

دانشجوی کارشناسی ارشد، طراحی صنعتی، دانشگاه هنر / نازنین سرانجام پور
 دانشیار طراحی صنعتی، دانشگاه هنر / محمد رزاقی
 دانشیار معماری و شهرسازی، دانشگاه هنر / امیرشکیبامش

سامانه و کیوسک هوشمند

شهری اشتراک گذاری

پوشاک؛ مدلی برای احیاء و

ارتقاء فرهنگ بخشش ایرانیان

چکیده

مد و فشن با تکیه بر ابعاد روانی کاربران و خلق امکان‌های متعدد برای بیان‌های شخصی افراد توانسته است ضمن تأمین نیازهای کاربران به پوشش، هویت، جایگاه اجتماعی، سبک زندگی و نظایر این‌ها، به یکی از سودآورترین بازارهای عصر حاضر تبدیل شود. لیکن در مقابل، از نظر آلاینده‌گی منابع آب جهان، بعد از کشاورزی، معدن و حمل‌ونقل زمینی، رتبه چهارم را از آن خود بسازد. به عبارت بهتر، پوشاک به تیغ دو لبه‌ای تبدیل شده که از یکسو، برای خلق و دفاع از حریم هویت شخصی و اجتماعی کاربران خود تیغ می‌کشد و از سوی دیگر، تیغ به رخ هستی کشیده، محیط زیست ایشان را نیز سخت‌آزده ساخته است. دیر یا زود، این زیست‌دوگانه و متنافر صنعت مد باید متوقف یا محدود شود. یکی از مسیرهای ممکن در محدود ساختن اثرات مخرب زیست-محیطی صنعت مد، استقرار فرهنگ بخشش و دگربازی در راستای تأمین نیازهای پوشاک افراد تهیدست در بستر زندگی شهری مدرن است؛ جایی که حلقه‌های سنتی زنجیره‌ی تعاملات اجتماعی آشنایان شکسته شده، شهروندان بدون آگاهی از توانمندی‌ها و نیازهای سایر شهروندان در آن زندگی می‌کنند. در این پژوهش، از مرور ادبیات مرتبط با موضوع به شیوه توصیفی-تحلیلی استفاده و پیشنهاد شده که سامانه‌های هوشمند شهری می‌توانند به جایگزینی از آشنایان در جوامع سنتی (حلقه‌های تعاملی)، نقش رنگ‌پریده اطمینان بین‌فردی را پررنگ و تأمین نیازهای ایشان به پوشاک را فراهم آورده، گامی در راستای کاهش فشار بر بخش تولید پوشاک، توقف یا ایجاد محدودیت برای مدهای سریع و زودگذر و البته حذف یا محدود ساختن پوشاک‌های کم‌کیفیت محسوب شود. از این طریق، می‌توان مدعی شد که تئوری اقتصاد سرریز بر پایه فرهنگ دگربازی و بخشش را که از مصادیق فرهنگی ایرانیان است بازتعریف کرده‌ایم. در این مقاله، چارچوبی برای استقرار فرهنگی تئوری سرریز از طریق سامانه مبلمان هوشمند شهری اشتراک گذاری پوشاک از طریق کیوسک‌های مبادله معرفی می‌گردد. به عبارت دیگر، در فضای شهری مدرن که افراد هیچ شناختی از یکدیگر ندارند اشتراک گذاری پوشاک باید از زمینه «بسته، سنتی و آشنا» به زمینه «باز، مدرن و ناآشنا ولی مطمئن» تغییر وضعیت دهد.

کلیدواژه‌ها

فرهنگ بخشش، مبلمان شهری هوشمند، کیوسک هوشمند، سامانه اشتراک‌گذاری، دمکراتیزاسیون کالا، تئوری اقتصاد سرریز

m.razzaghi@art.ac.ir

بازه پذیرش مقاله: ۵ ماه

مقاله
 ترویجی

پوشاک روزانه ماداری کارکردهای حفاظتی (فیزیکی)، روانی و اجتماعی می باشد. کارکردهای حفاظتی پوشاک، کالبد ما را در برابر عوامل محیطی مانند سرما یا گرما و گزندهای محیطی محافظت می کند. همچنین پوشاک مرهمی ست بر نیازهای آشکار و پنهان روان شناختی کاربران به گونه ای که با پوشیدن لباس های متناسب با این نیازها، الزامات روانی ما تأمین شده، امنیت خاطر و شادمانی ضروری ما تأمین می شود. از منظر کارکردهای اجتماعی نیز، لباس یک فرد، کماکان می تواند معرّف طبقه اجتماعی که بدان تعلق دارد و نیز شغل و مرتبه اجتماعی وی باشد. اگر کارکردهای فیزیکی پوشاک را از بایدها و شروط مبرهن و مسلّم لباس فرض کنیم آن گاه این بازتاب اجتماعی و روان شناختی فرایند مصرف است که پوشاک را در زمره نیازهای مهم جامعه قرار داده است. با این همه، مستنداً استدلال می شود که تأمین این نیاز، آن قدر در مسیر افراط قرار گرفته که زیست بوم بشر، فاکتورهای بیوتیک^۲ و آبیوتیک^۳، زنجیره های غذایی و چرخه های چهارگانه مواد شامل آب، کربن، اکسیژن و نیتروژن کره خاکی را به مخاطره انداخته است: به طور خلاصه اینکه، ما بیش از سهم خود خرید کرده، سوء مصرف داریم و این در حالی ست که بسیاری از مردمان کم برخوردار، در تأمین نیازهای پوشاک خود و افراد تحت تکفل وامانده اند. بنابراین اگر بتوان در بسترهای شهری، پوشاک قابل استفاده افرادی که بیش از سهم خود لباس دارند یا اعضای گروه هایی اجتماعی را که دچار اختلال تلنباری^۴ شده، به افرادی که نیازمند واقعی آن پوشاک هستند منتقل کرد، این می تواند گامی در راستای دمکراتیزاسیون کردن مصرف پوشاک، کاهش قابل توجه دورریز و نیز حفظ و پایداری محیط زیست محسوب شود. این رویکرد، با ارزش های فرهنگی ایرانیان مبتنی بر دیگر خواهی و بخشش نیز حمایت می شود. لیکن در بسترهای مدرن و گسترده شهری، جایی که حلقه های آشنایی و قابلیت اعتماد که در جوامع سنتی، بسته و روستایی به راحتی قابل حصول است، شکسته می شود چه سامانه ای می تواند جای «آشنایی» و «قابلیت اعتماد» را بگیرد و افراد را در یک بستر تعاملی به یکدیگر مفضل نماید؟ در راستای استقرار فرهنگ بخشش ایرانیان، پاسخ ما، کیوسک هوشمند شهری و سامانه ای برای اشتراک گذاری پوشاک است. در این مقاله این چارچوب تشریح می شود.

روش پژوهش

تعامل مردمان به مثابه بستری برای تعامل اعضای جامعه شهری (پ شهر به عنوان عامل ناآشنایی و هم زمان، خاستگاه تعامل شهروندان و مبلغان هوشمند به عنوان یک مفضل شهری و زمینه ساز تعامل کاربران؛ ت) طراحی خدمات؛ و در نهایت، ث) مصادیق موجود اشتراک گذاری پوشاک می باشد که در ادامه به بحث گذاشته می شود.

هدف از این پژوهش، یافتن چارچوبی برای سامانه جایگزین در اشتراک گذاری پوشاک از زمینه «آشنای سنتی» به زمینه «ناآشنای مدرن» یا کلان شهری مانند تهران است. روش منتخب برای ارائه این چارچوب، تحقیق کتابخانه ای با شیوه توصیفی-تحلیلی است. یافته های تحلیلی پژوهش که ناشی از مرور ادبیات موضوع پژوهش می باشد مشتمل بر: الف) ابعاد اقتصادی و آلایندهی صنعت مد و فشن؛ ب) زمینه فرهنگی

الف) صنعت مد و آلایندهی

لباس و کفش تا سال ۲۰۱۸ بیشتر از ۸ درصد سهم جهانی انتشار گازهای گلخانه ای^۵ (دی اکسید کربن و متان) در طبیعت را، به خود اختصاص داده است. سهم تولید لباس به تنهایی ۶٫۷ درصد گزارش شده است. اگر سهم آکسسوری های مد (شامل کیف، کمر بند، جواهرات بدلی و نظایر این ها) را به اندازه سهم کفش در نظر بگیریم مجموع این آلایندهی در انتشار کربن به مجموع ۹٫۴ درصد کل انتشار کربن در جهان می رسد (GFA, 2017). در این گزارش، صنعت مد از لحاظ آلایندهی آب ها بعد از کشاورزی، معدن و حمل و نقل زمینی در چهارمین جایگاه قرار می گیرد. تصویر ۱، به شکل نمادین، تأثیر مخرب و تولید حجم بسیار بالای پسماند در صنعت مد را به نمایش می گذارد.

پوشاک که در سلسله مراتب نیاز مازلو (Maslow, 1943)، زمانی از پایین ترین تأمین کننده های نیازهای بیولوژیکی ما در محافظت از بدن بوده، امروزه با اثرگذاری مستقیم بر جنبه های اجتماعی و روانی مخاطبان خود، یکی از سودآورترین بازارهای عصر حاضر را خلق کرده است. به نحوی که بیان شخصی فرد از پوشش و استایل، مهم ترین ویژگی لباس شمرده می شود (Furukaw, 2019). اما این مهم بدون هزینه نبوده، فجایع زیست محیطی بسیاری را به زیست بوم وارد آورده است: صنعت مد به یکی از آلاینده ترین صنایع دنیا برای آب، هوا و خاک تبدیل شده است. آمارها نشان می دهند تا سال ۲۰۳۰، جهان با دو میلیارد انسان ساکنان مناطق فقیرنشین مواجه خواهد بود. رشد بیش از حد جمعیت انسانی و بهره برداری بی رویه از محیط زیست در بیشتر جوامع توسعه یافته و در حال توسعه، که همگی ناشی از فرهنگ مصرف و از مشخصه های اصلی زندگی مدرن است فشار بر اکوسیستم را به شدت افزایش داده است (هنرور و همکاران، ۱۳۹۷). صنعت تولید



تصویر ۱. تصاویر نمادین برای نشان دادن رخ واقعی صنعت مد و فشن: این ظواهر به اصطلاح زیبا، مبتنی بر تولید کُشته هایی سترگ از زباله و پسماند است.

(تصویر راست از Viktor Drachev | تصویر چپ از Jackson Carvalho)

ترندها، یکی پس از دیگری، که کمترین فاصله زمانی بین آن شش ماه می باشد، همواره زمینه‌ای برای دامن زدن به کهنگی متصور در ذهن مصرف‌کننده ایجاد می‌کنند. فلاحتی و رزاقی (همان) به نقل از استاچی و استولیارو^۱ که دوره‌های کهنگی و خرید محصولاتی را مورد مطالعه قرار داده، با مدل سازی نشان داده بودند که دوره خرید با چرخه نوآوری، رابطه مستقیمی دارد استدلال می‌کنند:

"هرچه چرخه نوآوری سریع تر باشد کهنگی محصولات زودتر اتفاق می‌افتد. به عبارت دیگر و در این زمینه، نوآوری در خدمت تحریف معنای واقعی زندگی، اعوجاج برداشت‌های عامه از معنی آن و در نتیجه، مصرف و تخریب بیشتر زیست بوم طبیعی انسان ها و سایر جانداران قرار می‌گیرد و شاید بتوان آن را یکی از مصادیق آشکار خیانت طراحان و تولیدکنندگان کالا دانست!"

نظریه پردازان رابطه انسان با طبیعت را در سه مرحله معرفی کرده‌اند: مرحله اول، آغاز خلقت و حضور انسان در طبیعت است. در این رابطه، انسان مغلوب طبیعت است و از اهمیت کمتری نسبت به آن برخوردار است. مرحله دوم، مرحله هم‌زیستی و به تعامل رسیدن انسان با طبیعت است و در مرحله سوم، انسان کامل‌کننده، تعریف‌کننده و در نهایت، تخریب‌کننده طبیعت است. در این مرحله است که انسان خود را جدا از طبیعت تعریف کرده، طبیعت را ماده مصرفی می‌نامد و دست به غارت آن می‌برد. انسان وقتی نتایج فعالیت‌های مخرب خود را دید درصدد جبران برآمد؛ از اواخر قرن هجده میلادی، ما شاهد جنبش‌های طبیعت‌دوستی هستیم که البته برای دستیابی به اهداف این جنبش‌ها، همچنان موانع عظیم بسیاری وجود دارند (فریدی زاد، ۱۳۹۶). سنت و سوء پیشینه تقریباً دو بیست ساله انسان امروز در تخریب محیط زیست، رفتارها و فرهنگ‌هایی را در سبک زندگی وی رسوب داده که بازاحیاء مفاهیم طبیعت‌دوستی را برای وی بسیار مشکل ساخته است. پارادایم اجتماعی غالب جوامع امروزی، ارزش‌هایی مانند فردگرایی، رشد و توسعه بی‌رویه صنعت و باور به توانمندی تکنولوژی برای رفع همه مشکلات انسان را ترویج می‌کند. حال آنکه، ثمره واقعی این فعالیت‌های به‌ظاهر عادی، سنخیتی با محیط‌زیست و شرایط آن نداشته و همخوانی ندارد (هنرور و همکاران، ۱۳۹۷). GDP به عنوان شاخص تولید ناخالص داخلی، تا مدت‌ها سنجه‌ای برای ارزیابی میزان رفاه و خوشبختی کشورها قلمداد می‌شد. اما در سال ۲۰۰۹ و در پی تدوین GDP سبز توسط چین، مشخص شد GDP دیگر بیانگر ویژگی‌های اساسی خوشبختی و رفاه و شادی مردمان نیست. به دنبال

دی‌اکسید کربن حاصل از فعالیت‌های صنعتی انسان نظیر تولید برق، تولید محصولات صنعتی از جمله پوشاک، کشاورزی، دامپروری، توربسم و نیز صنعت حمل و نقل می‌باشد. دی‌اکسید کربن عمدتاً ناشی از استفاده سوخت‌های فسیلی و از مهم‌ترین عوامل تولید گازهای گلخانه‌ای و تخریب لایه اوزون و در نتیجه، گرمایش زمین بوده، فجایع ناشی از تخریب محیط زیست انسان‌ها، حیوانات و گیاهان را رقم می‌زند. ردپای کربنی^۲، سنجه‌ای است برای اندازه‌گیری میزان این گاز و به همین دلیل، شاخصی برای اندازه‌گیری میزان پایداری یا عدم پایداری فعالیت‌های بشری است. همچنین، نشان داده شده است که صنعت مد و آکسوری، دومین مصرف‌کننده عمده پلاستیک و تولیدکننده زباله‌های پلاستیکی است (Unep, 2014). جمعاً گزارش‌های متنوع نشان می‌دهد صنعت آلاینده مد و فشن، رتبه‌ای بین چهارم تا ششم جهانی را در آلودگی دارد: این صنعت، سالانه ۹۲ میلیون تن زباله خشک تولید می‌کند که ۴ درصد از ۲٫۱۲ میلیارد تن زباله جهانی است. این مقدار، از زباله‌های سمی الکترونیکی و از دو برابر دورریز غذاهای سوپرمارکتی هم بیشتر است و عمده این دورریز ناشی از فرایند تولید (دوخت و دوز) می‌باشد. بنابراین هر اقدامی که میزان نیاز به پوشاک را کاهش دهد، باعث کاهش ردپای کربنی صنعت پوشاک و زباله خشک شده، به حفظ بیشتر محیط زیست کمک می‌کند. ولی تا زمانی که شعله‌های تنوره زباده‌خواهی سرمایه‌داری زبانه می‌کشد مسیرهایی برای مصرف به اصطلاح انتخابی، ایجاد و مهندسی می‌شود: عمر یک محصول به بازه عمر کاربردی یک کالا اشاره دارد که از تولید آن آغاز و تا استفاده/ مصرف، و امحاء یا بازیافت آن ادامه پیدا می‌کند. بنابراین اگر کالاها زودتر به پایان عمر مفید خود برسند یا بر پایه تمهیداتی، زودتر به پایان عمر متصورشان نزدیک شوند، تحریک برای خلق تقاضای خرید بیشتر ایجاد می‌شود. البته تمایل افراطی افراد برای برون‌گرایی و کسب مطلوبیت‌های ظاهری، صاحبان سرمایه را بر آن داشته است که با مهندسی فرایند مصرف، موتور تولید بی‌رویه را همواره گرم نگاه دارند. از روش‌های مهندسی شده مصرف، پدیده مهجوریت^۳ یا کهنگی ساختگی^۴ یا متصور^۵ کالا است. مفهوم کهنگی ساختگی یا تعمدی آن است که تولیدکنندگان، کیفیت محصول را تا زمانی مشخص (بسیار کوتاه) برنامه‌ریزی می‌کنند و محصول قبل از عمر فیزیکی خود از رده خارج می‌شود. کهنگی متصور یا اداری آن است که کاربران، حتی وقتی که محصولات، همچنان کارایی خود را حفظ کرده‌اند آن‌ها را به دلایل اجتماعی و تبلیغات صنعت مد، به دور می‌اندازند (فلاحتی و رزاقی، ۱۳۹۷). باید در نظر داشت که صنعت مد و فشن به سبب ارائه پیوسته

ب) فرهنگ

ساختار برنامه روزانه هر یک از ما، باتوجه به ویژگی‌های عمومی، شغل، سن، جنسیت و عواملی که ریشه در فرهنگ و شیوه برخورد ما با جنبه‌های مختلف زندگی دارد، متفاوت است. اگر این برنامه را با روال زندگی سه نسل پیش از خودمان مقایسه کنیم تفاوت‌های فرهنگی و اجتماعی زیادی را شاهد هستیم که نشئت‌گرفته از تغییر دنیای سنتی به مدرن است. از آنجایی که نقش‌های اجتماعی در دوره مدرن، توسط جامعه به ما داده نمی‌شود ما، سبک زندگی^{۱۶} را انتخاب می‌کنیم. سبک زندگی، رابطی بین ویژگی‌های فردی مانند ارزش‌ها، نگرش‌ها، منابع و ذائقه‌ها از یک طرف و الگوهای کنش از طرف دیگر است. سبک زندگی، مدلی است برای رؤیت خود (باززاده و شمس الهی، ۱۳۹۵). دو نوع کلی از سبک زندگی، عبارتند از: سبک زندگی فردگرا و سبک زندگی جمع‌گرا؛ که هرکدام به مجموعه مشخصی از باورها، نگرش‌ها، هنجارها، نقش‌ها و رفتارها تعبیر می‌شوند. فردگرایی نوعی از جهت‌گیری ارزشی است که در آن، فرد مسئول کسب منافع خود است. این ویژگی‌ها، یک فردگرا را مستقل و غیروابسته به جمع تعریف کرده و مبنای تعاملات افراد در یک جامعه فردگرا را، عقلانیت تعیین می‌کند. محققان فردگرایی را به دو نوع فردگرایی افقی و فردگرایی عمودی تقسیم می‌کنند: در فردگرایی افقی، فرد می‌خواهد مستقل از دیگران رفتار کند، لیکن خود را برجسته و برتر از دیگران حس نمی‌کند و خود با دیگران را در مقام مقایسه قرار نمی‌دهد. فردگرایی عمودی به نوعی منیت‌طلبی اشاره دارد که فرد در مقام مقایسه خود با سایرین، خود را برتر می‌بیند. نقطه مقابل فردگرایی، جمع‌گرایی است و این سبکی از زندگی است که فرد، به عنوان عضوی از یک گروه، اصالت ترجیحات خود را بر اساس تصمیمات و ملاحظات گروه تنظیم کرده، در برابر از خودگذشتگی‌های فردی، انتظار دارد در هنگام بروز مشکل، گروه از او حمایت کند. فرد جمع‌گرا خود را پیوسته با دیگران تعریف می‌کند و پیروی از هنجارهای درون‌گروهی برایش اهمیت زیادی دارد چرا که اطاعت و وظیفه‌شناسی، نوعی اعتبار شناخته می‌شود. جمع‌گرایی نیز به دو نوع افقی و عمودی تقسیم می‌شود: در جمع‌گرایی افقی، ارزش‌ها بر روابط برابر، مشارکت، خیرخواهی و تعلق خاطر به جمع استوار است و هیچ عضوی میل ندارد مطیع و فرمان‌بردار باشد. در جمع‌گرایی عمودی، روابط سلسله‌مراتبی و اطاعت از گروه و از خودگذشتگی مد نظر است. جمع‌گرایان نظام عمودی حاضرند برای گروه فدا شوند و تسلیم مطلق هنجارهای درون‌گروهی باشند (باززاده و شمس الهی، ۱۳۹۵). جامعه ایران در حال گذار از سنت به مدرنیته است و جوانان از الگوی سبک زندگی فردگرایانه استقبال بیشتری می‌کنند. امروزه جامعه در حال گذار ایران در حال تجربه فرهنگ‌هایی است که نشئت‌گرفته از سبک زندگی فردی است. این سبک زندگی، در تقابل با شیوه سنتی زندگی و حیات اجتماعی افراد جمع‌گرا قرار دارد. جامعه‌ای پویا و سرشار از کنش‌های دوستانه، مؤید حیات و سلامت روانی آن جامعه است. در مقابل، بی‌تفاوتی جمعی که ناشی از سبک زندگی فردی است می‌تواند توزیع نظم، پویایی و رشد افراد یک جامعه را با مشکل مواجه کند (کلچین، ۱۳۹۵). یکی از جلوه‌های توجه به دیگران و دگرخواهی در جامعه، بخشش است که می‌تواند به شکل هدیه‌کردن محصولات، پوشاک و امکاناتی که فرد دارنده، دیگر به آن احتیاج ندارد و یا اینکه دیگری را بر خود در استفاده از آن، ارجح تشخیص می‌دهد، رخ دهد. «بخشیدن» در جامعه ایرانی، رفتار جدیدی محسوب نمی‌شود و می‌توان به نمونه‌های مذهبی و آیینی آن تحت عنوان «انفاق»، «خمس» و «ذکات» اشاره داشت. سلامت عمومی جامعه و انضباط کلی

پیشرفت اقتصادی و افزایش جمعیت در چین بین سالهای ۱۹۷۸ تا ۲۰۱۶، مؤلفه‌های زیادی برای ارزیابی رابطه شکوفایی اقتصادی و رفاه اجتماعی تعریف شد ولی GDP سبزمهم‌ترین آن‌ها بود چراکه رابطه این دو عامل (شکوفایی اقتصادی و رفاه اجتماعی) با طبیعت را مورد توجه قرار داده همچنین، شرایط را برای توسعه پایدار هموار می‌کرد.

موضوع مالکیت و اشتراک‌گذاری مورد توجه تحلیل‌گران اقتصادی بوده است. باردی و اکارت^{۱۱} (۲۰۱۷) مصرف را به دو شاخه «مصرف سیال^{۱۲}» و «مصرف ثقیل^{۱۳}» تقسیم می‌کنند: مصرف سیال، زودگذر، قابل مصرف و مبتنی بر در دسترس بودن کالا است. همچنین مصرف سیال، نوعی از رفتار مصرفی است که همواره با فضای دیجیتال، دسترس‌پذیری خدمت و کالا و در قالب یک جنبش جهانی مطرح بوده است. در مقابل، مصرف ثقیل، مبتنی بر مالکیت و ماندگاری کالای فیزیکی است. تا به امروز، ادبیات حوزه مصرف، تنها، مصرف ثقیل را مورد توجه قرار داده است. حال آنکه ضروری است تا مصرف سیال نیز در مدل مصرف‌کاربران مورد توجه قرار گیرد. مصرف سیال، مفاهیم «اول مالکیت؛ بعداً مصرف» و «حس مطلوب ناشی از مالکیت کالا» را به چالش می‌کشد و در مقابل، مسئله دسترس‌مدت‌دار را برای کاربران مطرح می‌کند. می‌توان مصرف سیال را در مقابل مصرف‌گرایی افراطی و سنتی دانست. مفهوم مصرف سیال از تئوری مدرنیته سیال بائمن^{۱۴} (Bauman, 2000) الهام گرفته است. او از استعاره سیالیت کمک می‌گیرد تا تصویری از زندگی روزمره، شرایطی که زندگی خیلی سریع در حال گذار از «ثبات و امنیت» به سوی «عدم قطعیت» می‌باشد و بنابراین باید مفهوم مصرف را نیز همگام با این تحولات شرایط زندگی بازتعریف کرد ارائه می‌دهد: یعنی مصرف نیز باید از «قطعیت و مالکیت» به سوی «استفاده مدت‌دار» تغییر موضع دهد. به عبارت دیگر، می‌توان مصرف سیال و مصرف ثقیل را در دو سر یک طیف تصور کرد که البته پیش‌بینی این است که تا آینده دور، مصرف ثقیل به طور کامل ناپدید نخواهد شد. بائمن همچنین اشاره می‌کند عدم امنیت و عدم ثبات و مصرف سیال در سطوح جامعه و افراد، با مضراتی نیز همراه خواهد بود. مثلاً کاربران دقت لازم برای نگهداری کالا را نداشته باشند. مصرف سیال در عین حال ابزار تشخیصی را در اختیار ما قرار می‌دهد چرا که کاربرگامی نمی‌خواهد مالک کالایی شود یا هویت خود را به هویت کسانی گره بزند که از برند خاصی استفاده می‌کنند. تدشینی و همکاران پنج ماکروتند اجتماعی-اقتصادی را برای کاهش آثار سوء و تخریب‌های زیست‌محیطی صنعت فشن شناسایی کرده‌اند: آگاه‌سازی مشتریان، اقتصاد در گردش، مسئولیت اجتماعی شرکت-ها^{۱۵}، اشتراک‌گذاری در مصرف و اقتصاد مشارکتی و نوآوری‌های فناوری محور (Todeschini, et al, 2017). اشتراک‌گذاری در مصرف، به عنوان رویکردی جهانی، دارای مصادیقی در حوزه کسب‌وکارهایی است که امروزه در نقاط مختلف دنیا در حال اجراست. همکاری و هم‌افزایی بین شرکت‌های حامی پایداری، استفاده از محصول دست دوم، لباس‌خانه‌ها، پیشرانها و زیرمجموعه‌های اشتراک‌گذاری و اقتصاد در گردش، چند نمونه از اقدامات موفق این گروه از کسب و کارها هستند. امروزه البته، خوانش‌های متعددی از مفهوم پایداری به وجود آمده است. در عین حال، عدم شفافیت و راندمان پایین راهکارهای پیشنهادی در صنعت مد و فشن، باعث تداوم پارادوکسی معنایی بین این صنعت و پایداری شده است. به عبارت دیگر، پایداری، خود مبدل به نقابی بر همان مدل‌های آلاینده پیشین در صنعت مد و فشن شده است.

را می‌توان به رفتار اعضای یک جامعه و نوع واکنش افراد در مقابل رنج دیگر اعضا نسبت داد (گلچین، ۱۳۹۵). سعدی شیرازی، نیز در «گلستان» آورده است که:

«بنی آدم اعضای یکدیگرند
چو عضوی به درد آورد روزگار
دگر عضوها را نماند قرار
تو کز محنت دیگران بی غمی
نشاید که نامت نهند آدمی»

در پژوهش‌هایی که پیرامون بررسی عوامل مؤثر بر رفتار نوع دوستانه است نوع دوستی و حرکت به سوی دگرخواهی را رفتاری اخلاقی، آگاهانه و داوطلبانه که فرد بدون در نظر داشتن پاداش و به منظور کمک و سود رساندن به دیگران انجام می‌دهد تعریف کرده‌اند. دین و دین‌داری نیز مشوقی برای نوع دوستی بشر است و ارزش‌های غایی جمعی را به منافع فردی ارجح می‌داند. مفهوم «احسان» نیز از همین اندیشه نشئت می‌گیرد و منجر به تعالی نوع بشر می‌شود. البته، هر رفتار نوع دوستانه، نیازمند برقراری ارتباط و تعامل است و ایجاد ارتباط نیازمند وجود، پذیرش و استقرار نظام اعتماد اجتماعی است؛ به نحوی که هر جا اعتماد قوی تراست هنجار عمل متقابل و دگرخواهی نیز قوی‌تر است و در مقابل، احساس خطرپذیری کاهش می‌یابد. داشتن احساس آنومی^{۱۷} در بین اعضای یک جامعه، آن جامعه را از نوع دوستی دور می‌کند. آنومی، فقدان استانداردهای اخلاقی و اجتماعی در افراد یا گروه‌های اجتماعی است و به این دلیل که در یک جامع آنومیک، هنجارهای فرهنگی، اخلاقی و حقوقی، یا وجود ندارد یا مخدوش هستند باعث می‌شود که اعضای آن جامعه، دچار سردرگمی شده، ندانند که در مواجهه با چالش‌های عمومی (مثلاً بخشش) آیا باید به باطن نوع دوستانه خود رجوع کنند یا از مشارکت در آن جامعه و این دست کنشگری‌ها دست بشویند. بنابراین کارکرد اصلی احساس آنومی، جداره‌سازی برای حس مشارکت افراد در یک جامعه بی‌قانون و آنومیک است. شهرگرایی نیز عامل دیگری برای پیچیدگی روابط اجتماعی و عامل عدم مشارکت افراد برای نوع دوستی است. بنابراین، در زمینه شهری و ناشی از گسترش شهرها و افزایش ناآشنایی‌ها، فردگرایی در تقابل با نوع دوستی قرار می‌گیرد. نظام هزینه-پاداش، گاهی افرادی را که تمایل کمتری به دگرخواهی دارند به سویی سوق می‌دهد که از زیر بار مسئولیت اجتماعی خود فرار کنند. بنابراین نظام هزینه-پاداش، می‌تواند به عنوان عامل بازدارنده نوع دوستی محسوب شود. به همین دلیل ضروری است سازوکاری پیش‌بینی شود که این افراد پاداش ملموسی در مقابل هزینه‌های خود از سیستم دریافت دارند (گلچین، ۱۳۹۵). البته تعاملات خیرخواهانه و نوع دوستانه، نیازمند بستر مناسبی است که ضامن اعتماد و رعایت حساسیت‌های فرهنگی طرفین (مثلاً حفظ آبروی شخص کم‌برخوردار یا ناشناس ماندن شخص نیکوکار) باشد. مضامینی مانند «آبرو» و «وجهه» از جایگاه مهمی در فرهنگ ایرانیان برخوردار هستند. «وجهه»، ارزش اجتماعی مثبتی است که فرد به واسطهٔ مشی و مرام معینی که رعایت کرده کسب می‌کند و «آبرو» اعتبار و ارزش اجتماعی مثبتی است که جامعه برای فردی در نظر می‌گیرد که عملکرد وی با نظام اخلاقی و انتظارات اجتماعی آن جامعه منطبق باشد (حسینی، ۱۳۹۶). کسب آبرو یا آبروداری در فرهنگ ایران دارای سه معنی متفاوت است: الف) رعایت هنجارهای اجتماعی؛ ب) دریافت تائید و تصویب اجتماعی و ارتقاء منزلت فردی در اجتماع؛ و پ) پای بندی به اصول اخلاقی و داشتن اعتقادات و ارزش‌های اصولی (محمدی، ۱۳۹۲). موضوع اشتراک‌گذاری پوشاک، رابطهٔ تنگاتنگی با مضمون آبروداری در فرهنگ ایرانیان دارد.

فرهنگ به‌عنوان امری هنجاری که باید و نبایدهای رفتاری را دیکته می‌کند می‌تواند هم در قالب ارزش‌های فرهنگی بروز نماید و هم از طریق برگزاری رسومات آیینی، نمادها، افسانه‌ها و اسطوره‌ها خود را به نمایش بگذارد. شیوه‌های مردمی و عادات گروهی در مورد رفتارهای روزانه مثل غذا خوردن و لباس پوشیدن باید‌ها و نبایدهایی دارد. نوع پوشش افراد، نوع توانگری آنان و طریقهٔ خرید لباس مورد قضاوت گروه‌های مردم قرار می‌گیرد و تأثیر مستقیمی بر آبروی فرد خواهد داشت. شیوهٔ اشتراک‌گذاری لباس می‌تواند با مضمون آبرومندی دارای تقابل‌هایی باشد که برخی از حساسیت‌های فرهنگی را برانگیزاند. اگر این امر با تمهیدات ظریفی در راستای حفظ آبروی مردم آمیخته شود، می‌تواند به هنجاری فرهنگی-اجتماعی تبدیل شده، از طریق نظام هزینه-پاداش، به‌عنوان امری طبیعی و پسندیده که علاوه بر تأمین نیاز گروه‌هایی از جامعه و کمک به بهبود شرایط زیست-محیطی زندگی، در سلامت و نظم جامعه نیز تأثیرگذار باشد.

پ) شهر

از دیدگاه فارابی، شهر مکانی است که قابلیت پاسخ‌گویی به نیازهای زیستی و اجتماعی شهروندان را داراست که البته به تعامل و همکاری آن‌ها نیز نیاز دارد. شهر همچنین، فراهم‌آورندهٔ امکان دستیابی شهروندان به سعادت است. لینیچ (۱۳۵۵) استدلال می‌کند که فضای شهری باید رابطه‌ای موزون بین خود شخص و جهان خارج ایجاد کند و این مهم زمانی اتفاق می‌افتد که شهروندان احساس کنند زندگی ایشان از کیفیت مطلوبی برخوردار است. کیفیت‌های مطلوب زندگی عبارت است از سلامت فیزیکی، روانی شخصی، روابط اجتماعی و نیز رابطهٔ سالم با محیط زندگی (شهر). فکوهی (۱۳۸۹) نیز رابطهٔ انسان-شهر را نه تنها یک سویه نمی‌داند که بسیار پیچیده، درهم‌تنیده و دارای دینامیسم معرفی می‌نماید. وی با برشمردن دوره‌های توسعهٔ شهری، از دوران باستان، قرون وسطا، انقلاب صنعتی و تا کلان‌شهرهای مدرن امروزی، آن‌ها را قرین و مستعد دگرگونی‌های اقتصادی، اجتماعی، فناورانه، سیاسی و فرهنگی بسیاری قلمداد می‌نماید. بهزادفر (۱۳۹۰) مسئلهٔ هویت شهر را به میان می‌کشد و فرهنگ را به‌عنوان غنی‌ترین منبع هویت اجتماعی افراد و مهم‌ترین عامل تشخیص و تمیز افراد معرفی می‌کند. او فرهنگ را از یک سو، انسجام‌بخش (آنچه یک نظام شهری بدان نیاز دارد) و از سوی دیگر، تفاوت‌آفرین (آنچه یک فرد یا شهروند بدان نیازمند است) می‌شناساند.

از یک منظر، خلاصهٔ این دگرگونی‌های شهری را می‌توان در شکست تمرکز در هر چیز و پیوندگره‌های پراکنده در یک شبکه از همه چیز تفسیر کرد. تکلیف انسان سرگشته در این پیچیدگی‌های شبکه‌ای و نیازهایش چیست؟ پرسش‌ها و پاسخ‌ها چگونه همدیگر را در این نظام درهم‌تنیده می‌یابند وقتی شالوده‌های نظام‌های سنتی تعامل از هم فروپاشیده است؟ در تبیین رابطهٔ بین شهر و شهروند، حال اگر اشتراک‌گذار و اشتراک‌پذیر را در یک شهر و بستر فرهنگی یکسان متصور شویم آن‌گاه پرسش می‌تواند این باشد که تفکر طراحی چگونه و با چه روش‌هایی می‌تواند عامل انسجام‌بخشی و وجه تمایز هویت شهر و شهروندان باشد؟

فیالکوف (۱۳۸۹) به نقل از بایروخ^{۱۸} (۱۹۸۵) استدلال می‌کند همچنان اقتصاد، که پای قدرت خرید خانوارها را به میان می‌کشد، سبک زندگی نیز به عادات مصرف همگن یا یگانهٔ شهری شهروندان اشاره دارد و از آنجایی که فضای شهری مبین و مؤلد فرهنگ و سبک زندگی

رشد فردی ایشان کمک نماید فراهم باشد (هنرور و همکاران، ۱۳۹۷). در نظریه «برنامه ابتکاری شکوفایی شهری» شهر شکوفا، شهری است که یکی از وجوه مهم آن، مساوات اجتماعی و دیگری پایداری زیستی است و یکی از معیارهای ارزیابی آن، کثرت کالاها و خدمات عمومی است که امکان دسترسی عادلانه به آن‌ها برای شهروندان مهبیا باشد (یارزاده و شمس الهی، ۱۳۹۵). کمیته اسکان بشر سازمان ملل نیز، شکوفایی شهری را در ارتباط با توسعه متعادل و هماهنگ در محیطی همراه با عدالت می‌داند و این تأکیدی بر دموکراتیزاسیون شهری می‌باشد. رشد اقتصادی، تقویت زیرساخت‌ها و امکانات شهری، کیفیت زندگی (آموزش سلامت امنیت و توجه به فضاهای عمومی)، کاهش فقر و مدیریت شهری از شاخص‌های شهرهای شکوفا هستند. شهرها همواره دارای مجموعه‌ای ملموس از کالاها و خدمات برای مصرف عمومی بوده‌اند و میلمان شهری، همواره محل تجربه شهروندان از خدمات عمومی بوده است. از آنجایی که مفاهیم «مصرف عمومی» و «در دسترس بودن» در ذات میلمان شهری وجود دارد پس می‌تواند محصولی برای تحقق تجربه مصرف سیال باشد. به عنوان مثال، پروژه شهر طراحی محور (Design Helsinki, 2020)، پروژه‌ای بوده است که بین سال‌های ۲۰۱۳ تا ۲۰۱۵ در هلینسکی فنلاند و با هدف بهره‌مندسازی بخش عمومی شهر و جامعه از خدمات طراحی (دیزاین) انجام شد و به تقویت طراحی در کاربردهای شهری منجر شد. طراحان، این پروژه را به صورت یک پژوهش دو ساله با خروجی مدل‌سازی و پروتوتایپ از «شهر» به این معنا که فرایند طراحی و توسعه شهری با فرایند آزمون، مورد توسعه و بهبود مستمر قرارگیرد (تصویر ۲).

و سبک زندگی مردمان یک جامعه است، بیانیه «شهر، یک پدیده جامعه شناختی» را پیش می‌کشد. همچنین، بررسی و پژوهش مضامین متعدد و متنوع جامعه‌شناسی مثل تنگ‌دستی، همسایگی، جرم و بزهکاری، اعتیاد، کودکان کار، تکدی‌گری و نظایر این‌ها را، تنها در بستر شهری ممکن می‌داند. از سوی دیگر، دورکیم^{۱۹} (۱۸۹۵) تراکم فضای فیزیکی شهری را ناشی از تراکم اخلاقی می‌داند. پس اگر تراکم اخلاقی را به پایبندی و مشارکت اعضای یک جامعه در قواعد و ارزش‌های مشترک تعریف کنیم آن‌گاه تراکم فیزیکی را باید ناشی از آن بدانیم و نه عکس آن، یعنی تراکم فیزیکی موجب خلق تراکم اخلاقی نمی‌شود. به عنوان مثال، کتابخانه‌های محله‌های شهری (به عنوان فضای تراکم فیزیکی) بر اساس باورمندی و نیاز به مطالعه مردمان یک منطقه شکل می‌گیرد. حال پرسش این است آیا تراکم اخلاقی ایرانیان در فرهنگ بخشش و انفاق نمی‌تواند یا نباید دارای نمود تراکم فیزیکی و به عنوان یک مَفصل شهری (واژمنظر این نویسندگان، به شکل یک میلمان شهری صنعتی) آیکانیزه شود. خصوصاً اینکه فضای شهری ما دارای مصادیق فراوانی از تراکومات فیزیکی منطبق با فرهنگ ایرانیان مثل صندوق صدقات، دیوارمهربانی، خانه‌های ایتم و سالمندان می‌باشد؟ این میلمان، به نوبه خود، می‌تواند مانع قطبی شدن شبکه‌های اجتماعی شهری شود.

شکوفایی شهری، مفهومی است که از درون نظریه توسعه پایدار^{۲۰} پدیدار شده، و هنگامی رخ می‌دهد که شهری بتواند از بیشینه قابلیت شهروندان خود و همچنین مشارکت ایشان در به‌روزرسانی امکانات استفاده نماید (یارزاده و شمس الهی، ۱۳۹۵). همچنین، فضاهای عمومی باید پاسخ‌گو، دموکراتیک و معنادار باشند؛ به این معنی که امکان بهره‌مندی از امکانات برای تمام شهروندان به نحوی که به



تصویر ۲. موزه هنر آموس رِکس Amos Rex هلینسکی فنلاند؛ ادغام کاربردی فضا و میلمان شهری (www.amosrex.fi)

و مشتریان تسهیل شود. به عنوان مثال، خدمات آمبولانس برای انتقال ایمن بیماران از محل به بیمارستان پیش‌بینی شده است که در این فعالیت، افراد (راننده، امدادگران و بیماران)، زیرساخت‌ها (جاده و علائم)، ارتباطات (شبکه ارتباطات تلفنی و بی‌سیم بین خانواده بیمار، آمبولانس و بیمارستان) و اجزاء مادی (آمبولانس و تجهیزات امداد رسانی) درگیر هستند تا خدمت انتقال بیمار از محل به بیمارستان به بهترین وجه ممکن میسر شود. در طراحی خدمت، برای هرچه نزدیک‌تر کردن نیازهای کاربر به انتخاب‌هایی که سامانه ارائه می‌کند، لازم است که ارائه‌دهنده خدمت، گروه ذی‌نفعان، مشتریان، نقاط تماس (به عنوان محل تلاقی و تماس کاربر و سامانه) و شواهد فیزیکی کاربری (ملموس‌ترین اشیائی که به واسطه آن، کاربر سامانه خدمت محصول

شهر هوشمند، مکان ایدئالی است برای تقویت روحیه تعامل جمعی و دموکراتیزه کردن تفکر طراحی محصولات و خدمات در قالب هنجارهایی که بیشتر و در جوامع سنتی، مسبوق به سابقه نبوده‌اند. همچنین، رشد و شکوفایی شهر در گرو هنجارهایی است که بتوانند پاسخ‌های درخور به حساسیت‌های فرهنگی شهروندان ارائه نماید. میلمان شهری به عنوان عناصری که جریان، چهار اصل مهم یعنی حرکت، سکون، تفریح و اضطراب را تنظیم می‌کنند می‌تواند ارتقاء بخش کیفیت زندگی شهروندان باشند.

ت طراحی خدمات

طراحی خدمات یا سرویس دیزاین به فعالیت برنامه‌ریزی و مدیریت افراد، زیرساخت‌ها، ارتباطات و البته اجزاء مادی یک خدمت اطلاق می‌شود تا تحقق یک خدمت ممکن و تعاملات بین فراهم‌آوردگان

را درک کرده و به یاد می‌آورد) توسط طراح خدمت در تعریف می‌شود. با ظهور و فراگیری فناوری‌های جدید، مانند کلان داده‌ها و اینترنت اشیا و استفاده از فضای ابری^{۱۱} و کلاً وابستگی اعجاب‌آور انسان به سرویس‌های رایانش ابری در زمینه‌های متعدد و متنوع و به خصوص برنامه‌ریزی شهرهای هوشمند، قابلیت‌های زیادی برای بهره‌مندی از این فناوری‌ها در سطح شهر به وجود خواهد آمد (فهم فام و حمیدی، ۱۳۹۶). از آنجا که فصل مشترک‌های زیادی نیز بین شهر پایدار و شهر هوشمند وجود دارد می‌توان تفکر سیستمی (تأمین پوشاک) بین این دو پارادایم برقرار کرد. با این حال، صاحب‌نظران، «سامانه‌های خدمت-محصول^{۱۲}» را یکی از کاربردی‌ترین روش‌ها برای پیاده‌سازی الگوهای پایداری و مدل موفق در کسب‌وکار می‌دانند. سامانه‌های خدمت-محصول

ث) مصادیق اشتراک‌گذاری پوشاک

در جوامع سنتی، اشتراک‌گذاری پول، کالا و پوشاک بیشتر به صورت حلقه‌های بسته، یعنی بین اشتراک‌گذار، افراد نیکوکار و اشتراک‌پذیران انجام می‌شود. در این فرایند، نیکوکاران یا خیرین، واسطه این تعامل غیرانتفاعی و خیرخواهانه هستند و آنچه این پیوند را ممکن می‌سازد، آشنایی و اعتماد هر دو گروه اشتراک‌گذاران و اشتراک‌پذیران به فرد نیکوکار و برعکس است. بدون این آشنایی و اعتماد دوسویه، این تعامل شکل نمی‌گیرد. سندروم تلنباری (خاصه در مورد لباس) پدیده‌ی غریبی در زمینه زندگی مدرن شهری نیست. در مقابل این انباشت زیاد لباس، فرهنگ نیکوی بخشندگی نیز در ایرانیان وجود دارد که طی آن، مردم داوطلبانه پوشاک قابل استفاده ولی غیرمورد نیاز خود را با احترام و لذت، به دیگری که نیازمند یاری ایشان هستند می‌بخشند. در همین زمینه، خیریه‌ها، استارت‌آپ‌ها و کسب‌وکارهای جدیدی شکل گرفته‌اند و با روش‌های مختلفی به بازآفرینی این فرهنگ پرداخته‌اند. همچنین نمونه‌هایی در برخی از خشک‌شویی‌هایی تهران هستند، که خدمات دریافت لباس و ضدعفونی کردن آن‌ها برای خیریه‌ها را انجام می‌دهند. سازمان‌های تبادل پوشاک، خود واسطه‌ای بین کاربرانی که لباس می‌بخشند و گروه هدف که پذیرنده لباس هستند می‌باشند. به لحاظ فرهنگی، برای پذیرندگان پوشاک مناسب‌تر است که در یک سامانه محصول-خدمت (مثلاً بانک اشتراک‌گذاری پوشاک) تعریف شوند تا بخواهند مستقیماً از خیرین یا خشک‌شویی‌ها پوشاک مورد نیاز خود را تأمین کنند. بنابراین ایده بانک اشتراک‌گذاری پوشاک، فضایی مناسب جهت تبادل و اشتراک‌گذاری پوشاک است که حساسیت‌های فرهنگی و اجتماعی

استراتژی‌های نوآورانه‌ای هستند که سبب انتقال تمرکز از تولید و فروش فیزیکی محصول صرف شده، خدمات متعددی را در قالب یک محصول ارائه می‌کنند. دستگاه ATM^{۱۳} از نمونه‌های ملموس سامانه‌های خدمت-محصول هستند. این استراتژی می‌تواند موجب کسب سود بیشتر، افزایش رضایت‌مندی کاربران و کاهش هزینه‌ها شود (فریدی‌زاد و هاتف، ۱۳۹۶). سامانه‌های خدمت-محصول، به جای تمرکز بر کمیت محصول، کیفیت تجربه کاربران را هدف گرفته، می‌تواند عامل پیوندی بین فناوری و اقتصاد و به تبع آن، محیط زیست باشند. این سامانه‌ها همچنین، به دلیل گسترش تعاملات شهروندان، زمینه‌ساز پایداری اجتماعی نیز می‌باشند.

پذیرندگان و اهداءکنندگان را نیز رعایت می‌کند. به غیر از افراد نیکوکار، مؤسسات خیریه کوچک و بزرگ در سطوح بومی، منطقه‌ای، ملی و بین‌المللی نیز خدمات خود را در سطوح مختلف توزیع می‌کنند. ماهیت عملکرد خیریه‌های کوچک با شیوه عملکرد افراد نیکوکار کاملاً مشابه است و عمده تفاوت در حجم و گستردگی پوشش‌دهی خدمات این مؤسسات است. به عنوان مثال، کمیته امداد که پس از وقوع انقلاب سال ۱۳۵۷ در ایران تأسیس شد در ابتدا، محدود به امدادهای نقدی و کالایی به مددجویان کشور بود، لیکن در گذر زمان، مأموریت این نهاد ابعاد جدیدی مانند تأمین مسکن، اشتغال، پرداخت تسهیلات و نظایر این‌ها پیدا کرد. به عنوان مثال، مؤسسات The Salvation Army International در استرالیا یا Save the Children در انگلستان خدمات خود را به مددجویان در سطوح ملی و بین‌المللی عرضه می‌کنند. حال پرسش این است که در کلان‌شهرها که به دلیل وسعت منطقه و تراکم جمعیتی بالا، شانس تشکیل حلقه‌های آشنایی و اعتماد کمتر است چه نظامی می‌تواند ضمن رازداری و حفظ آبروی افراد، جانشین اعتماد و آشنایی در مبادله کالا و به طور اختصاصی پوشاک باشد؟ به عنوان دو نمونه از این دست اقدامات و ابتکارات در حوزه پوشاک، می‌توان به «جشن نیکوکاری» و «دیوار مهربانی^{۱۴}» در ایران و Planet Aid در آمریکا اشاره کرد (تصاویر ۳ و ۴).



تصویر ۳. افراد در حال برداشتن لباس مورد نیاز خود از یک دیوار مهربانی در شیراز هستند (خبرگزاری مهر | عکس از: امین برنجکار)

و پرایوسی^{۲۶}، عدم حضور تفکر سیستماتیک در طراحی و همچنین عدم توجه به مقتضیات فرهنگی و ارزشی کاربر ایرانی، دچار ناکارآمدی شده، دوره حیات کوتاهی را سپری کرد.

دیوار مهربانی رویدادی که به شکل خودجوش در بیستر شهر اتفاق افتاد و زمینه‌ای برای اشتراک لباس و هر نوعی از کالا بود، نشانه‌ای صحیح از تمایل به اشتراک گذاشتن کالا با قشر کم‌برخوردار بود که به دلیل ناکارآمدی در برخی از فصول سال، عدم پیش‌بینی دو مفهوم ویستا^{۲۵}



تصویر ۴. صندوق خیریه پوشاک و کفش پلنت اید Planet Aid که Clothing Drop-off Bin نامیده می‌شوند. (www.planetaid.org)

لباس خانه‌ها^{۲۷}، خدمت-محصولی در حوزه اشتراک‌گذاری محسوب می‌شوند. در این مدل، کاربر لباسی نمی‌خرد و یا صاحب لباس نمی‌شود بلکه با دسترسی به مجموعه‌ای وسیع از انتخاب‌های لباس در مدت زمان محدود، عضوی از این سرویس شده، ضمن بهره‌مندی چند کاربر از یک نوع لباس، تقاضای عمومی برای لباس را کاهش می‌دهد. لباس‌خانه‌هایی که امکان کرایه‌کردن در ازای پرداخت حق عضویت را در اختیار کاربران می‌گذارند از نمونه‌های موفق این رویکرد هستند که در کشورهای اسکانندیناوی مورد استقبال کاربران است. آرمادیو ورده

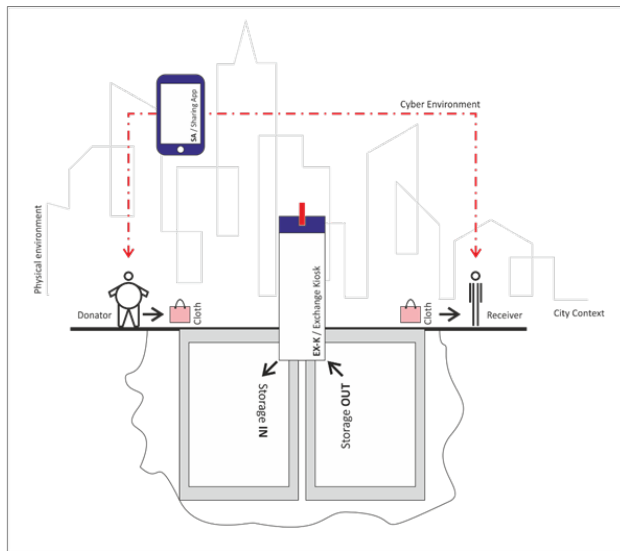
لباس خانه‌ها^{۲۷}، خدمت-محصولی در حوزه اشتراک‌گذاری محسوب می‌شوند. در این مدل، کاربر لباسی نمی‌خرد و یا صاحب لباس نمی‌شود بلکه با دسترسی به مجموعه‌ای وسیع از انتخاب‌های لباس در مدت زمان محدود، عضوی از این سرویس شده، ضمن بهره‌مندی چند کاربر از یک نوع لباس، تقاضای عمومی برای لباس را کاهش می‌دهد. لباس‌خانه‌هایی که امکان کرایه‌کردن در ازای پرداخت حق عضویت را در اختیار کاربران می‌گذارند از نمونه‌های موفق این رویکرد هستند که در کشورهای اسکانندیناوی مورد استقبال کاربران است. آرمادیو ورده

طراحی مدل مفهومی

گفتیم که انسان عصر حاضر، خود محصول جامعه‌ای مصرفی است. به این معنا که کمال را در مصرف دیده، هم‌زمان در آرشیبوی از انتخاب‌ها غوطه‌ور است. صنعت مد و پوشاک، به‌عنوان نظام پاسخ‌گوی تنوع-خواهی افراد، هر فصل انتخاب‌های جدیدی را روانه فرسگاه‌ها کرده، مشتریان تشنه صرف رادرمسیر مصرف‌گرایی بیشتر قرار می‌دهد. صنعت مد از طریق تأمین خواسته‌های روانی و اجتماعی کاربران توانسته است به یکی از سودآورترین بازارهای جهان مدرن تبدیل شود. این صنعت از منابع جهان استفاده کرد ولی آن را به شدت آلوده ساخته، یکی از سوزآورترین تخریب‌های زیست-محیطی را برای کره‌خاکی ما به ارمغان گذاشته است. استدلال شده که دیر یا زود، وجه مخرب صنعت مد باید متوقف یا محدود شود. پیشنهاد ممکنه‌ای که می‌تواند باعث محدود ساختن اثرات مخرب این صنعت شود استقرار فرهنگ بخشش و دگرگویی در راستای تأمین نیازهای پوشاک افراد تهیدست و آسیب‌پذیر در زمینه یک شهر با زیرساخت‌های مدرن است. شهر مدرن از آن جهت انتخاب شده است که علاوه بر فرایندها و جمعیت، که وجهه مخرب صنعت مد را بیشتر از شهرهای غیرمدرن و جامعه انسانی کوچک‌تر و سنتی‌تر بهتر نشان می‌دهد دارای حلقه‌های شکسته از تعاملات سنتی و اجتماعی است؛ یعنی جایی که سامانه‌های هوشمند شهری باید به جایگزینی از این حلقه‌های تعاملی در جوامع سنتی، نقش آفرینی کرده، واسطه‌ای برای پذیرش، پردازش و تأمین بخشی از پوشاک اقشار کم‌درآمد باشند. از این طریق، می‌توان مدعی شد که تئوری اقتصاد سرریز را بر پایه فرهنگ دگرگویی و بخشش که از مصادیق خوب فرهنگی ایرانیان است بازتعریف کرده‌ایم.

سامانه خدمت-محصول اشتراک‌گذاری پوشاک از طریق کیوسک‌های هوشمند شهری، بستری برای تعامل سایبری کاربران در فضای شهری را فراهم می‌آورد. با توجه به قطب‌های اجتماعی، اقتصادی و زیست-محیطی مرتبط با هر صنعتی و از جمله صنعت پوشاک، این سامانه همچنین کمک می‌کند تا بتوان با درک صحیحی از مفهوم پایداری، آن را به‌عنوان یک رویکرد تصحیح‌کننده عوارض جانبی صنعت مد و فشن به‌کار برد. بر همین مبنا، سامانه خدمت-محصول اشتراک‌گذاری پوشاک را می‌توان لباس‌خانه‌ای سایبری و فیزیکی در فضای شهری تلقی کرد که خدمات اشتراک‌گذاری پوشاک را توسط یک کیوسک هوشمند شهری به عنوان کیوسک مبادله ارائه می‌کند. طرح مفهومی این سامانه در تصویر پنج ارائه شده است. همان‌طور که تصویر شماره پنج مشخص شده است کاربران سامانه از طریق اپلیکیشن اشتراک‌گذاری پوشاک در فضای سایبری به هم پیوند داده شده، کیوسک‌های هوشمند مبادله، پوشاک را در محیط فیزیکی شهر از اشتراک‌گذاران (مردم و تجار) دریافت و در انبارهای ورودی خود ذخیره می‌نمایند. پوشاک از انبارهای ورودی سطح شهر جمع‌آوری شده، در مرکز اشتراک‌گذاری، مورد بررسی‌های متعدد و متنوع از جمله، برخوردار از خدمات سورتینگ، شست‌وشو، عفونت‌زدایی، تعمیرات احتمالی و رنگ‌رزی می‌شوند. پس از انبوه‌سازی داده‌ها، پوشاک راه خود را به انبارهای خروجی کیوسک‌های مبادله شهری باز کرده، کاربران اشتراک‌پذیر می‌توانند سفارش‌های پوشاک خود را دریافت دارند. انبار ورودی کیوسک مبادله، دارای مکانیزم پیوست بسته‌بندی به همراه شناسایی کد اشتراک‌گذار و انبار خروجی

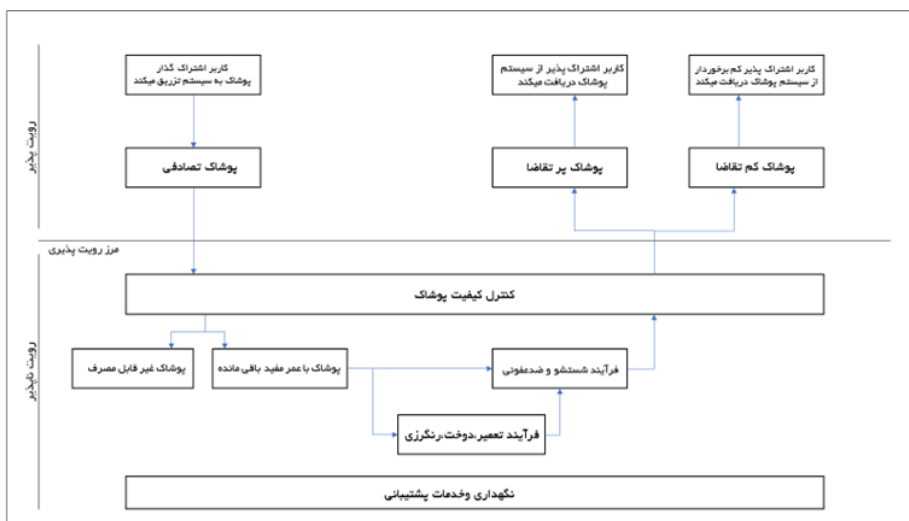
کیوسک مبادله، مجهز به سامانه های قفسه بندی رباتیک می باشد. کیوسک های مبادله دارای طراحی آیکانیک هستند تا به عنوان نمادهای شهری یکسان، شاخصی برای راهنمایی شهروندان نیز قرار گیرند. اگرچه در این مرحله، کیوسک های هوشمند مبادله شهری، برای تحویل ناشناس پوشاک پیشنهاد شده اند، لیکن در آینده و در طرح توسعه این کیوسک ها، امکان شبکه سازی با سامانه های تحویل کالا مثل پیک بادپا و نیز مبادله هرگونه کالایی را مهیا خواهند ساخت. سامانه امکان تأمین بسته پوشاک تصادفی (البته با کیفیت فنی و عملکردی یکسان با سایر پوشاک ولی جزء پوشاک کم تقاضای سیستم اشتراک گذاری) را برای کاربران کم برخوردار تأمین می نماید.



تصویر ۵. طرح مفهومی یا مدل سامانه اشتراک گذاری پوشاک از طریق کیوسک های مبادله هوشمند شهری

سامانه تمایل دارند. کاربران اشتراک پذیر در دو گروه شهروندان معمولی و شهروندان کم برخوردار قرار می گیرند. مشتریان (به استثناء شهروندان اشتراک پذیر کم برخوردار) در هر دو گروه، برای استفاده از خدمات سامانه، موظف به ثبت نام، احراز هویت و پرداخت حق عضویت در اپلیکیشن هستند. نقاط تماس کاربران، کیوسک و اپلیکیشن مبادله تعریف می شود. مدل خدمت-محصول این سامانه در تصویر شش نمایش داده شده است.

گروه ذی نفعان در این سرویس، کاربران، اعضای تیم های تدارکات، حمل و نقل، ارزیابی و کنترل کیفیت پوشاک، تعمیرکاران و رفوگران و البته خشکشویی ها با مسئولیت تأمین بهداشت و تضمین کالا می باشد. کاربران این سامانه، در دو گروه اشتراک گذار و اشتراک پذیر شناخته می شوند: گروه اشتراک گذار شامل شهروندانی با نیت بخشش و اهداء حداقل یک قطعه لباس به سامانه می باشند و گروه اشتراک پذیر شامل کاربرانی است که برحسب نیاز، به دریافت حداقل یک قطعه لباس از



تصویر ۶. بلوپرینت سامانه خدمت-محصول اشتراک گذاری پوشاک از طریق کیوسک های مبادله هوشمند شهری

جامعه ایران در حال گذار از سنت به مدرنیته است و بسیاری جوانان از الگوی سبک زندگی فردگرایانه استقبال می‌کنند. بنابراین، بسیاری از عادات اجتماعی و خانوادگی یا به فراموشی سپرده می‌شوند یا به شکل جدیدی بروز می‌کنند. از سوی دیگر، مصرف‌کنندگان ایرانی به تعمیر و نگهداری پوشاک تمایل دارند و در جامعه ایرانی، اشتراک‌گذاری لباس پدیده‌ای نو محسوب نمی‌شود. از دیرباز، اشتراک پوشاک بین اعضای یک خانواده امری رایج بوده است. همچنین، بسیاری از خانواده‌ها لباس‌های بدون استفاده خود را به افراد نیازمند می‌بخشیدند و این مبین نگرش مثبت فرهنگی به مفهوم اشتراک‌گذاری است. بخشش کالا و پوشاک در بین اعضای یک خانواده، به سبب پیوندهای محکم و اعتماد بین فردی در گذشته رواج داشت و فرهنگ اشتراک‌پذیری و اشتراک‌گذاری در خانواده‌ها، به تعبیر امروزی، منجر به نوعی از پایداری می‌شد. اما مصرف‌کننده امروزی با سبک زندگی فردگرا، نسبت به گذشته، به گونه متفاوتی اعتمادسازی می‌کند و ما شاهد انتقال این اعتماد از افراد به سامانه‌ها هستیم. بنابراین جامعه امروز ایران نیازمند سامانه‌ای است که اقدام اشتراک‌گذاری وی را از اعتماد به آشنایان بی‌نیاز کند و در مقابل، اشتراک‌پذیران نیز با حفظ کرامت انسانی، کالای مورد نظر خود را آسان و با اطمینان از سامانه دریافت کنند. بدیهی است خاستگاه این تعامل، باید فضای شهری باشد. بنابراین شهر، به عنوان بستری برای تحقق عدالت اجتماعی و کالایی، زمینه مناسبی برای استقرار سامانه محصول-خدمت اشتراک‌گذاری پوشاک در قالب یک مبلمان شهری (کیوسک هوشمند مبادله) قرار می‌گیرد.

پی‌نوشت‌ها

۱. تئوری سرریز یا Trickle-down Theory، که در حوزه اقتصاد مطرح است به کاهش مالیات برای افراد بیش بهره مند جامعه به منظور افزایش درآمد و در نتیجه، تحریک سرمایه‌گذاری توسط افراد کم‌برخوردار جامعه اشاره دارد.
۲. بخش جاندار کره زمین و مشتمل بر بیوسفر (انسان، جانوارن و گیاهان) است.
۳. بخش بی‌جان کره زمین مشتمل بر اتمسفر، لیتوسفر و هیدروسفر است.
۴. Hoarding Disorder به‌تلباری کالا به دلیل نیاز متصور و غالباً غیر واقعی به کالا است.
۵. Greenhouse gases (GHGs)
۶. Carbon Footprint
۷. Obsolesce
۸. Designed Obsolesce
۹. Perceived Obsolesce
۱۰. Stacchettia & Stolyarovb
۱۱. Bardhi & Eckhardt
۱۲. Liquid Consumption
۱۳. Solid Consumption
۱۴. Zygmunt Bauman
۱۵. Corporate social responsibility
۱۶. Life Style
۱۷. Anomie: lack of the usual social or ethical standards in an individual or group (Dictionary.com).
۱۸. Paul Bairoch
۱۹. Emile Durkheim
۲۰. "توسعه پایدار"، رویکردی است برای تأمین نیازهای کنونی، بدون به خطر انداختن توانایی نسل آینده برای تأمین نیازهایش.
۲۱. Cloud Space
۲۲. PSS = Product-Service System
۲۳. ATM = Automated Teller Machine
۲۴. Wall of Kindness
۲۵. Vista
۲۶. Privacy
۲۷. fashion library
۲۸. startup
۲۹. BMI - Business Model Innovation

تصدیق و قدردانی

بدین وسیله گواهی می‌شود این مقاله، مستخرج از پایان‌نامه کارشناسی ارشد طراحی صنعتی نویسنده اول در دانشگاه هنر و به ترتیب، به راهنمایی و مشاوره نویسندگان دوم و سوم است.

- Bairoch, P. (1985). *De Jéricho à Mexico; Villes et économie dans l'Histoire*. Paris. Gallimard.
- Bardhi, F., & Eckhardt, G. M. (2017). Liquid Consumption. *Journal of Consumer Research*, 44(3), 582-597.
- Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*, 50(4), 370-396.
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge, UK: Polity
- Durkheim, E. (1895). *The Rules of Sociological Methods*. Paris. PUF.
- Furukawa, T., Miura, C., Mori, K., Uchida, S., & Hasegawa, M. (2019). Visualization for analyzing evolutionary dynamics of fashion trends. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12(2), 247-259.
- GFA (Global Fashion Agenda), (2017), *Pulse of the Fashion Industry*. Retrieved from www.globalfashionagenda.com. Dated 32019/24/
- Hu, Z., Li, Q., Chen, X., & Wang, Y. (2014). Sustainable Rent-Based Closed-Loop Supply Chain for Fashion Products. *Sustainability*, 6(10), 7063-7088.
- Stacchetti, E. Stolyarov, D. (2015). Obsolescence of durable goods and optimal purchase timing. *Review of Economic Dynamics*, 18. Pp 752-773.
- UNEP (2014) *Valuing Plastics: The Business Case for Measuring, Managing and Disclosing Plastic Use in the Consumer Goods Industry*, Retrieved from <http://wedocs.unep.org>. Dated 32019/24/
- Design Helsinki (2015) *Design Driven City* Retrieved from <https://www.hel.fi/designhelsinki/en/city-of-design/helsinki-as-a-city-of-design>. Dated 52020/14/
- Todeschini, B. V., Cortimiglia, M. N., Callegaro-De-Menezes, D., & Ghezzi, A. (2017). Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges. *Business Horizons*, 60(6), 759-770. doi: 10.1016/j.bushor.2017.07.003
- بهزادفر، م. (۱۳۹۰). هویت شهر: نگاهی به هویت شهر تهران. چاپ سوم. تهران. انتشارات دانشگاه علم و صنعت ایران
- حسینی، م.؛ آفاگل زاده، ف.؛ کرد زعفرانلو کامبوزیا، ع. و گلغام، ا. (۱۳۹۶). رو و آبرو دو روی مفهوم وجهه در فرهنگ ایرانی: پژوهشی قوم‌نگارانه در کاربردشناسی زبان، جستارهای زبانی، ۸(۶)، ص ۲۱۵-۲۴۶
- فریدی زاد، ا. و هاتف، س. (۱۳۹۶). طراحی برای پایداری اجتماعی از طریق سیستم‌های خدمت-محصول، نشریه هنرهای زیبا - هنرهای تجسمی، ۱۲۲(۱)، ص ۱۴۹-۱۳۷
- فکوهی، ن. (۱۳۸۹). انسان‌شناسی شهری. تهران. نشرنی.
- فلاحی، ع. و وزراقی، م. (۱۳۹۷). کفش کودک و پدیده کهنگی سریع؛ چالش‌ها و راهکارهای پایداری، همایش بین‌المللی طراحی و تولید منسوجات و پوشاک: رویکرد توسعه پایدار، تهران، دانشگاه الزهرا
- فیالکوف، ی. (۱۳۸۹). جامعه‌شناسی شهر. ترجمه عبدالحسین نیک‌گهر. تهران. نشر آگه.
- فهم‌فام، ق. و حمیدی، ح. (۱۳۹۶). عوامل مؤثر بر توسعه و مدیریت شهروشمند با استفاده از رویکرد ترکیبی از فناوری‌های داده‌های بزرگ، اینترنت اشیا و رایانش ابری، پژوهش‌نامه پردازش و مدیریت اطلاعات، ۲۳(۲)، ص ۵۸۴-۵۵۷
- گلچین، م.؛ حسینی، م.؛ امامعلی‌زاده، ح. و عناصری، ع. (۱۳۹۵). تحلیل تجربی رابطه عوامل اجتماعی با گرایش به رفتارهای نوع‌دوستانه (مورد مطالعه: شهروندان همدان)، فصلنامه مطالعات جامعه‌شناختی شهری، تابستان (۱۹)، ص ۸۵-۱۱۲
- لینچ، ک. (۱۳۵۵). سیمای شهر. ترجمه منوچهر مزینی. تهران. انتشارات دانشگاه تهران
- محمدی، ب. (۱۳۹۲). مردم‌نگاری معناشناختی از الگوی فرهنگی «آبرو» معانی، مصادیق و کارکردها، نامه انسان‌شناسی، پاییز و زمستان (۱۷)، ص ۱۳۲-۱۶۲
- محمدی‌ارزاده، س. و شمس‌الهی، ب. (۱۳۹۵). نقش فضاهای عمومی در تحقق شکوفایی شهری و توسعه پایدار، فصلنامه علمی-پژوهشی اقتصاد و مدیریت شهری، ۶(۲۳)، ص ۱۱۱-۱۲۴
- هنرور، ح.؛ آقایی‌هیر، ت. و علیزاده‌اقدام، م. (۱۳۹۷). مطالعه ارتباط بین جهت‌گیری‌های ارزشی اجتماعی و مصرف پایدار در بین شهروندان ارومیه؛ نشریه مطالعات میان‌رشته‌ای در علوم انسانی، ۱۰(۴)، ص ۷۹-۱۰۸