگی را به محیط کسب و کار بیاورند. لذا دوست داشتم به اندازه خودم به این کسب و کار کمک کنم. جکلین نواگتر از یکی از زنان الهام‌بخش من است که در کتاب سرگذشت خودش به نام «ژاکت آبی» که اخیرا به فارسی هم ترجمه شده از ماجرای سفر ژاکت آبی خودش نوشته و اینکه چطوری ما در دنیای به هم مرتبط زندگی می‌کنیم، چقدر



چهارم- لیلا از کتاب‌ها، سخنرانی‌ها و کسب و کارهایی که برایش الهام‌بخش بوده در این کتاب نوشته و از این رو مرجع خوبی برای مطالعه بیشتر است.

و در آخر و از همه مهم‌تر برای من خلاقیت لیلا جانا است. خلاقیتش در ایجاد کار در زمینه تکنولوژی در بین فقیرترین مردم دنیا چه از نظر مالی و چه از نظر تحصیلی و مهارتی در دنیایی که شکاف دیجیتال یکی از مهمترین مسائلی هست و خواهد بود، بسیار اثرگذار است. در کل این کتاب به نظرم خیلی آموزنده است.»

### سپیده شهبازی

«برای جواب دادن به این سوال شاید باید برگردم به خیلی سال پیش، به آن وقت‌ها که از مامان و بابا یاد گرفتم می‌شود خیلی از جواب‌ها را در کتاب‌ها پیدا کرد. هر وقت معنی کلمه‌ای را نمی‌دانستیم و می‌پرسیدیم، مامان بابا می‌فرستادن سرانجام فرهنگ معین توی کتابخانه، تا معنی کلمه را آنجا ببینیم و جواب سوال‌مان را بگیریم. این شد که کتاب برای من شد جواب پرسش‌ها.

خجالتی بودم و آن وقت‌ها -شاید مثل همین حالا- پرسش‌گری ارزش نبود و من به عنوان یک دخترچه خجالتی که سوالات زیادی داشت، دستم را سر کلاس‌ها بالا نمی‌بردم و از پرسیدن می‌ترسیدم. اما دوستی من با کتاب‌ها مرا نجات داد. یاد گرفتم که هر وقت نمی‌توانم از بزرگترها سوال کنم یا وقتی با هزار اما و اگر بالاخره سوالم را می‌پرسم و آنها جواب درستی نمی‌دهند، بروم و توی کتاب‌ها غرق شوم.

بعضی از بهترین کتاب‌هایی که خوانده‌ام ترجمه بوده‌اند. طول کشید تا فهمیدم مترجمان با برگرداندن کتاب‌ها از انواع زبان‌ها به فارسی چه لطف بزرگی در حقمان کرده‌اند و دانش و لذت بسیاری را با ما سهیم شده‌اند.

بعدتر اینترنت آمد که برای من هنوز عزیزترین دست‌آورد بشر است. این روزها می‌گویند ندانستن عیب نیست، گوگل نکردن عیب است. ماجرای اینترنت فرق داشت. به دلیل رشته‌ام، روان‌شناسی، کم کم به تفاوت تولید محتوای ما و آنها پی بردم. ارزش منبع درست و مطمئن و نوشتن درباره موضوعات حتی

غم و شادی و فقر آدم‌های کره زمین به غم و شادی و فقر تک تک ما مرتبط است و چقدر مهم است که در دنیای به هم مرتبط به هم کمک کنیم. دستادست هم به نظرم موفق بوده در وصل کردن این دنیای به شدت از هم جدا، و خواستم بخشی از این کار باشم.

و درباره بخش دوم سوال، بله، چند تا کتاب هست که خیلی دوست‌شان دارم و هنوز به فارسی ترجمه نشده‌اند. اگر بخواهم یکی از آنها را انتخاب کنم، کتاب "Give Work: Reversing Poverty One Job at a Time" نوشته لیلا جانا است. این خلاصه سرگذشت لیلا جانا را در یکی از فصلنامه‌های دستادست نوشتم. این کتاب اولین کتابی بود که بعد از کتاب‌های محمد یونس خواندم. لیلا داستان تاسیس شرکتش و مدل ابداعی کسب و کار خود را در این کتاب در سال ۲۰۱۷ انتشار داده. لیلا جانا در بخشی از کتابش این جمله را نوشته که مورد علاقه من است:

«ما می‌توانیم فقر شدید را در طول مدت زندگی‌مان نابود کنیم. کار ایجاد و ارائه کنید و به فقیرترین‌های کره زمین شانس برای خوشحال بودن دهید. کار ایجاد و ارائه کنید و به آنها آزادی انتخاب چگونگی توسعه زندگی محلی‌شان را بدهید. کار ایجاد و ارائه کنید و از آن طریق شما امکانات بی‌منتیایی برای محروم‌ترین مردم کره زمین ایجاد می‌کنید.»

و اینکه چرا من دوست دارم این کتاب ترجمه بشود:

اولا- در این روزهای مهاجرت، لیلا جانا از چالش‌ها و فرصت‌های زندگی خودش در آمریکا به عنوان نسل دوم مهاجر نوشته. صداقتش در به تصویر کشیدن زندگی خودش برایم جالب بود.

دوم- فلسفه فکری خود لیلا جانا است که معتقد است با ایجاد کار آبرومند، شخصیت و هویت آدم‌ها حفظ می‌شود. لذا این کتاب به ایجاد کار برای مبارزه با فقر تاکید می‌کند. این فلسفه فکری را خیلی می‌پسندم.

سوم- پشتکار لیلا جانا در مسیر رسیدن به آنچه قلبا به آن اعتقاد دارد برایم ستودنی است.





که درباره کارگرانی بود که  
قربانی صنعت مد شده‌اند،  
و به نظر من مفید و سازنده

بود. فکر می‌کنم در شرایط الان ترجمه باید سازنده باشد، متن باید نه فقط  
آگاهی‌بخشی، بلکه آگاهی‌بخشی برای تغییر به همراه داشته باشد.

درباره کتاب هم کتابی که دوست داشتم ترجمه کنم از سالینجر بود که خیلی  
ربطی به این ماجراها ندارد و صرفاً علاقه شخصی‌ام است و به خودم هم اجازه  
نمی‌دهم اصلاً نزدیکش بشوم چون قابلیتش را ندارم:»

### سید زینب صالحی

«موضوعاتی که در گروه دستادست به آنها پرداخته می‌شد، مثل تجارت عادلانه،  
حمایت از کسب و کارهای کوچک و محلی و شناساندن آنها به بقیه، به نظر من  
اتفاق جالب، دوست‌داشتنی و مهمی بود. من هم دوست داشتم یک بخشی از  
این جریان باشم که این فرصت به صورت ترجمه پیش آمد.»

### مریم شاه بابا مقدم

«از آنجایی که من خودم صنعتگر هستم و کارم طراحی و ساخت جواهرات است  
با تمام مسائل مربوط به بخش تولید و فروش آشنا هستم و از نزدیک تمام  
مشکلات را لمس کرده‌ام و خیلی دلم می‌خواست برای اطلاع‌رسانی و آگاهی  
افراد جامعه این کار را انجام بدهم. چون مخاطبان محصولات فقط محصول تمام  
شده را دریافت می‌کنند و در مسیر طراحی و ساخت و تولید آن محصول قرار  
ندارند. این مساله سبب می‌شود آگاهی افراد یک جامعه بالاتر برود و با آغوش  
بازتری محصولات دست‌ساز کشور خودشان را تهیه کنند و کیفیت را بر کمیت  
ترجیح بدهند.»

الان کتاب خاصی مد نظرم نیست اما در آینده نزدیک چرا که نه. کتاب‌هایی را

بسیار جزئی، تفاوت ما بود. ما اهل مکتوب کردن نبودیم و آنها هر کار و تجربه  
کوچکی را مکتوب می‌کردند. ما انگار تنها به دنبال نوشتن درباره مسائلی بودیم  
که از نظرمان به اندازه کافی بزرگ باشند، و خیلی چیزها از نظر ما بزرگ نبودند،  
از جمله آدم‌ها. همین بود که به علوم انسانی و اجتماعی اهمیت نمی‌دادیم.  
خیلی وقت‌ها سخت می‌نوشتیم انگار آنچه فهمش راحت باشد به اندازه کافی  
ارزشمند نیست. به همه این دلایل و دلایل دیگر، جواب بسیاری از سوال‌ها را  
هنوز هم نمی‌توان به فارسی در اینترنت یافت. گرایش من برای ترجمه تلاشی  
در جهت پر کردن این فضای خالی بود.

البته به غیر از ترجمه ما بسیار به مکتوب کردن تجربه‌های خودمان نیازمندیم،  
تجربه‌ها و دانشی که خودمان در شرایط خاص خودمان به دست آورده‌ایم و در  
هیچ ترجمه‌ای نمی‌توان آنها را یافت.

ترجمه اما غیر از آنکه ما را با آنچه در دنیا رخ می‌دهد آشنا می‌کند، یادمان  
می‌دهد که از نوشتن نترسیم و به جای سخت و قلمبه نوشتن، روان و راحت  
بنویسیم، تجربه‌های کوچک را دست کم نگیریم و برای منابع اهمیت بیشتری  
قائل باشیم.»

### آزاده فرشیدی

«حقیقتش من همیشه دلم می‌خواست یک جوری به حرکت‌ها و سازمان‌های  
مردم‌نهاد اجتماعی کمک کنم و در بالا رفتن سطح فرهنگ عمومی و بهتر  
شدن حال و اوضاع حتی یک نفر در کشوری که به خاطر فشارهای خارج از توان  
تحملم ترکش کردم، اگر شده نقش کوچکی داشته باشم. چون توان کمک  
مالی نداشتم، به نظرم رسید که از وقت و توجه و توان ذهنی‌ام مایه بگذارم.  
همیشه می‌دانستم که اکثر مردم راحت‌ترند که پولشان را اهدا کنند تا زمان  
یا توجه‌شان را. من اولی را نداشتم، پس وظیفه خودم دیدم که دومی را که  
داشتم در اختیار بگذارم.»

کارم ترجمه نیست و به هیچ عنوان خودم را دارای صلاحیت یا تخصص ترجمه  
کتاب نمی‌بینم. البته در ترجمه مقالات دستادست آنچه که در توانم بود انجام  
دادم تا کیفیت کار خوب باشد.»

### شمیم شرافت

«به نظر من حوزه زنان مثل دریاست، هر قسمتش یک دنیا حرف برای گفتن دارد.  
برای همین افراد زیادی با دغدغه‌های مختلف می‌توانند در این حوزه فعالیت  
کنند، از شکستن سقف شیشه‌ای تا کار خانگی. موضوعاتی که در این فصل‌نامه  
انتخاب می‌شوند به سبک فکری من نزدیک‌تر هستند. مثل همین ترجمه آخر

دوست دارم ترجمه بشوند که جنبه اطلاع‌رسانی داشته باشند و شعور و آگاهی افراد را ارتقا بدهند، به جای اینکه با افکار یا احساسات زودگذر بازی کنند.»

### زهرا خاقانی

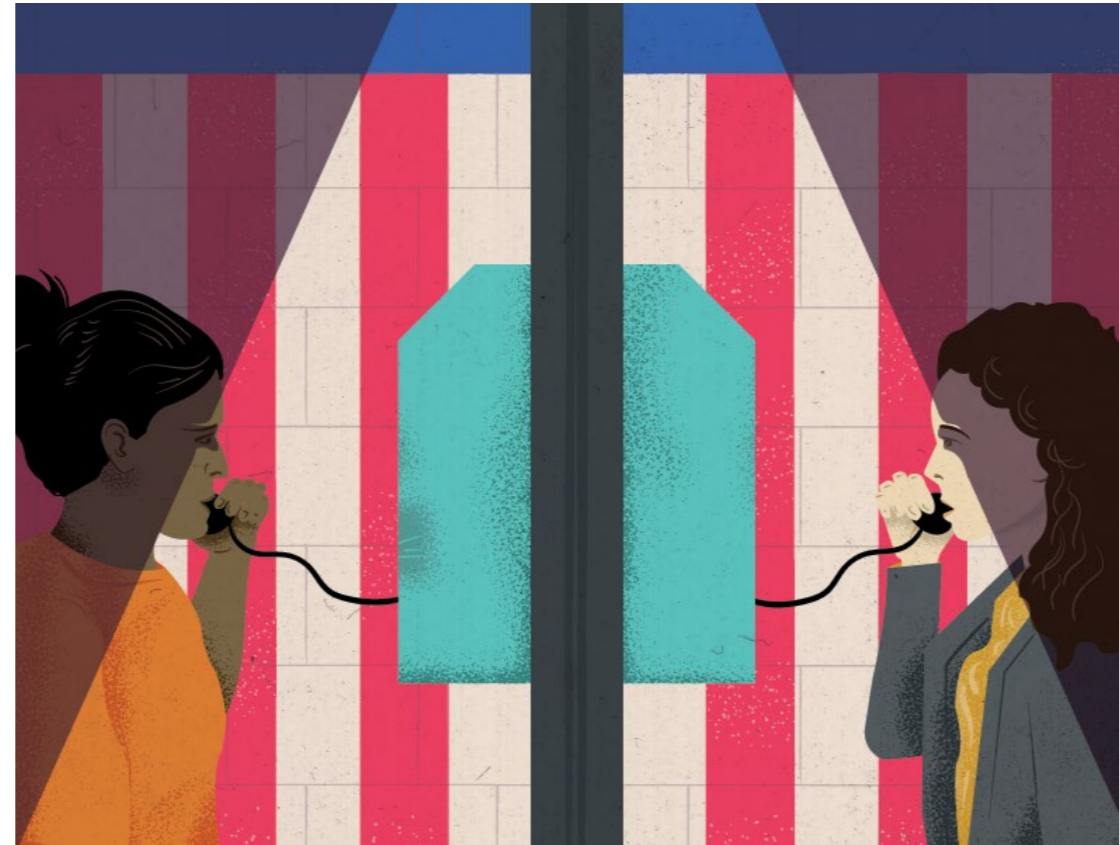
«ماهیت فعالیت مجموعه شما و تمام مطالبی که در سایت یا اینستاگرام منتشر می‌کنید، به من نشان داد که شما دغدغه‌مند هستید، راه درستی را انتخاب کردید و در این راه عمل می‌کنید. در این شرایط کسی هست دوست نداشته باشد کمک کند؟»

جواب سوال دوم هم اینکه تا حالا به ترجمه کتاب فکر نکردم. بیشتر انگیزه‌ام برای یاد گرفتن زبان (زبانی به جز زبان مادری) این است که فرهنگ‌های مختلف را درک کنم. به نظرم کتاب‌های خوب زیادی ترجمه شده‌اند، و کتاب‌های خوب زیادی هم ترجمه نشده‌اند. اگر بخواهم انتخاب کنم، ادبیات آمریکای لاتین انتخاب من است. البته که این خیلی بلندپروازانه است.»

### آمنه هشیوار

«چه نامگذاری عجیب، ولی جالب و قابل تاملی! هدف من فقط و فقط شرکت در یک فعالیت اجتماعی بود. همیشه دنبال فضایی می‌گشتم که بتوانم نقشی در بیان دغدغه‌ها و مشکلات اجتماعی دنیا و کشورم داشته باشم. برایم فرقی نمی‌کند این مسائل مربوط به زنان باشد یا هر قشر دیگری. مهم این است که حقوق پایمال شده مورد نقد و بررسی قرار بگیرند و چه بسا مشکلی از مشکلات جهان حل بشود. چون من همیشه به یک دنیای عادلانه و پر از عشق امیدوارم، هرچند خیلی ایده‌آلیستی به نظر بیاید.»

تا به حال به ترجمه کتاب فکر نکرده‌ام. یعنی کردم. یکبار با یک ناشر هم صحبت کردم که بتوانم خودم را محک بزوم، ولی جواب درستی نگرفتم. جوری که حس کردم به قولی دارد مرا می‌پیچاند که مثلاً حرف مفت نزن، بازار ترجمه دست مافیاست و خودشان بهتر می‌دانند اسم چه کسی برود روی جلد کتاب تا فروش‌شان بالا برود.»



### صهبا صالحی

«فکر می‌کنم دلیل اول من این بود که موضوعاتی که در فصل‌نامه رویشان کار می‌شد، برایم جالب بودند و خودم هم دوست داشتم بخوانم‌شان. دلیل بعدی من هم این بود که خود دستادست و فعالیت‌هایش را خیلی دوست داشتم.»

### گیتا صالحی

«برابری و دسترسی عادلانه به امکانات و فرصت‌ها همیشه به عنوان یکی از موضوعات اجتماعی دغدغه شخصی و کاری من بوده. خواندن و نوشتن و در دسترس بودن کتاب، و فرصت برای نوشتن ایده‌ها و افکار هم، جدای از این برابری نیست. پس جایی که بشود افکار انسان‌هایی فرسنگ‌ها دورتر از خودمان را خواند و بلکه به زبان مادری هم ترجمه کرد، جایی است که باید حتماً حضور داشت. و این فصل‌نامه همان جاست، سهم کوچکی از عدالت در دسترسی به منابع گسترده جهانی.»

### مائده افشردل

«در مورد سوال شما باید گفت که جواب من در همان سوال مطرح شده است: "مترجم داوطلب یک فصل‌نامه با موضوع اجتماعی" شدن. از نظر من داوطلب بودن که در واقع پذیرفتن کاری بدون اجبار است و با میل خود شخص انجام می‌شود، لذت‌بخش‌ترین کاری است که کسی می‌تواند برای لذت خودش و اهداف مورد نظرش انجام بدهد. کارهای معمول ما عمدتاً در زمینه تخصص ما هستند، ولی موضوع اجتماعی، زمینه‌ای عام و وسیع است که در آن می‌توانیم زمینه‌های مورد علاقه خودمان را پیدا کنیم و ببینیم و دید وسیع‌تری پیدا کنیم. و همانطور هم که گفتم، سایت شما یک قسمتی از آرزویی است که همیشه داشتم، اشتغال برای زنان سرپرست خانواده.»

## زنانی که کار می‌کنند



وحید محبی

آلبرت کینگ<sup>۱</sup> در ترانه قدرت بلوز<sup>۲</sup> می‌گوید: «همه بلوز را می‌فهمند، بچه‌ای را در نظر بیاورید که در گهواره‌اش تقلا می‌کند اما دستش به شیشه شیر نمی‌رسد. به همین خاطر جیغ می‌زند، خودش را به این طرف آن طرف می‌کوبد و پتویش را چنگ می‌زند و تکه تکه پاره می‌کند. او بلوز را می‌فهمد.»

این ترانه آلبرت کینگ به خوبی قدرت اقشار آسیب‌دیده و مورد تبعیض واقع شده را نشان می‌دهد. نیرویی که در اواخر قرن نوزدهم منجر به تولد ژانرهای بلوز و گاسپل<sup>۳</sup> و چندی بعد جز<sup>۴</sup> شد. ریشه‌های این سبک‌های موسیقی البته به زمان‌های دورتر می‌رسد؛ دوران اوج برده‌داری در آمریکا، قرن هفدهم و هجدهم. رفتار غیرانسانی با انسان‌هایی که با توسل به زور یا وعده‌های دروغین برای کار در مزارع سفیدپوستان به آمریکا مهاجرت داده می‌شدند باعث به وجود آمدن خشمی فراگیر می‌شد که خفقان بی‌اندازه ظالمانه‌ای که اربابان سفیدپوست برای آن‌ها ایجاد کرده بودند مانع از بروز و تخلیه آن می‌گردید و در نهایت تبدیل به اندوه می‌گشت. این خشم و اندوه نیرویی پدید می‌آوردند که آلبرت کینگ از آن به عنوان نیروی بلوز یاد می‌کند. این چنین، دردها و رنج‌های بشری تبدیل به گونه‌ای از هنر موسیقی می‌شود که تمام ژانرهای موسیقی مدرن و همه کسانی که در آن فعال هستند به آن مدیونند؛ بلوز. اما چرا موسیقی و چرا مثلا نقاشی نه؟ جواب ساده است! اولاً آن‌ها آفریقایی تبار بودند و آفریقا مهد رقص و موسیقی است. به عبارت دیگر موسیقی در آفریقا خود زندگی است. ثانیاً موسیقی تنها هنری است که برای خلق آن نیاز به ابزار خاصی نیست چرا که نخستین ساز موسیقی همیشه همراه ماست: حنجره‌مان.

از طرف دیگر در کنار شکل‌گیری این ژانر موسیقی غیرمذهبی، موسیقی گاسپل نیز با گرویدن سیاه‌پوستان آفریقایی‌تبار به دین مسیحیت و تلفیق آیین‌های مذهبی آفریقا (که اغلب با رقص و پایکوبی همراه بودند) با آیین مسیحیت به وجود آمد. فارغ از تفاوت این دو در مفاهیمی که منتقل می‌کردند، بلوز، موسیقی شب‌های شنبه و گاسپل، موسیقی صبح‌های یکشنبه هر دو دارای یک ریشه هستند و دو روی یک سکه به حساب می‌آیند. در نهایت با تاسیس کلیسای خداوند در کالبد مسیح<sup>۵</sup> در اواخر قرن نوزدهم، این آیین‌ها جنبه سازمان یافته‌تر

به خود گرفت و موسیقی گاسپل به نوعی نیایش روزانه در کلیسا مبدل شد. مبلغان مسیحی<sup>۶</sup> این کلیساها به همراه آلات موسیقی خود از قبیل گیتار، بنجو<sup>۷</sup> و... شهر به شهر در سفر بودند تا با آوازهای منحصر به فردشان مردم را به مذهب خود دعوت نمایند.

یکی از این مبلغان مسیحی کلیسای خداوند در کالبد مسیح، زنی بود به نام کیتی بل نیوبین<sup>۸</sup> که در کلیسای شهر کاتن پلنت<sup>۹</sup> (به معنی مزرعه پنبه) در آرکانزاس ایالت میسیسیپی به تبلیغ مذهب مسیحیت می‌پرداخت. او و همسرش ویلیس آتکینز<sup>۱۰</sup> دختری به نام رزتا<sup>۱۱</sup> داشتند که در ۲۰ مارس ۱۹۱۵ به دنیا آمده بود. کیتی و ویلیس هر دو مثل اکثر سیاه‌پوستان ساکن آمریکا در مزرعه پنبه کار می‌کردند.

در سال ۱۹۲۱ مادر رزتا همسرش را ترک کرد تا به عنوان مبلغ مسیحی به همراه رزتا در سفر به سوی شمال از شهری به شهر دیگر رفته و مردمان را به مذهب کلیسای خداوند در کالبد مسیح دعوت کند. رزتا علیرغم داشتن سن کم موفق شده بود موسیقی گاسپل و نوازندگی گیتار را از مادر خود بیاموزد و همراه او به اجرای آوازهای مذهبی بپردازد. مادر رزتا تاثیر بسزایی در شکل‌گیری شخصیت او داشت. او زنی به غایت قوی و خودساخته بود، بی‌هیچ هراسی گیتار و صدلی خود را بر می‌داشت و در کنار پیاده‌رو می‌نشست و آواز مذهبی می‌خواند و مردم را به شرکت در آیین‌های کلیسا در روز یکشنبه دعوت می‌کرد. این روحیه جنگنده و توانایی ارتباط برقرار کردن با مخاطبین به خوبی به رزتا منتقل شده بود.

آن‌ها در نهایت در شیکاگو ساکن شدند. رزتای ۶ ساله در روزهای یکشنبه در میان هیاهوی نیایشگران کلیسای شیکاگو با گیتار خود بر روی پیانوی مستقر در کلیسا می‌پريد و با اجرای خیره‌کننده خود از موسیقی گاسپل جماعت را به وجد می‌آورد.

- ۶ Evangelist
- ۷ Banjo
- ۸ Katie Bell Nubin
- ۹ Cotton Plant
- ۱۰ Willis Atkins
- ۱۱ Rosetta

- ۱ Albert King
- ۲ Blues Power
- ۳ Gospel
- ۴ Jazz
- ۵ Church of God in Christ

شیکاگو از یک نظر محل مناسبی برای رشد استعدادهای رزتا به حساب می‌آمد؛ این شهر محل تلاقی موزیسین‌های مطرح در سبک‌های جز و بلوز بود. موزیسین‌های بزرگ بلوز از دلتای می‌سی‌سی‌پی و موزیسین‌های بزرگ جز از نیواورلئان به شیکاگو آمده بودند و این محیط یک دانشگاه موسیقی برای رزتای نوجوان به حساب می‌آمد. آوازه توانایی او در اجرای نواهای مذهبی به قدری بود که سیاه‌پوستان از تمام آمریکا برای شنیدن آوازهای خواهر رزتا به شیکاگو می‌آمدند.

چندی بعد او تصمیم گرفت تا به همراه مادرش بار دیگر از شهری به شهر دیگر سفر کند و در کلیساهای مختلف به اجرای موسیقی گاسپل بپردازد تا در نهایت در اوایل دهه ۱۹۳۰ در شهر فیلادلفیا ساکن شود و برای چند سال در کلیسای بزرگ این شهر به اجرای برنامه و آیین‌های مذهبی بپردازد. در سال ۱۹۳۴ مادر رزتا او را به ازدواج یک واعظ مسیحی به نام تامی تارپ<sup>۱۳</sup> درآورد و نام رزتا بر اساس سنت‌های مسیحی به رزتا تارپ<sup>۱۳</sup> تغییر کرد. آن دو برای ۴ سال در کنار یکدیگر به دعوت مردم به آیین مسیحیت و کلیسای خداوند در کالبد مسیح پرداختند. به گفته دوستان رزتا، تامی از آن دست مردهایی بود که در رابطه با زنان همچون انسان‌های غارنشین عمل می‌کنند. خبری از احترام نبود و رزتا برای او یک ماشین پول چاپ کنی بود که مخارج زندگی او را فراهم می‌کرد. اولین ازدواج رزتا بالاخره پس از ۴ سال به شکست انجامید و او این بار به همراه مادرش در نیویورک، در خانه یکی از دوستانش ساکن شد. از آنجایی که در نیویورک شرایط برای کار هنرمندان به خوبی مهیاست، توجه کلپ‌ها و شرکت‌های فعال در صنعت موسیقی به سمت استعدادهای رزتا معطوف گردید و بدین ترتیب او به فعالیت در کلپ کاتن<sup>۱۴</sup> مشغول شد. کلویی که در آن رزتا تارپ برای اولین بار برای مخاطبین سفیدپوست آوازهایی غیر مذهبی می‌خواند. این موضوع به مثابه بمبی بود که

بر موسیقی گاسپل انداخته شده باشد. از نظر جامعه مسیحی، حالا رزتا «از آن جور آهنگ‌ها» می‌خواند و این برخلاف تمام سنت‌های رایج در موسیقی گاسپل محسوب می‌شد. شنیده شدن صدای او در رادیو و دیده شدن چهره‌اش بر روی پوستر کلپ‌های نیویورک برای مردمان کلیسا به معنی از دست دادن دختری بود که برای آن‌ها سرودهای مذهبی پرشور می‌خواند. انگار آن‌ها چیزی ارزشمند در اختیار داشتند و دنیای پر زرق و برق نیویورک آن را از ایشان ربوده بود.

با بالا گرفتن انتقادهای رزتا تصمیم گرفت همزمان با فعالیت در موسیقی سکولار

۱۲ Tommy Tharpe  
۱۳ Rosetta Tharpe  
۱۴ Cotton Club



به آوازخوانی در کلیسا نیز ادامه دهد. حالا خیال مسیحیان معتقد اندکی راحت‌تر شده بود. او به سرعت مشهور شد و تقریباً تمام شرکت‌های موسیقی درصدد بستن قرارداد با او بودند و همه گروه‌های موسیقی می‌خواستند او در گروه‌شان آواز بخواند و گیتار بزند. رزتا در نهایت در سال ۱۹۳۸ با کمپانی دکا ریکوردز<sup>۱۵</sup> قرارداد بست. مادرش، کیتی بل، چندان از این رویداد راضی به نظر نمی‌آمد اما با این حال هرگز حمایت خود را از او دریغ نکرد.

اولین آهنگی که او را در سراسر آمریکا به شهرت رساند، قطعه‌ای بود به نام Rock Me که ترانه آن نیایشی با عیسی مسیح بود. اما نحوه تلفظ Rock Me در بخش کوروس<sup>۱۶</sup> آهنگ به گونه‌ای بود که بار دیگر غرولند جامعه سیاه‌پوست‌های مسیحی را برایش به ارمغان آورد. آن‌ها معتقد بودند نحوه ادای این جمله به معنی غیرمذهبی بودن این قطعه است و فضای روحانی ترانه را زیر سوال می‌برد. علیرغم تمام انتقادهایی که به این آهنگ می‌شد، فراموش نکنیم که Rock Me نخستین قطعه گاسپل ضبط و پخش شده برای جامعه غیرمذهبی و غیر سیاه‌پوست بود. رزتا تارپ اولین گام بزرگ و تاریخ‌ساز خود را در موسیقی برداشته بود، گاسپل از فضای مذهبی کلیسا بیرون آمده بود و حالا برای اولین بار سفیدپوست‌ها آن را از رادیوی خانه‌شان می‌شنیدند. فراگیر شدن گاسپل توسط رزتا تارپ بی‌شباهت به همگانی شدن موسیقی کلاسیک آکادمیک در ابتدای دوران رنسانس نبود. همانطور که موسیقی آکادمیک با بیرون آمدن از کلیسا منجر

به ایجاد تحولی عظیم در موسیقی سکولار دوره رنسانس شده و در نهایت به ایجاد ژانرها و سبک‌های مختلف موسیقی کلاسیک منتهی گردید، گاسپل نیز با سربرآوردن از کلیسای خداوند در کالبد مسیح و جاری شدن در جامعه آمریکا نه تنها باعث ایجاد تحول در تمام سبک‌های موسیقی مردمی موجود در آن زمان از جمله بلوز، جز و کانتری شد، بلکه سبک‌های جدیدی که بعدها به وجود آمد و امروزه ما آن‌ها را می‌شناسیم (راک اند رول<sup>۱۷</sup>، سول<sup>۱۸</sup>، فانک<sup>۱۹</sup>، برخی

۱۵ Decca Records  
۱۶ Chorus  
۱۷ Rock & Roll  
۱۸ Soul  
۱۹ Funk



ژانرهای راک و ...). همگی ریشه در موسیقی گاسپل دارند. به عبارت دیگر، هر قطعه موسیقی مردمی که در آن از تکنیک سوال و جواب (چه خواننده‌ها و گروه کر و چه سازهای مختلف با یکدیگر) استفاده شده باشد، وام‌دار گاسپل است. شاید نمونه بارز آن قطعه مشهور We will rock you اثر گروه کویین<sup>۲۰</sup> باشد که در نگاه اول سنخیت چندانی با موسیقی مذهبی گاسپل ندارد. اما واقعیت این است که سوال و جواب فردی مرکوری<sup>۲۱</sup> با جمعیت حاضر در کنسرت برای اولین بار در موسیقی غربی در سبک گاسپل پدید آمد که خود ریشه در آوازهای برده‌های سیاه‌پوست به هنگام کار در مزارع دارد. بیایید به رزتا تارپ بازگردیم. به زنی که گاسپل را به موسیقی مردمی هدیه داد و جرقه این تحولات عظیم را زد.

اگر جامعه سیاه‌پوستان مذهبی در مورد قطعه Rock Me دچار شک و تردید بودند، قطعه پرترفدار بعدی رزتا یعنی Tall Skinny Papa جای هیچ شبهه‌ای برای آن‌ها باقی نگذاشت. ترانه آن هیچ رنگ و بوی روحانی و مذهبی‌ای نداشت و در خصوص عشق و لذت زمینی بود. این آهنگ، نخستین قطعه رسمی کاملاً غیرمذهبی رزتا محسوب می‌شود و چنان غیرمنتظره است که در زمان انتشار حتی دوستان نزدیک رزتا را نیز شگفت‌زده کرد. او در خصوص این قطعه به یکی از صمیمی‌ترین دوست‌هایش گفته بود که قرارداد ۷ ساله‌ای که بین او و کمپانی دکا ریکوردز منعقد شده بود او را مجبور می‌ساخت تا هر ترانه و آهنگی را که آن‌ها انتخاب می‌کنند بخواند. کسی نمی‌داند چگونه، اما رزتا بالاخره خود را از شر آن قرارداد ظالمانه خلاص کرد و دوباره به دنیای گاسپل بازگشت. مردم دوباره دور او جمع شدند و حالا باز همگی با تمام دل و جان دوستش داشتند و او هم برایشان آوازهای مذهبی را به زیباترین شکل ممکن اجرا می‌کرد. رزتا ۲۵ ساله از محبوب‌ترین چهره‌های موسیقی مردمی آن زمان به حساب می‌آمد و هم‌نوازی‌های بسیاری با غول‌های موسیقی زمان خود مانند دوک الینگتون<sup>۲۲</sup> اجرا کرده بود. در کمتر از ۵ سال جای مستحکم خود را در دنیای موسیقی که توسط مردان تسخیر شده بود پیدا نمود، حالا دیگر آهنگ‌هایش را خودش انتخاب می‌کرد و این او بود که تصمیم می‌گرفت چه کسی با او به اجرای موسیقی بپردازد. رزتا تبدیل به زنی ثروتمند، مشهور و محبوب شده بود و صدایش در همه جا به گوش می‌رسید.

در طول دهه ۱۹۴۰ رزتا بیشتر عمرش را در جاده می‌گذراند و در شهرهای مختلف با گروه‌های متنوعی به اجرای برنامه می‌پرداخت. از این گروه‌ها می‌توان به گروه جز دیکسی هامینگ بردز<sup>۲۳</sup> و جوردناریز<sup>۲۴</sup> که گروهی متشکل از مردان سفیدپوست بود اشاره کرد. در آن زمان همکاری موزیسین‌های سفیدپوست و سیاه‌پوست یک تابو به شمار می‌رفت و رزتا از این منظر نیز یک پیشرو به

- ۲۰ Queen
- ۲۱ Freddie Mercury
- ۲۲ Duke Ellington
- ۲۳ Dixie Hummingbirds
- ۲۴ The Jordanaires

حساب می‌آید. یکی از اعضای گروه مذکور در یکی از مصاحبه‌های خود نقل می‌کند که وقتی برای اولین بار قرار بود به همراه رزتا تارپ به روی صحنه بروند مسئول هماهنگی کلپ از دیدن اعضای گروه که تماماً سفیدپوست بودند شوکه می‌شود و در ابتدا باور نمی‌کند که آن‌ها اعضای گروه جوردناریز باشند. به گفته این عضو گروه، ظاهراً رزتا در هنگام بستن قرارداد با کلپ مورد نظر، لازم ندیده که به سفیدپوست بودن آن‌ها اشاره‌ای نکند.

در آن سال‌ها تقریباً تمام خدمات شهری برای سفیدپوستان و سیاه‌پوستان جداسازی شده بودند. از رستوران گرفته تا آبخوری و سرویس‌های بهداشتی پارک‌ها و ساختمان‌های عمومی. به همین دلیل در بسیاری از شهرها و مناطقی که رزتا به همراه جوردناریز به اجرای برنامه می‌پرداخت حق غذا خوردن در معیت آنان را در رستوران نداشت و مجبور بود بیرون از ساختمان و در فضای باز بنشیند. راه‌حل رزتا برای این قوانین ناعادلانه منحصربفرد بود. او برای خود و گروهش یک اتوبوس خرید! اتوبوسی با تمام امکانات از قبیل اتاق خواب، سرویس بهداشتی و غذاخوری. رزتا اولین موزیسین در تاریخ موسیقی به حساب می‌آید که صاحب اتوبوسی این‌چنینی بود که اسم او و گروهش را بر روی بدنه آن حک کرده بودند.

بعد از جنگ جهانی دوم که جنبش‌های حقوق سیاه‌پوستان قوت گرفته بود، رزتا ترانه «چیزهای عجیبی که هر روز اتفاق می‌افتد» را ضبط کرد که در آن به نادیده گرفته شدن حقوق سیاه‌پوستان در زندگی روزمره جامعه آمریکا اشاره شده بود و از رفتار سفیدپوستانی که خود را مسیحی معتقد می‌دانند اما حقوق دیگر انسان‌ها را نادیده می‌گیرند انتقاد می‌کرد. او در این ترانه به اتفاقات ناراحت‌کننده‌ای که در طول سفر طولانی جاده‌ای خود تجربه کرده بود نیز می‌پردازد.

رزتا در بهار ۱۹۴۶ دوست و همراه مشهور خود ماری نایت<sup>۲۵</sup> را ملاقات می‌کند. ماری





او بر کارشان اعتراف کردند.

با این حال باید اذعان کرد که یکی از دلایل افول موسیقی رزتا در نیمه اول دهه ۱۹۵۰ عقب ماندن او از قافله موسیقی راک اند رول بود. او این قطار را راه انداخته بود، اما خود از آن جا مانده بود.

اما این افول مدت زیادی طول نکشید. در سال ۱۹۵۷ کریس باربر<sup>۲۸</sup> یکی از نوازندگان مطرح ساز ترومبون<sup>۲۹</sup> در سبک جز که اهل انگلستان بود با رزتا تماس گرفت. این تماس تلفنی منجر به

انعقاد قراردادی شد که طی آن این دو نوازنده چندین تور را در سرتاسر انگلستان برگزار کردند. این اتفاق شروع حضور رزتا تارپ در اروپا بود. اگرچه مردم اروپا رزتا را از طریق موسیقی او می‌شناختند، اما هرگز اجرای او را از نزدیک ندیده بودند.

در سال ۱۹۶۴ شبکه تلویزیونی گرانا<sup>۳۰</sup> از رزتای ۴۹ ساله و چند هنرمند دیگر در سبک‌های بلوز و فولک<sup>۳۱</sup> درخواست کرد تا تور منحصربفردی را در منچستر انگلیس برگزار کنند. موسیقی‌دانان این تور همگی آمریکایی بودند و نام ستارگان بزرگی همچون مادی واترز<sup>۳۲</sup> نیز در بین آن‌ها به چشم می‌خورد. یک ایستگاه قطار بلااستفاده در اطراف شهر منچستر نیز به عنوان محل برگزاری تور انتخاب شده بود و ریل قطار محل قرارگیری نوازندگان و تماشاگران را از هم جدا می‌کرد.

باب دیلن<sup>۳۳</sup> در مورد رزتا و این تور بی‌نظیرش گفته است: «او به هیچ عنوان شبیه یک نوازنده معمولی نبود. مطمئناً بسیاری از جوانان انگلیس بعد از دیدن اجرای او به فروشگاه‌های ادوات موسیقی رفتند، گیتاری خریدند و سعی کردند

۲۸ Chris Barber  
۲۹ Trombone  
۳۰ Granada  
۳۱ Folk  
۳۲ Muddy Waters  
۳۳ Bob Dylan

که نوازنده قهار پیانو و پرکاشن بود و صدای گیرا و زیبایی نیز داشت، تصمیم می‌گیرد با رزتا همراه شود و در قالب گروهی دونفره در شهرهای مختلف به اجرای برنامه بپردازند. آن دو با ماشین کروکی خود و بدون همراهی هیچ مردی فاصله طولانی بین شهرها را می‌پیمودند و در کلوپ‌ها و سالن‌های مختلف به خواندن آوازهای موسیقی گاسپل می‌پرداختند. این همکاری اگرچه یک همکاری شیرین و موفق بود اما بعد از ۴ سال با مرگ دلخراش مادر ماری و خواهر و برادرهایش در یک آتش‌سوزی به پایان رسید.

در سال ۱۹۵۰ مدیر برنامه‌های رزتا پیشنهاد عجیبی به او می‌دهد: برگزاری جشن عروسی رزتا در بزرگترین استادیوم ورزشی شهر واشنگتن و فروش بلیط به هواداران و دعوت از رسانه‌های مختلف برای پوشش خبری این مراسم! رزتا بی‌درنگ این پیشنهاد را قبول می‌کند اما هنوز یک مشکل بزرگ در سر راه این مراسم وجود دارد: رزتا کسی را ندارد که با او ازدواج کند! پس از کش و قوس‌های فراوان شخصی به نام راسل موریسون<sup>۳۴</sup> که یک تهیه‌کننده ناشناخته موسیقی بود به رزتا پیشنهاد ازدواج می‌دهد و او نیز می‌پذیرد.

آن‌ها بالاخره مراسم ازدواج‌شان را در سال ۱۹۵۱ با حضور هزاران نفر از هواداران برگزار کردند. دوستان رزتا چندان از این اتفاق راضی نبودند و بسیاری از آن‌ها حاضر نشدند در مراسم او شرکت کنند. این مراسم به صورت مستقیم از رادیو پخش شد. هزاران صفحه گرامافون ضبط شده از آن هم در فروشگاه‌های موسیقی به فروش رسید. اما همانطور که دوستان رزتا پیش‌بینی کرده بودند راسل سکان زندگی او را به دست گرفت و باعث هدر رفتن استعدادهای ناب و بی‌نظیر رزتا گردید. پس از تنها مدت کوتاهی، اسم رزتا تارپ از خاطر طرفداران موسیقی گاسپل پاک شد.

همزمان در می‌سی‌سی‌پی موسیقی گاسپل در میان سفیدپوستان نیز طرفدارانی پیدا کرده بود. حالا دیگر سفیدپوست‌ها نیز به کلیسا می‌رفتند و در ردیف‌های آخر صندلی‌های کلیسا می‌نشستند و آیین‌ها و آوازهای کلیسای خداوند در کالبد مسیح را تماشا می‌کردند. در این میان خوانندگان و موزیسین‌هایی هم حضور داشتند که بعدها از بزرگان سبک راک اند رول شدند. اشخاصی مثل الویس پریسلی<sup>۳۵</sup> که سرزندگی و روح موسیقی موجود در گاسپل را درک کرده بودند و در نهایت موفق شدند آن را به موسیقی خود وارد کنند. بر اساس گفته‌های خود این هنرمندان، این انرژی منحصربفرد موسیقی گاسپل بود که منجر به مطرح شدن راک اند رول در بین هواداران موسیقی شده بود. با این حال هنوز هیچ تولیدکننده موسیقی‌ای حاضر نبود به حضور غول بزرگ موسیقی گاسپل، رزتا تارپ، در پشت این خوانندگان سفیدپوست دوست‌داشتنی راک اند رول اعتراف کند. چرا؟ پاسخ واضح است! چون او نه تنها یک سیاه‌پوست بود، بلکه زن نیز بود. البته اگرچه پس از مرگ رزتا (و شاید بعد از به نتیجه رسیدن جنبش عدالت خواهانه مارتین لوتر کینگ) بسیاری از بزرگان موسیقی به تاثیر شگفت

۳۴ Russell Morrison  
۳۵ Elvis Presley

شبيه او بنوازند.»

از کسانی که در این اجرای او به عنوان تماشاچی حضور داشتند می‌توان نوازندگان بزرگی مانند اریک کلپتون<sup>۳۴</sup>، جف بک<sup>۳۵</sup> و کیث ریچاردز<sup>۳۶</sup> را نام برد.

اما واقعیت این است که فقط جوانان انگلیسی نبودند که سعی می‌کردند سبک و سیاق رزتا تارپ را در نوازندگی و خوانندگی به کار بگیرند. در میان کسانی که مشخصاً از او الهام گرفته‌اند نام بزرگانی همچون چاک بری<sup>۳۷</sup>، الویس پریسلی، جانی کش<sup>۳۸</sup>، کارل پرکینز<sup>۳۹</sup> و جری لی لوییس<sup>۴۰</sup> به چشم می‌خورد. جانی کش در سخرانی انتخابش به عنوان هنرمند تاثیرگذار در سالن مشاهیر راک اند رول، رزتا

تارپ را به عنوان خواننده و نوازنده مورد علاقه‌اش در دوران جوانی معرفی می‌کند. استایل نوازندگی رزتا و نحوه پیک زدن او بر روی سیم‌های گیتار، بند<sup>۴۱</sup> کردن متوالی یک نت بعد از چند میزان بداهه نوازی و بلند کردن و چرخاندن دست راستش در هوا به هنگام انجام این کار، بالا و پایین رفتن گاه و بیگاه بر روی دسته گیتار و تکیه ندادن دو انگشتش بر روی بدنه ساز از امضاهای رزتا تارپ در نواختن گیتار به شمار می‌رود که در نوازندگی موزیسین‌هایی که به نام آن‌ها اشاره شد به وضوح دیده می‌شود. او اولین نوازنده گیتار الکتریک است (بسیار قبل‌تر از جیمی هندریکس<sup>۴۲</sup>) که از صدای دیستورشن<sup>۴۳</sup> خشن در نواختن استفاده کرد. تمام این‌ها رزتا را به یکی از

تاثیرگذارترین نوازندگان گیتار تاریخ موسیقی بدل می‌کند. زن سیاه‌پوستی که از او با نام مادرخوانده راک اند رول یاد می‌شود. او همچنین اولین خواننده گاسپل در جهان است که طرفداران راک اند رول به کنسرت‌های او می‌رفتند.

با تمام این اوصاف، رزتا تارپ هرگز در زمان حیاتش به عنوان یکی از مشاهیر راک اند رول انتخاب نشد. این اتفاق سال‌ها پس از مرگش در تاریخ ۱۳ دسامبر ۲۰۱۷ اتفاق افتاد. ۹ سال پیش از آن نیز ایالت پنسیلوانیا روز ۱۱ ژانویه را به عنوان روز خواهر رزتا تارپ انتخاب کرده بود.

اما در سال ۱۹۶۸ مه‌لک‌ترین ضربه روحی به رزتا با مرگ مادرش وارد شد. زنی که تمام عمر حامی و همراه او به حساب می‌آمد از دنیا رفته بود و او حالا خود را تنها می‌دید. او خیلی زود مبتلا به افسردگی و سپس دیابت شد. پس از اجرای خیره‌کننده خود در سال ۱۹۷۰ در دانمارک در بستر بیماری افتاد و پزشکان

- ۳۴ Eric Clapton
- ۳۵ Jeff Beck
- ۳۶ Keith Richards
- ۳۷ Chuck Berry
- ۳۸ Johnny Cash
- ۳۹ Carl Perkins
- ۴۰ Jerry Lee Lewis

- ۴۲ Jimi Hendix
- ۴۳ Distortion

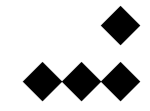
Bending: بالا و پایین کشیدن سیم‌های گیتار



مجبور شدند یک پای او را قطع کنند. همسر او راسل، نمی‌خواست دوستان او به ملاقاتش بیایند و بی‌وقفه از او می‌پرسید که کی قرار است دوباره به روی صحنه بازگردد.

رزتا در نهایت نهم اکتبر ۱۹۷۳ از دنیا رفت. مراسم خاکسپاری او بسیار آرام برگزار شد، فقط نصف کلیسا پر شده بود و بسیاری از آشنایان او فراموش کرده بودند. بدین ترتیب داستان پر فراز و نشیب زنی که بسیاری از تابوهای زمان خود را شکسته و تغییرات بزرگی در موسیقی ایجاد کرده بود به پایان رسید و پیکر او در گورستان شهر فیلادلفیا به خاک سپرده شد.

از این پس هنگامی که به موسیقی مردمی مورد علاقه خود گوش می‌دهید، حضور رزتا تارپ را در نت به نت آن تصور کنید. چرا که بدون شک روح او در کالبد جاودانه موسیقی تا ابدالآباد به زندگی خود ادامه خواهد داد.



## خدمات آموزشی و مشاوره‌ای دستادست برای تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز

درس دوم: شناخت واقعی خودمان و توانایی‌هایی که داریم / طراحی مدل کسب و کارمان

درس سوم: مهارت‌های پایه‌ای برای شروع یک کسب و کار

درس چهارم: تبلیغات و بازاریابی با هزینه کم



### مشاوره اختصاصی

سال‌ها کار با تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز در کنار پیش بردن فعالیت‌های خود دستادست به ما این امکان را داد که دیدی روشن نسبت به مشکلات مختلف طراحی، تولید و فروش محصولات دست‌ساز داشته باشیم. در هر کدام از مراحل کار، پیش از آغاز تا تولید یا فروش یا... در صورتی که به مشکل برخوردید می‌توانیم با هم به بررسی مشکل و طراحی راه حل‌ها بپردازیم.

همین‌طور می‌توانیم در قالب مشاوره‌ها با هم چک لیست مربوط به مراحل مختلف و ملزومات راه‌اندازی یک کسب و کار در حیطه محصولات دست‌ساز را مرور کنیم و قدم به قدم جلو برویم.

و نهایتاً اگر می‌خواهید موسس یک کارآفرینی اجتماعی در حیطه‌های مرتبط با کار ما باشید، باز هم می‌توانیم با هم روی مساله کار کنیم. به مشکل اصلی، راه‌حل‌ها، نوآوری‌ها و مشکلات مسیر بپردازیم و با دید اجتماع‌محور و نه دستوری آشنا شویم.

ما همیشه آرزوی این را داشته و داریم که بتوانیم به تعداد بیشتری از تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز (به جز گروه‌های هدف دستادست) خدمت‌رسانی کنیم، اما سازمان کوچک و غیرانتفاعی ما توان افزایش اندازه کار را نداشت. سرانجام به دنبال برگزاری چندین کارگاه آموزشی صفر تا صد یک محصول دست‌ساز و کارگاه چرخه توانمندی اقتصادی تصمیم گرفتیم به شکل منظم‌تری با ارائه خدمات آموزشی و مشاوره‌ای با هزینه کم، در خدمت تمام تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز باشیم. این خدمات به شکل تلفنی، آنلاین یا حضوری در همه جای ایران قابل ارائه خواهند بود.



### آموزش و دروس آنلاین، ویژه تولیدکنندگان خرد و خانگی

ما براساس دانش تجربه شده در دستادست و با شناسایی نقاط ضعف عمده تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز سلسله دروس آموزشی آنلاینی را طراحی کرده‌ایم که افراد بتوانند با مشاهده دروس و انجام تمرین‌ها، مهارت‌های مرتبط به تولید تا فروش محصول را بیاموزند و در نتیجه بتوانند در کسب و کارشان موفق‌تر و قدرتمندتر باشند. کسب این مهارت و آمادگی‌ها با توجه به تغییر شرایط اقتصادی و کوچک شدن سبد خرید مردم برای کارهای دست‌ساز ضرورت بسیار زیادی پیدا کرده است. در حال حاضر چهار درس دوره در حال تهیه هستند.

درس اول: شناخت واقعی محصول و مشتری / طراحی محصول بر این مبنا



این کارگاه یک روزه شما را با اصول مقدماتی عکاسی مثل انتخاب کادر مناسب و ترکیب‌بندی، شناخت و کنترل نور محیط در ساعت‌های مختلف شبانه‌روز، کار با دوربین‌های کوچک و دوربین‌های موبایل و... آشنا می‌سازد. پس از فراگیری و مرور آنچه باید پیش از عکاسی بدانیم، موبایل‌ها یا دوربین‌های کوچک‌مان را برمی‌داریم و با هم عکاسی در فضاهای شهری، با ایده‌هایی که در سر داریم را تجربه خواهیم کرد.

### خدمات محتوایی شامل عکاسی، تولید پادکست و...

در صورتی که می‌خواهید از محصولاتتان عکس بگیرید و دوربین خوب یا مهارت کافی برای عکاسی ندارید، می‌توانید عکاسی از کارهایتان را به ما بسپارید. همین‌طور اگر برای کسب و کار یا سازمان و مجموعه‌تان قصد ساختن پادکست دارید تا بیشتر شنیده و شناخته شوید، می‌توانید انجام این کار را به ما بسپارید.

### کارگاه صفر تا صد یک محصول دست‌ساز

این برنامه آموزشی ویژه تولیدکنندگان خرد و خانگی‌ای طراحی شده است که در آغاز راه هستند یا کارشان را شروع کرده‌اند اما در فروش کارهایشان مشکل دارند.

سرفصل‌های کارگاه:

- مخاطب شناسی
- خلاقیت و طراحی محصول جدید
- شناخت چند عنصر حیاتی در شروع تولید
- مقدمات استفاده از شبکه‌های اجتماعی و تبلیغات

برای دریافت اطلاعات بیشتر درباره هرکدام از این خدمات می‌توانید به سایت ما مراجعه کرده و یا با ما تماس بگیرید.

dastadast@gmail.com

t.me/dastadast



### کارگاه چرخه توانمندی اقتصادی

دانش تجربه شده در دست‌دست به ما این امکان را داده تا با شناسایی نقاط ضعف عمده تولیدکنندگان محصولات دست‌ساز کارگاهی مشارکت‌محور طراحی کنیم که طی آن شرکت کنندگان بتوانند مهارت و توانایی لازم برای ساخت محصولاتی را کسب کنند که امکان فروش بالاتری دارد. آنها طی کارگاه انواع مهارت‌های مرتبط به تولید تا فروش محصول را می‌آموزند و در نتیجه می‌توانند عاملیت بیشتری در کسب و کارشان داشته و قدرتمندانه‌تر تصمیم گرفته و عمل کنند. این کارگاه ویژه تولیدکنندگانی از گروه‌های به حاشیه رانده شده جامعه طراحی شده است و به چند شکل قابل اجراست.



### کارگاه آموزش عکاسی با موبایل

این کارگاه می‌تواند گزینه مناسبی برای علاقه‌مندان به عکاسی شهری و مستند اجتماعی باشد که می‌خواهند با دوربین موبایل‌شان عکس‌های بهتری بگیرند. با توجه به این که دست‌دست نگاه ویژه‌ای به زنان و حضورشان در عرصه‌های اجتماعی دارد، تمرکز اصلی کارگاه بر موضوعات و ایده‌هایی خواهد بود که به نوعی با زیست و تجربه‌های زنان پیوند دارند.

The infographic is set within a rectangular frame with a textured, grey background. On the left, a green sweater with a white grid pattern hangs on a black hanger. To its right, a green sign on two grey posts displays text. Below the sweater, a black car is shown driving on a road, emitting a cloud of grey smoke. In the background, there are stylized green hills and three black industrial smokestacks. The overall style is flat and illustrative.

رد پای کربن\*  
تولید تنها  
یک پیراهن

بیش از رد پای کربن  
۵۶ کیلومتر رانندگی است.

Oxfam

\*میزان گازهای گلخانه‌ای (دی‌اکسید کربن و متان) تولید شده  
از یک رویداد یا فعالیت انسانی.