



# Defamiliarization and Its Role in the Formation of the Distinction between Clothing, Dress, Fashion, and Sustainable Fashion

Maryam Molazadeh<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Department of Textile and Fashion Design, Art faculty, Arak University, Arak, Iran.

## ARTICLE INFO

## ABSTRACT

### Article Type:

Original Research

### Received:

Revised:

Accepted:

### Keyword:

Clothing  
Dress  
Fashion  
Sustainable fashion  
Defamiliarization  
Viktor Shklovsky

### \*Corresponding Author:

Maryam Molazadeh

### Email:

[m-molazadeh@araku.ac.ir](mailto:m-molazadeh@araku.ac.ir)

In everyday life, objects and routines gradually become familiar, and defamiliarization provides a way to create change. The problem of this study is the role of defamiliarization in transforming clothing into garments, fashion, and sustainable fashion. The aim is to clarify defamiliarization techniques in the clothing, garment, and fashion industry. The research method is developmental-applied in terms of objectives. Data were collected through documentary-library methods and analyzed descriptively-analytically. In the fields of clothing, garments, and fashion, defamiliarization manifests at three levels. At the first level—linguistic—familiar clothing is defamiliarized, and garments emerge. At the second level, the principles and rules of garment design, which have become familiar, are defamiliarized, producing avant-garde designs. At the third level, the artistic aspect of garments is defamiliarized, connecting clothing to other sciences. Conceptually, the difference between fashion and garments becomes clear. At the third level, the theories, conventions, and principles of fashion, fully familiar to people across cultures and social classes, are defamiliarized, giving rise to sustainable fashion. This study shows that at different levels of defamiliarization, distinct values are created. At the first level, knowledge value differentiates garments from clothing; at the second, social value shapes fashion; and at the third, ethical value gains importance. Defamiliarization is based on “creativity,” aiming to create “new value.” Values underpin the fundamental distinctions among clothing, garments, fashion, and sustainable fashion.



---

## EXTENDED ABSTRACT

---

### Introduction

“Clothing is one of the basic human needs” [1], historically used to regulate body temperature and protect against environmental hazards. However, is everything humans wear considered “clothing” solely for physiological and safety needs? As early as 1894, Thorstein Veblen, in *The Economic Theory of Women’s Dress*, distinguished between garment and clothing, laying the groundwork for contemporary understandings of fashion. Today, fashion is one of the most prominent and widely used terms associated with dress. In recent years, sustainable fashion has emerged as a leading paradigm within the industry.

Clothing, garments, and phenomena such as fashion may become normalized and overly familiar, losing their visual appeal and symbolic value. As these elements grow mundane, their intrinsic identity fades. This desensitization renders discovery and aesthetic appreciation nearly impossible. Russian formalist Viktor Shklovsky emphasized the necessity of transforming habitual objects and experiences. According to him, art achieves this through defamiliarization—making the familiar strange. The central feature of fashion is its inherent changeability, which grants it a unique capacity for defamiliarization.

This study explores defamiliarization strategies that clarify distinctions among clothing, garments, fashion, and sustainable fashion. By doing so, it aims to provide producers, designers, and consumers with a deeper understanding of these cultural and economic commodities. Recognizing defamiliarization methods can foster innovation among designers and catalyze industry growth. This not only meets domestic market needs but also generates foreign exchange and safeguards local culture from subtle foreign influences. As sustainable growth in any industry requires a strong theoretical foundation, this highlights the importance of reinforcing theories related to fashion and the need for further research.

Methodologically, this research is developmental-applied and uses a descriptive-analytical approach to clarify defamiliarization techniques in clothing, fashion, and sustainable fashion. The key research questions are as follows:

- What aspects of defamiliarization contribute to the distinction between garment and clothing?
- How does defamiliarization facilitate the emergence of fashion?
- What defamiliarization techniques underlie the development of sustainable fashion?

Defamiliarization is a concept that initially emerged in the field of literary criticism and later attracted the attention of art researchers. For instance, Salajegheh [1] applied defamiliarization in the analysis of modern painting, while Davoodi Abkenar and his colleagues [2], as well as Zargam and Dashtyari [3], used it in calligraphy. Taheri [4] applied the concept to the works of Banksy, and Eskhrian Haghghi and Ahssan [5], as well as Khazai and Esmaili [6], employed it in the fields of illustration and advertising. Ahssan and his colleagues [7] explored it in art education, and Manavi Rad and Dianat [8] used it to analyze photography and land art.

Initial studies show that no research has yet examined defamiliarization in the context of fashion and clothing, and this paper aims to fill this research gap.



Figure 1: Levels of defamiliarization in Clothing, Dress, and Fashion

## Methodology

From the perspective of its objective, this study is developmental-applied in nature. The data collected are qualitative and were gathered through a documentary-library method, utilizing electronic databases. The data were examined and analyzed using a descriptive-analytical approach, with the aim of elucidating the techniques of defamiliarization in the clothing, fashion, and sustainable fashion industries.

## Conclusions

Objects and structures are concealed behind habits because human perception and actions toward phenomena are shaped automatically under fixed rules. According to Victor Shklovsky, these habits cause life to fade. Art, through defamiliarization, lifts the veil of habit and reveals a new image of the world. Its power lies in estranging familiar rules and seemingly permanent structures, presenting them in unexpected forms. As a result, sensory perception becomes more difficult and delayed. Through this process, art creates an altered reality and a new structure. Shklovsky believes the theory of defamiliarization can be applied to all aspects of life, including clothing.

This theory has been analyzed in fashion at three levels: linguistic, conceptual, and stylistic defamiliarization.

At the first level, linguistic defamiliarization estranges the simplicity of clothing, which has historically met physiological and protective needs, and reshapes it through artistic principles. Here, clothing gains greater aesthetic appeal and is used to enhance the human form.

At the second level, artistic principles of fashion design are challenged, resulting in avant-garde designs.

At the third level, by breaking habits both artistically and functionally, clothing serves other disciplines.

At the conceptual level, clothing, as an ordinary commodity, is defamiliarized by fashion theories and becomes fashion—a phenomenon based on change, realized through defamiliarization. Fashion is distinguished by high cost, short lifespan, social influence, symbolic traits, and rational consumer addiction.

At the stylistic level, defamiliarization leads to sustainable fashion, one of today's most impactful movements, grounded in social, economic, and environmental responsibility. Both sustainable fashion and defamiliarization aim to provoke awareness in the audience.

This study shows that clothing's evolving nature arises from linguistic defamiliarization; fashion from conceptual defamiliarization; and sustainable fashion from stylistic defamiliarization.

Two points are crucial:

First, defamiliarization relies on creativity. Abandoning mental images, breaking norms, and shifting mental boundaries become possible through creativity. Disrupting familiar patterns is vital in fashion, and artists, through creativity, can transform the familiar into the novel and striking. Thus, defamiliarization must be rooted in originality to be accepted and effect change.

Second, defamiliarization seeks to create new value. Each level yields distinct values: knowledge, social relevance, and ethical significance. These values underpin distinctions among garments, clothing, fashion, and sustainable fashion.

Since defamiliarization and creativity are learned skills, teaching these methods and creative thinking in textile and fashion design and other artistic disciplines is essential.

Nearly a century before the Russian theory of defamiliarization, English writer Samuel Johnson noted: "Two essential skills of a writer are to make the unfamiliar familiar and the familiar unfamiliar" (Johnson, cited in [50]). He highlighted familiarization alongside defamiliarization. From his view, both estranging the familiar and familiarizing the foreign are artistic skills. Thus, familiarization also deserves attention from researchers in fashion and related fields.



## آشنایی‌زدایی و نقش آن در شکل‌گیری تفاوت پوشاک، لباس، مُد و مُد پایدار

مریم مولازاده<sup>۱</sup>

۱- گروه طراحی پارچه و لباس، دانشکده هنر، دانشگاه اراک، اراک، ایران.

### چکیده

### اطلاعات مقاله

نوع مقاله: مقاله پژوهشی

دریافت مقاله:

بازنگری مقاله:

پذیرش مقاله:

### کلید واژگان:

پوشاک

لباس

مُد

مُد پایدار

آشنایی‌زدایی

ویکتور شکلوفسکی

\*نویسنده مسؤل: مریم مولازاده

پست الکترونیکی:

[m-molazadeh@araku.ac.ir](mailto:m-molazadeh@araku.ac.ir)

در زندگی روزمره اشیاء و امورات، به‌مرور زمان عادی می‌شوند و آشنایی‌زدایی، راهی به ایجاد تغییر می‌گشاید. مسئله این پژوهش این است که آشنایی‌زدایی در تغییر ماهیتی پوشاک به لباس، مُد و مُد پایدار چه نقشی دارد و هدف پژوهش، روشن کردن شگردهای آشنایی‌زدایی در صنعت پوشاک، لباس و مد است. روش این پژوهش از باب اهداف، توسعه‌ای- کاربردی است. داده‌ها به روش اسنادی- کتابخانه‌ای گردآوری شده و به روش توصیفی- تحلیلی بررسی شده‌اند. در حوزه پوشاک، لباس و مد، آشنایی‌زدایی در سه سطح نمود پیدا می‌کند. در لایه اول از سطح اول یعنی سطح زبانی، از پوشاک آشنایی‌زدایی شده و لباس ظهور می‌یابد. در لایه دوم؛ از اصول و قواعد طراحی لباس که به امور آشنا تبدیل شده‌اند آشنایی‌زدایی شده و طرح‌های آوانگارد لباس ایجاد می‌شوند. در لایه سوم؛ از بعد هنری لباس آشنایی‌زدایی شده و لباس با سایر علوم پیوند می‌خورد. در سطح مفهومی، تفاوت مُد با لباس روشن می‌شود. در سطح سوم از نظریه‌ها، قراردادهای و اصول مُد که برای مردم تمام فرهنگ‌ها با طبقات اجتماعی مختلف، کاملاً عادی است، آشنایی‌زدایی شده و به‌این ترتیب جنبش مُد پایدار ظهور می‌یابد. ره یافت این پژوهش نشان می‌دهد که در سطوح مختلف آشنایی‌زدایی، ارزش‌های متفاوتی شکل می‌گیرند. در سطح اول، ارزش دانش باعث تفاوت لباس از پوشاک می‌شود؛ در سطح دوم، ارزش اجتماعی دلیل شکل‌گیری مد است و در سطح سوم، ارزش اخلاقی اهمیت پیدا می‌کند. آشنایی‌زدایی مبتنی است بر «خلاقیت» و هدف از آن، ایجاد یک «رزش» جدید است. ارزش‌ها مبنای تمایز بنیادین پوشاک، لباس، مد و مد پایدار هستند.

## مقدمه

«پوشاک<sup>۱</sup> یکی از نیازهای اساسی انسان است» [۱] که از گذشته برای حفظ دمای مناسب بدن و مراقبت در برابر آسیب‌های محیطی به کار گرفته می‌شود. مسئله‌ای که شکل می‌گیرد این است که آیا هرآنچه که بشر به تن می‌کند پوشاک است و با هدف رفع نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی پوشیده می‌شود؟ در سال ۱۸۹۴ «وبلن<sup>۲</sup>» در مقاله «نظریه اقتصادی لباس بانوان» به تفاوت لباس<sup>۳</sup> و پوشاک تأکید کرد و امروزه مُد مهم‌ترین و پرکاربردترین مفهومی است که در رابطه لغوی با جامه و پوشش وجود دارد. در سال‌های اخیر مُد پایدار به‌عنوان جدیدترین رویکرد در صنعت مُد مطرح شده است.

پوشاک و لباس و حتی پدیده نوظهوری مثل مُد ممکن است به‌مرور زمان عادی‌تر و آشنا تر و لذا جذابیت و ارزش بصری‌اش کمتر شود؛ به‌این ترتیب هویت واقعی آن رنگ می‌بازد. درواقع با خو کردن به پدیده‌ها، کشف و لذت از آن‌ها نیز غیرممکن می‌شود. «ویکتور شکوفسکی<sup>۴</sup>» بر ضرورت ایجاد تغییر در اشیاء و امورات زندگی که بیش‌از حد عادی و روزمره شده‌اند تأکید داشت. از نظر وی هنر از طریق آشنایی‌زدایی باعث تغییر می‌شود. مهم‌ترین ویژگی مُد تغییر است و لذا پتانسیل بالایی برای آشنایی‌زدایی دارد.

هدف از نگارش این پژوهش بررسی شگردهای آشنایی‌زدایی در شکل‌گیری تفاوت پوشاک، لباس، مُد و مُد پایدار است که بدان خواهیم پرداخت؛ تا به تولیدکنندگان، طراحان و مصرف‌کنندگان دیدگاه روشنی در مورد ماهیت هر کدام از این کالاها ارائه کند. آگاهی به روش‌های آشنایی‌زدایی در پوشاک، لباس و مُد می‌تواند به طراحان جهت نوآوری در این حوزه کمک کند و به‌این ترتیب شکوفایی و توسعه در صنعت مُد میسر می‌شود. توسعه اقتصادی در این صنعت علاوه بر رفع نیاز داخلی می‌تواند درآمد ارزی حاصل کند و همچنین با ممانعت از نفوذ نامحسوس فرهنگ‌های بیگانه، به توسعه فرهنگ ایرانی کمک خواهد کرد. از آنجایی که رونق و شکوفایی در هر صنعتی مستلزم تدوین مبانی نظری بنیادین است، لذا اهمیت تقویت نظریه‌های حوزه پوشاک، لباس و مُد و ضرورت پژوهش در این حوزه مشخص می‌شود.

پژوهش حاضر از منظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی است و به روش توصیفی-تحلیلی انجام شده است؛ به این منظور که شگردهای آشنایی‌زدایی در صنعت پوشاک، لباس، مُد و مُد پایدار روشن شده و تفاوت آنها تبیین شود. در این پژوهش تلاش می‌شود که به این سؤالات پاسخ داده شود:

- چه جنبه‌هایی از آشنایی‌زدایی باعث شکل‌گیری تفاوت لباس از پوشاک می‌شوند؟
- آشنایی‌زدایی چگونه به ایجاد مُد کمک می‌کند؟
- ترفندهای آشنایی‌زدایی در ظهور مد پایدار چیست؟

آشنایی‌زدایی رویکردی است که ابتدا در حوزه نقد ادبی ظهور یافت. و بعدها مورد توجه محققان هنر قرار گرفت. به‌عنوان نمونه؛ غزلیات حافظ [۲]، [۳]، غزلیات شمس [۴]، اشعار ابن فارض و مولوی [۵]، شاهنامه [۶]، خاقانی [۷] [۷]، قصاید ناصر خسرو [۸]، آثار سهراب سپهری [۹]، سپهری و البوت [۱۰]، اشعار منوچهر آتشی [۱۱]، شعر قو شارل بودلر [۱۲]، اشعار قیصر امین پور [۱۳]، اشعار علی باباجاهی [۱۴]، شاملو [۱۵]، [۱۶]، صائب تبریزی [۱۷]، اشعار مهدی اخوان ثالث [۱۸]، احمد بروجردی [۱۹] و اشعار حسین پنهانی [۲۰] از منظر آشنایی‌زدایی تحلیل و بررسی شده‌اند. در حوزه نثر، داستان و رمان [۲۱]، آثار محمود دولت‌آبادی [۲۲]، جلال آل احمد [۲۳]، داستان عارفانه عبهر العاشقین [۲۴] و داستان آینه اثر ایلزه آیشینگر [۲۵] نمونه‌هایی هستند که با رویکرد آشنایی‌زدایی مورد توجه محققان قرار گرفته‌اند. آشنایی‌زدایی در کاریکلماتور [۲۶] و آشنایی‌زدایی در لالایی‌های ایرانی و تاجیکی [۲۷] نیز در حوزه ادبیات انجام شده‌اند.

نظریه آشنایی‌زدایی برای تحلیل سوره‌های قرآن کریم نیز استفاده شده است [۲۸]. سوره‌های جزء ۳۰ قرآن [۲۹]، سوره‌های ۱۰ جزء میانی قرآن [۳۰]، سوره واقعه [۳۱]، سوره نباء [۳۲]، سوره نوح [۳۳]، سوره ق [۳۴]،

سوره یوسف [۳۵] نمونه‌هایی از پژوهش در این حوزه هستند. نهج البلاغه [۳۵][۳۶]، [۳۷] [۳۸] نیز منبعی است که مورد توجه پژوهشگران علاقه‌مند به نظریه‌شنایی قرار گرفته است. بررسی کاربرد برجسته‌سازی ادبی در احادیث کتاب فضل قرآن اصول کافی [۳۹] پژوهشی است که به آشنایی‌زدایی در احادیث پرداخته است.

در حوزه هنر، شاخه‌های تصویرسازی، تبلیغات و گرافیک، [۴۰]، [۴۱] [۴۲]، [۴۳]، [۴۴]، بازبهای رایانه‌ای [۴۵]، آهنگسازی و موسیقی [۴۶]، عکاسی [۴۷]، [۴۸]، نقاشیهای مدرن [۴۹]، خوشنویسی [۵۰]، تاپوگرافی عناوین کتاب‌های کودک [۵۱]، معماری [۵۲]، آموزش هنر [۵۳] و به طور خاص فیلم رنگ خدا ساخته مجید مجیدی [۵۴]، نقاشی‌های محمد سیاه قلم [۵۵]، آثار بنکسی [۵۶] با رویکرد آشنایی‌زدایی تحلیل شده‌اند. در حوزه‌ی مد آشنایی‌زدایی در برند MÜNN مورد تحلیل و بررسی قرار گرفته است [۵۷]. مطالعات اولیه نشان می‌دهد که هیچ پژوهشی به بررسی نظریه‌های مد و لباس با رویکرد آشنایی‌زدایی نپرداخته و در این مقاله سعی می‌شود این خلأ مطالعاتی پر شود. از آنجایی که همواره توسعه صنایع مختلف بر پایه مبانی نظری شکل می‌گیرد، امید می‌رود رهیافت این پژوهش به گسترش تئوری‌های مربوطه و در نتیجه رونق کسب‌وکارهای مرتبط با صنعت پوشاک، مد و لباس منجر شود.

### مبانی نظری

آشنایی‌زدایی یکی از مهم‌ترین نظریه‌های فرمالیست‌های روسی است. «ویکتور شک洛夫سکی» در سال ۱۹۱۷ مفهوم آشنایی‌زدایی را در رساله هنر همچون شگرد طرح کرد. بعدها «یاکوبسن» و «تینیانوف» از عبارت «بیگانه‌سازی» برای این مفهوم استفاده کردند. «ویکتور شک洛夫سکی» معتقد است که هنر با دگرگون کردن قواعد آشنا و ساختارهای در ظاهر تثبیت‌شده واقعبیت، ادراک حسی انسان را مجدداً سازمان‌دهی می‌کند. هنر باعث تغییر عادت‌ها شده و هر چیز آشنا را در چشم انسان بیگانه می‌سازد [۵۸]. منظور از بیگانه‌سازی، این است که پدیده‌ها را با زودن شناختی که در مورد آن‌ها رایج شده، بیگانه، غریبه و ناآشنا کنیم.

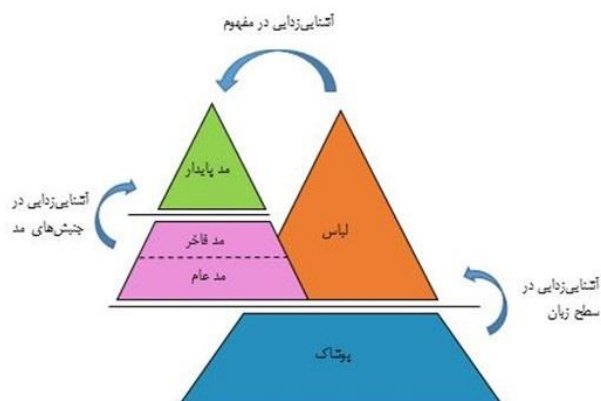
از نظر «ویکتور شک洛夫سکی» بسیاری از امور مرتبط با زیبایی‌شناسی به دلیل تکرار مکرر برای مخاطب، معمولی شده و لذا تأثیر کم‌رنگ‌تری پیدا می‌کنند. رسالت مهم هنر این است که با غریب‌سازی پدیده‌های عادی، امکان استفاده مجدد از آن‌ها را میسر کند. «هنر میان انسان و تمام آنچه به آن خو گرفته از جمله کار، لباس پوشیدن، تزئین خانه، همسر و هراس از جنگ فاصله می‌اندازد؛ اشیاء را چنان‌که برای خود وجود دارند بر ما نمایان می‌کنند و همه چیز را از سیطره خودکارشدگی که ناشی از ادراک حسی ماست می‌رهاند» [۵۸]؛ بنابراین بر طبق آراء «ویکتور شک洛夫سکی»، آشنایی‌زدایی در حوزه لباس و مد نیز قابل‌استفاده است. آشنایی‌زدایی در سه سطح یا زمینه عمل می‌کند [۵۹]: در «سطح زبان»، در «سطح مفهوم» و در «سطح اشکال ادبی».

۱- در سطح زبان، آشنایی‌زدایی زبان را دشوار می‌کند و عمداً آن را به صورت یک مانع درمی‌آورد.  
۲- در سطح مفهوم با وارونه کردن مفهوم و [باور] یا ایده‌های پذیرفته‌شده و نشان دادن از منطری دیگر، آن را به چالش می‌کشد.

۳- در سطح اشکال ادبی [هنری] از طریق شکستن معیارهای مسلط هنری و طرح قواعد جدید و نیز با ارتقاء ژانرهای ادبی و هنری، آشنایی‌زدایی از قراردادهای ادبی [هنری] صورت می‌پذیرد [۶۰].

این سه سطح از آشنایی‌زدایی در صنعت پوشاک و مد نیز رخ می‌دهد:

- آشنایی‌زدایی در سطح زبان منجر به شکل‌گیری تفاوت لباس از پوشاک می‌شود.
- آشنایی‌زدایی در سطح مفهوم، به شکل‌گیری پدیده مد می‌انجامد.
- با آشنایی‌زدایی در سطح اشکال هنری، جنبش‌های مد ظهور می‌یابند. مد پایدار به‌عنوان جدیدترین رویکرد در صنعت مد، یکی از جنبش‌های مهم و تأثیرگذاری است که تاکنون ظهور یافته‌اند.



تصویر ۱- سطوح آشنایی‌زدایی در پوشاک، لباس و مد (منبع: نویسنده)

## روش‌شناسی

این پژوهش که از منظر هدف، توسعه‌ای- کاربردی است، به روش کیفی توصیفی- تحلیلی و مبتنی بر اسناد و داده‌های کتابخانه‌ای انجام شده است؛ به این منظور که شگردهای آشنایی‌زدایی در صنعت پوشاک، لباس، مد و مد پایدار روشن شوند.

## شگردهای آشنایی‌زدایی در صنعت مد و لباس

### ۱- آشنایی‌زدایی در سطح زبان؛ تفاوت لباس از پوشاک

آشنایی‌زدایی زبانی در سه لایه صورت می‌گیرد:

#### ۱-۱- هنر برای لباس

«وظیفه شاعر [هنرمند] از بین بردن قدرت عادت است از طریق آفرینش دنیای تازه و نشان دادن چیزهایی که قبلاً دیده نشده یا نادیده گرفته شده‌اند [۵۸]». «ویکتور شک洛夫سکی» با طرح مفهوم آشنایی‌زدایی بین زبان روزمره و زبان شاعرانه تمایز قائل می‌شود و این تفاوت را قابل تعمیم به تمام اشکال و گونه‌های هنری می‌داند. تفاوت بین پوشاک و لباس نیز از همین جنس است.

پوشاک یکی از نیازهای اولیه بشر است و شامل هر نوع جامه‌ای است که به منظور رفع نیازهای ابتدایی یعنی نیازهای فیزیولوژیکی و نیازهای ایمنی انسان تولید شده است؛ لذا با روزمرگی‌های انسان ارتباط دارد. پوشاک جلب توجه نمی‌کند، عادی است و جذابیت خاصی ندارد؛ اما هنگامی که از شگردهای آشنایی‌زدایی در سطح زبان و عناصر بصری استفاده شود، لباس خلق خواهد شد. در لایه اول از آشنایی‌زدایی زبانی، از پوشاک که بهره‌ای از هنر نبوده، آشنایی‌زدایی می‌شود و اصول و مبانی طراحی لباس در قالب قوانینی تدوین شده و پوشاک را تبدیل به لباسی می‌کنند که در حوزه هنرهای کاربردی تعریف می‌شود. به مدد این شگرد، اندام انسان جلوه زیباتری پیدا کرده و حتی ایرادات ظاهری آن مرتفع می‌شود. طراحان لباس‌های کلاسیک با استفاده از این شگرد اعجاب مخاطب را برمی‌انگیزند.

از نظر آشنایی‌زدایی، هر ادراک حسی به‌مرور زمان قالب عادت به خود گرفته و کارکردی خودکار می‌یابد. مخاطب بر طبق این عادت و کارکرد، از هر شکلی محتوای آن را حدس می‌زند و تصور می‌کند که با آن شناختی دیرینه

دارد. کارکرد اصلی هنر کنار گذاشتن عادت‌هاست. در اصل، هنر به این دلیل موجودیت دارد که ما چیزها را حس می‌کنیم. «هدف هنر ایجاد احساسی از چیزهاست چنان‌که دیده یا ادراک می‌شوند نه چنان‌که شناخته می‌شوند یا به تحلیل درمی‌آیند. شگرد هنر همه‌چیز را ناآشنا و مبهم می‌کند و از این طریق درک حسی را دشوار و زمان فرآیند ادراک را طولانی می‌کند. کنش ادراک حسی در هنر هدف است و لذا باید به درازا بیانجامد [۵۸]». به نسبت تعویقی که در ادراک به وجود می‌آید ارزش هنری اثر نیز بیشتر خواهد بود. آشنایی‌زدایی در سطح زبان و عناصر بصری با مطرح کردن اصول و قوانین هنر و طراحی لباس، باعث می‌شود که نگاه انسان از سادگی پوشاک فاصله گرفته و سلیق خاص شکل بگیرند. به این ترتیب، انتخاب و خرید افراد بر اساس معیارهای هنری انجام می‌شود. درواقع معیارهایی که برای لباس تعریف می‌شوند، هم‌چون مانعی فرآیند انتخاب را به درازا می‌کشاند.

## ۱-۲- لباس برای هنر

«هر اثر هنری به جای تکرار معنای همیشگی، باید درکی تازه و جدید از موضوع ارائه کند [۵۸]». درواقع آشنایی‌زدایی، درصدد رفع احساس عادت‌گونه نسبت به چیزهایی است که در زندگی روزمره با آن‌ها به کرات سروکار داریم و بدون کوچک‌ترین واکنشی از کنارشان گذر می‌کنیم. شگردهایی که طراحان لباس و سایر هنرمندان برای آشنایی‌زدایی به کار می‌برند به‌مرور زمان، دوباره به اموری آشنا و عادی تبدیل می‌شوند؛ بنابراین آشنایی‌زدایی همواره باید جریان مداوم داشته باشد. از نظر فرمالیست‌ها عادت شکنی و ضدیت با قوانین هنری «گوهر اصلی و پایدار هنر» است. «درک اثر هنری نیز جز به یاری آن‌چه «یاکوبسن» «نظم شکنی نظم» خوانده، امکان‌پذیر نیست» [۵۸]. رسالت طراحان لباس در لایه دوم از آشنایی‌زدایی زبانی، به هم زدن الگوهای تکراری و هنجارگریزی در مورد قواعد و اصول طراحی لباس است. پس از آن‌که استفاده از اصول طراحی لباس عادی شد، قوانین و مبانی هنری توسط طراحان مد به چالش کشیده شده و از کارکرد زیبایی‌شناسانه لباس برای بدن نیز آشنایی‌زدایی می‌شود. در واقع فرم بدن و زیبایی‌شناسی اندام، از اهمیت و اولویت ساقط می‌شود و زیبایی هنری لباس - فارغ از جنبه کاربردی آن - در اولویت قرار می‌گیرد. درواقع لباس در قالب نوعی زبان بصری خاص، فراتر از اصول هنرهای کاربردی تعریف می‌شود. جذابیت این شگرد در بی‌نظمی و بی‌قانونی است. طراحی لباس با یک آستین یا یک سرشانه، یقه و دنباله‌های بسیار بزرگ، استفاده از پارچه‌ها و مواد اولیه نامناسب (مانند طلق)، ترکیب‌بندی ناهمگون (مثل؛ ترکیب حریر با پشم و...)، همگی شگردهای آشنایی‌زدایی از اصول و مبانی طراحی لباس از جمله تناسب، تعادل و توازن، مقیاس، ریتم، تأکید و هارمونی و... هستند که به لباس پویایی و انرژی می‌بخشند.



تصویر ۲- طراحی کفش با ایده از سم اسب؛ آشنایی‌زدایی از قوانین و مبانی هنری. مأخذ :

<https://theguardian.com/alexander-mcqueens-%E2%82%B92-5-lakh-hoof-boots-a-fashion-flop-or-trendsetter/>

### ۱-۳- لباس برای علم

مشخص شد که در لایه اول از آشنایی‌زدایی زبانی، از سادگی پوشاک آشنایی‌زدایی شده و هنر در خدمت بدن قرار می‌گیرد. به این ترتیب لباس، نقش کاربردی خود را ایفا می‌کند. در واقع در این لایه، لباس به‌مثابه هنر کاربردی و در قالب طرح‌های کلاسیک خلق می‌شود.

در لایه دوم، از طرح‌های کلاسیک لباس آشنایی‌زدایی می‌شود. لباس در خدمت هنر در آمده و تا حدی از کاربرد فاصله می‌گیرد. در این لایه، لباس به‌مثابه هنر زیبا، با طرح‌های آوانگارد ارائه می‌شود.

اما در لایه سوم، آشنایی‌زدایی زبانی به حدی از اعجاب می‌رسد که جنبه کاربردی و هنری لباس کاملاً به محاق رفته و لباس در خدمت علم و شاخه‌های مختلف آن درمی‌آید. به این ترتیب لباس به‌مثابه علم ظهور یافته و با حوزه‌های مختلف دانش از جمله پزشکی، اقتصاد، پویانمایی و بازی، الکترونیک، هوا-فضا، صنایع نظامی و... پیوند می‌خورد.

در سال‌های اخیر فروش طرح‌های لباس دیجیتال در بازی‌های رایانه‌ای رواج پرشتایی یافته است. در سال ۲۰۱۹ اولین فروش لباس دیجیتال در دنیای بلاک چین توسط شرکت «فبریکنت»<sup>۷</sup> به قیمت ۹۵۰۰ دلار توجه همگان را به خود جلب کرد.

### ۲- آشنایی‌زدایی مفهومی: ظهور مُد

«علم مفاهیم ناآشنا را برای بشر روشن و آشنا می‌کند و برعکس، هنر پدیده‌های آشنا را ناآشنا می‌کند. از نظر «ویکتور شکلوفسکی» هدف هنر روشن کردن سریع، صریح و مستقیم مفهوم نیست. هدف هنر، آفرینش حس تازه، خاص و قدرتمندی است که خود، معانی جدیدی می‌آفریند [۵۸]». آشنایی‌زدایی همچون ابزاری کارآمد در دستان هنرمند، می‌تواند بیشترین تأثیر را بر فهم مخاطب بگذارد.

ایجاد نگرشی نو در ایده‌های قدیمی و بازاندیشی در پیکربندی باورها و نظریه‌های جدید، شگردهایی هستند که لباس را از حالت مرسوم و روزمره خارج کرده و به آن نگاهی متفاوت و مبتنی بر مفاهیم تازه می‌بخشند؛ به این ترتیب پدیده خارق‌العاده‌ای به نام مُد خلق می‌شود. مُد، مفهوم پیچیده‌ای است که با معنایی که پوشاک و لباس دارند متفاوت یا حتی متضاد است. به‌عنوان جامع‌ترین تعریف برای مُد می‌توان گفت: «مُد ابراز بیرونی است که به‌طور گسترده‌ای توسط گروهی از مردم در طول زمان پذیرفته شده و توسط عوامل بازاریابی مختلف از جمله قابلیت پیش‌بینی پایین، انگیزه خرید زیاد، دوره عمر کوتاه‌تر و نوسانات بالایی از تقاضا در بازار مشخص می‌شود [۶۱]».

«در آشنایی‌زدایی، مؤلف [هنرمند] آگاهانه از شگردها و فنونی خاص مدد می‌جوید تا جهان متن [اثر هنری] را برای مخاطب بیگانه و غریب جلوه دهد. به این ترتیب، درک مفهوم اثر دشوار می‌شود تا حدی که گویا چنین موضوعی از ابتدا وجود نداشته است [۵۸]». هنر با بیگانه‌سازی و ناآشنا کردن مفاهیم ساده و عادی، مفاهیم پیچیده‌ای مثل مُد را خلق می‌کند که همچون مانعی باعث ایجاد وقفه در ادراک مخاطب می‌شود. موانع ذهنی که هنر می‌سازد با عادات ذهنی مخاطب در تقابل قرار می‌گیرند و در فرآیند تحلیل موضوع، تجربه‌های ذهنی تازه‌ای ایجاد می‌شود که بر عمق فهم و تجربه مخاطب افزوده و منجر به لذت زیبایی‌شناختی و هنری در مخاطب می‌شوند. در این بخش آشنایی‌زدایی مفهومی در مُد تحلیل می‌شود.

### ۲-۱- مفهوم نمادین مُد

سیستم مُد ارتباط مستقیمی با تفاوت طبقاتی موجود در جوامع دارد. طبقات برتر، تمایل دارند خود را از طبقات پایین‌تر متمایز کنند و این تمایز را با مصرف کالاهای خاصی نمایش می‌دهند. آن‌ها با مصرف کالاهایی که صرفاً معیارهای زیباشناختی دارند (مانند توازن و هماهنگی در شکل)، نمی‌توانند خود را متمایز نشان دهند [۶۲]. آنچه برای ثروتمندان اهمیت دارد، محتوای نمادین ارزشمند هنر است که به عنوان نشانه جایگاه برتر اجتماعی افراد

استفاده می‌شود [۶۳]. «وبلن» با تعریف سه اصل اساسی برای لباس زنان، بر کارکرد آن به‌عنوان متمایزکننده طبقات اجتماعی تأکید می‌کند. او پوشاک را که کالایی کاربردی و نیاز اساسی است و «راحتی» مهم‌ترین ویژگی آن محسوب می‌شود از لباس که کالایی غیر کاربردی است و به‌عنوان «زینت» مصرف می‌شود متمایز می‌کند. وی سه اصل اساسی را برای لباس زنان برمی‌شمارد: دست و پاگیر بودن، نوظهور بودن و گران بودن. لباس دست و پاگیر نشان می‌دهد که پوشنده آن نیاز به اشتغال در هیچ نوع کار تولیدی ندارد به همین دلیل نشانه ثروت و لذا ارزش اجتماعی است [۶۴]. «آدام اسمیت»<sup>۸</sup> هم نشان می‌دهد که اولین کارکرد مُد، طبقه‌بندی اجتماعی است [۶۵]؛ بنابراین مُد در ابتدای ظهور خود کالایی گران‌قیمت و کمیاب است و به همین دلیل شاخص ثروت و نماد تمایز طبقات بالا محسوب می‌شود.

از مُد افتادن کالا با ویژگی نمادین آن ارتباط دارد. هنگامی که مُد همگانی می‌شود و تأثیر نمادین خود را در تفکیک طبقات اجتماعی و ایجاد تمایز از دست می‌دهد، به اصطلاح از مُد می‌افتد. دلیل عدم استفاده از مُد در روستاها نیز همین است. در روستا افراد از هویت همدیگر اطلاعات کافی دارند و نیازی به نشان دادن طبقه اجتماعی افراد وجود ندارد. به همین دلیل ابزارهای نمادین اجتماعی از جمله مُد در روستاها کارکردی ندارند. اما در شهر، افراد از طبقه اجتماعی همدیگر شناختی ندارند [۶۶]. مردم ثروتمند شهر از ماهیت نمادین مُد برای تمایز طبقه اجتماعی خود از دیگران، و مردم طبقات پایین‌تر از آن برای هم‌شکل شدن با طبقات بالا استفاده می‌کنند؛ بنابراین با آشنایی‌زدایی از ویژگی‌های کاربردی و زیبایی‌شناختی لباس، مُد ظهور می‌کند که ویژگی نمادین دارد و برای نمایش طبقه اجتماعی افراد استفاده می‌شود.

## ۲-۲- آشنایی‌زدایی از اثر قیمت

«در مورد کالاهای نرمال [مثل پوشاک]، قیمت شاخص کیفیت است و انتظار می‌رود که محصولات گران‌قیمت کیفیت بالاتری داشته باشند» [۶۵]؛ اما «مصرف‌کنندگان در قبال مُد و برندهای معروف، مبالغ هنگفتی می‌پردازند و این قیمت بالا ارتباطی با کیفیت مُد ندارد» [۶۶]. چون معمولاً مصرف‌کنندگان اطلاع دارند که جانشین‌های غیر برند همان کالاها با کیفیتی هم‌سطح و با قیمت پایین‌تر در بازار موجود است. دلیل این رفتار مصرف‌کننده این است که «کالاهای فرهنگی، حامل یا خالق نوعی ارزش هستند که با مفاهیم پولی قابل تبیین نیست» [۶۷] و «برند برای مصرف‌کنندگان، ابزاری است جهت نشان دادن منزلت اجتماعی» [۶۶]. «کالاهای وبلن محصولات لوکس هستند و با اصول منطق اقتصادی مطابقت ندارند یعنی با افزایش قیمت کالا، تمایل مصرف‌کنندگان برای خریدشان بیشتر می‌شود» [۶۸] بنابراین؛ «مهم‌ترین انگیزه برای مصرف لباس، چشم‌وهم‌چشمی و تظاهر است و مهم‌ترین معیار برای مصرف متظاهران، قیمت بالا است. هر چه کالا گران‌تر باشد از این جهت که قابلیت تفکیک طبقاتی و ارزش جایگاه اجتماعی آن بیشتر است، مطلوب‌تر خواهد بود. با خو کردن به مصرف متظاهران، کالاهای زیبای ارزان، زیبا به نظر نمی‌آیند. به این ترتیب منطق زیبایی‌شناسی مغلوب منطق اقتصادی می‌شود» [۶۹]. «علاوه بر قیمت واقعی، قیمت متظاهران نیز برای کالا قابل تعریف است؛ که قیمتی است که به نظر می‌رسد مصرف‌کننده برای کالا پرداخته و مطلوبیت مصرف تظاهری کالا را تعیین می‌کند» [۷۰]. «قیمت بالای متظاهران مهم‌ترین ویژگی لباس است» [۶۹]. به این ترتیب با آشنایی‌زدایی از سیستم قیمتی در لباس، مفهومی به نام مُد خلق می‌شود که قیمت متظاهران بالای آن، انگیزه خرید مصرف‌کننده است. در واقع در مورد اغلب کالاها تمایل به پرداخت مصرف‌کنندگان به کالاهایی بیشتر است که قیمت پایین‌تری دارند؛ اما در مورد لباس، هر چه لباس گران‌تر به نظر برسد- فارغ از اینکه گران باشد یا نباشد- تمایل به پرداخت برای آن بیشتر خواهد بود.

## ۲-۳- آشنایی‌زدایی از اثر درآمد

«اگر کالا، از نوع کالاهای معمولی، شامل کالاهای ضروری و کالاهای لوکس از جمله هنر، مد و لباس باشد؛ با افزایش درآمد، تقاضا برای آن کالا افزایش می‌یابد و برعکس» [۷۰].

«کالاهای فرهنگی-هنری کالاهای تجربی<sup>۹</sup> هستند و سلیقه برای چنین کالاهایی با مصرف بیشتر، افزایش می‌یابد» [۶۷] در واقع بدون تجربه مصرف، تمایلی به آن کالاها در افراد وجود ندارد. با اولین تجربه مصرف، لذتی در مصرف‌کننده ایجاد می‌شود که او را به مصرف بیشتر ترغیب می‌کند و به این ترتیب تمایل به پرداخت برای آن تقویت می‌شود. این قاعده در قالب نظریه «اعتیاد عقلایی»<sup>۱۰</sup> [۷۱] بسط می‌یابد. «برخی از افراد با وجود ریخت‌وپاش مفرطی که در حضور دیگران از خود بروز می‌دهند، زندگی خصوصی بسیار فقیرانه‌ای دارند» [۶۹]. دلیل این امر تأثیر اعتیاد عقلایی بر اثر درآمد است. اعتیاد عقلایی باعث می‌شود که کالاهای فرهنگی و هنری برای فرد حکم کالای ضروری را داشته باشند. به همین دلیل در صورت کاهش درآمد هم‌چنان متقاضی این کالاها باقی می‌ماند. به این ترتیب، مد توسط نظریه اعتیاد عقلایی از اثر درآمد و همچنین نظریه سلسله‌مراتب نیازهای «مازلو»<sup>۱۱</sup> آشنایی‌زدایی می‌کند. به این معنا که ممکن است شخصی به دلیل کاهش درآمد نیازهای اولیه و ضروری خود را نتواند رفع کند؛ اما نیاز به مد را که در سطح بالاتری از نیازها قرار داشته و ضرورتی برای مصرف آن وجود ندارد، به هر قیمت تأمین می‌کند. تأثیر معکوس تغییرات درآمد بر مصرف، نوعی آشنایی‌زدایی است که در لباس صورت گرفته و آن را تبدیل به مد می‌کند.

#### ۴-۲- آشنایی‌زدایی از عمر مفید در مد

مد برخلاف پوشاک با کارایی فیزیکی ارتباطی ندارد و ممکن است حتی با یک‌بار مصرف شدن، عمر مد به پایان برسد. در واقع ارزش نمادین-نمایشی مد است که منجر به چرخه عمر آن می‌شود؛ بنابراین منظور از تمام شدن عمر مد این نیست که لباس پوسیده و مندرس شده، بلکه غرض، از بین رفتن ارزش نمادین مد و ناکارایی آن در تفکیک طبقات اجتماعی است.

«واژه مد به تغییر دلالت می‌کند» [۲۷]. «جدید بودن و متغیر بودن، ویژگی‌های مهم مد هستند». [۶۵] از نظر «وبلن» لباس باید با آخرین پسند روز مطابقت کند [۶۴]. «مهم‌ترین دلیل چرخه مد، این است که هنگامی که طرح‌ها در جامعه گسترش می‌یابند، کم‌ارزش‌تر می‌شوند و در این زمان طرح‌های جدید با قیمت بالا عرضه می‌شوند، تنها به این منظور که جایگزین طرح‌های پیشین شوند» [۷۲]، [۷۳]. بنابراین اصلی‌ترین ویژگی مد تغییر است و «طول دوره عمر مد با توجه به انواع مختلف آن متفاوت است» [۷۴]. مهم‌ترین دلیل کوتاه بودن عمر مد این است که با گسترش آن در بین تمام طبقات جامعه، ارزش نمادین مد جهت ایجاد تفکیک طبقاتی از بین می‌رود. به این ترتیب از عمر مفید کالایی لباس آشنایی‌زدایی شده و تبدیل به مد می‌شود.

#### ۴-۵- آشنایی‌زدایی در جهت رواج مد

سلیقه یک مفهوم شخصی و درونی است؛ اما در مد از این مفهوم آشنایی‌زدایی می‌شود. «مد یک رفتار اجتماعی یا جریانی از پذیرش گروهی از مردم است» [۷۳]. «با پدیدار شدن یک مد جدید، تغییر سلیقه هم‌زمان مردم به‌طور محسوسی قابل مشاهده است. این هم‌زمانی در تغییر سلیقه مردم جوامع، با تمایل افراد به تنوع قابل توضیح نیست؛ چون تقاضای مد پدیده‌ای اجتماعی است» [۶۶]؛ دقیقاً به همین دلیل است که مد باید به‌صورت انبوه تولید شود. «مردم همواره آرزومند منزلت اجتماعی هستند و لذا از کالاهای نمادین ثروتمندان، از جمله کالاهای هنری و فرهنگی اصیل تقلید می‌کنند. بر این اساس، طبقات بالاتر در مقایسه با سایر طبقات نقش بیشتری در شکل‌گیری سلیقه جمعی دارند» [۶۳]. «بر اساس نظریه رواج رو به پایین<sup>۱۲</sup> و مدل «وبلن - زیمل»<sup>۱۳</sup> مصرف کالاها با هدف خودنمایی و تمایز هویت انجام می‌شود و مصرف تظاهری که منحصر به طبقات بالاتر نیست به سمت طبقات پایین‌تر جریان می‌یابد». [۶۵]

در مقابل جریان اصلی مد که از طبقات بالا آغاز شده و به سمت طبقات پایین‌تر رواج می‌یابد، نوع دیگری از رواج مد وجود دارد که تحت عنوان نظریه رواج رو به بالا<sup>۱۴</sup> مطرح می‌شود. «نظریه رواج رو به بالا به معنای موجی از گرایش به مد است که از طبقات اجتماعی پایین‌تر به سمت طبقات اجتماعی بالاتر پیش می‌رود؛ طبقات بالا از

مُد طبقات پایین جامعه تبعیت می‌کنند و سبک‌های جدید و نمادهای طبقاتی، رواج رو به بالا دارند» [۱۷۵]. برای مثال؛ لباس‌های جین که در اصل به دلیل ایمنی و راحتی، به‌عنوان لباس کار تهیه می‌شدند بعدها در سیستم مُد وارد شدند و حتی افکت‌های پارگی و رنگ‌رفتگی با هزینه گزاف بر روی آن‌ها اعمال شد. در رواج روبه پایین، لباس به این دلیل استفاده می‌شد که نشان دهد پوشنده آن ثروتمند است و جزء طبقه کارگر نیست تا نیاز به کار یدی داشته باشد؛ اما در مُد رو به بالا از مفهوم مُد به‌عنوان کالای لوکس و فاخر آشنایی‌زدایی شده و نگاهی زیبایی‌شناسانه به مفهوم فقر شکل می‌گیرد.



تصویر ۳. آشنایی‌زدایی در جهت رواج مُد، مأخذ:

<https://www.thesun.co.uk/living/3416967/clothing-brand-nordstrom-are-selling-jeans-caked-in-artificial-mud-thatll-set-you-back-350/>

#### ۶-۲- آشنایی‌زدایی متناقض نما و پارادوکسی

در نظریه‌های مُد، دو مورد آشنایی‌زدایی تقابلی مهم وجود دارد:

اول؛ «مُد علاوه بر ایجاد تمایز طبقاتی، باعث ادغام طبقات اجتماعی هم می‌شود. افراد با پوشیدن مُد طبقه مورد نظر خود، از سایر طبقات اجتماعی متمایز می‌شوند و از سوی دیگر مردم طبقات اجتماعی پایین تر با پوشیدن مُد طبقه مطلوبشان، با مردم آن طبقه اجتماعی هماهنگ و هم‌شکل می‌شوند. درواقع مُد همچون گذرگاهی است برای عبور از مرزهای طبقاتی و ادغام با طبقه ایده‌آل [۶۵]». درواقع مد برای ثروتمندان متمایز کننده طبقه اجتماعی از طبقات پایین تر است و برای مردم طبقات پایین تر وسیله‌ای است برای ادغام با طبقه اجتماعی بالاتر و مطلوب‌تر.

دوم؛ «مُد ترکیبی است از یکنواختی جمعی و تمایز فردی» [۶۵]. «یکنواختی اجتماعی هنگامی به وجود می‌آید که با افزایش مصرف یک کالا، تقاضای دیگران برای همان کالا افزایش یابد (و برعکس). این قاعده تحت عنوان اثر همنوایی<sup>۱۵</sup> در مُد به رسمیت شناخته شده است» [۷۰] و نشان می‌دهد که تمایل افراد برای خرید یک کالا با مصرف دیگران از آن ارتباط مستقیمی دارد. اثر همنوایی منجر به همگانی شدن و رواج گسترده مد می‌شود.

در مقابل، مُد در دو حالت باعث ایجاد تمایز فردی می‌شود:

- هنگامی که مصرف متظاهرانه و اثر ویلن وجود دارد و تقاضا با افزایش قیمت افزایش می‌یابد (و برعکس) [۷۰]. در واقع ثروتمندان مدی را می‌خرند که گرانبه‌تر است و طبقات پایین تر توان پرداخت آن را ندارند و به این ترتیب خود را از سایر طبقات متمایز می‌کنند.
- با افزایش مصرف یک کالا در جامعه، افرادی که تمایل به منحصربه‌فرد بودن دارند تقاضای خود را از آن کالا کاهش می‌دهند (و برعکس) در این حالت اثر خودنمایی وجود دارد [۷۰]. به عبارت دیگر با عمومی شدن

مد و رواج همگانی آن، برخی از افراد که تمایلی به هم‌نوایی با مد عموم مردم ندارند، آن مد را کنار گذاشته و مدی را می‌پوشند که هنوز به مرحله عمومی شدن نرسیده است. برای چنین افرادی قیمت متظاهرانه بالای لباس معیار انتخاب نیست. بنابراین مد هم‌زمان با تفکیک و ادغام طبقاتی و همچنین تمایز فردی و یکنواختی اجتماعی هویت می‌یابد و این اصل نوعی آشنایی‌زدایی است که در نظام مد ضرورت دارد.

### ۳- آشنایی‌زدایی در جنبش‌های مد؛ ظهور «مد پایدار»<sup>۱۶</sup>

«آنتوان چخوف»<sup>۱۷</sup> از زبان یکی از شخصیت‌های نمایشنامه مرغ دریایی ندا سر می‌دهد که: «ما برای بیان اندیشه‌هایمان به سبک‌های بدیع و نو نیاز داریم» [76]. طراح مد قادر است به حدی از آشنایی‌زدایی دست بزند که اصول مرسوم و تثبیت‌شده را دگرگون کرده و معیارهای جدیدی خلق کند؛ یعنی با نوآفرینی و خلاقیت، سبک‌های پیشین را ارتقاء داده یا سبکی جدید ابداع می‌کند که واجد اسلوب و اصولی منحصر به فرد و متضمن ایجاد احساس و درکی بکر است که پیش از آن تجربه نشده است. در چنین شرایطی آشنایی‌زدایی منجر به ظهور جنبش‌های جدید مد می‌شود.

مد به‌عنوان یکی از صنایع مهم، در طی دهه‌های متمادی به رشد اقتصادی کشورها کمک کرد؛ اما مشکلات زیست‌محیطی و اجتماعی قابل توجهی نیز برجا گذاشت. این موضوع طراحان و تولیدکنندگان مد را بر آن داشت که به راهکارهای سازگار با محیط‌زیست بیندیشند؛ مثل «تولید محلی، استفاده از مواد پایدار، تجارت منصفانه، استفاده از مواد ارگانیک، کاهش استفاده از آفت‌کش‌ها و مواد شیمیایی، افزایش عمر مد و...» [۷۷]. به این ترتیب مد پایدار ظهور کرد که آخرین گرایش مهم صنعت مد در عصر حاضر است. «در مد پایدار نیازهای فعلی برای مد اقناع می‌شود، بدون این‌که توانایی نسل‌های آینده برای برآوردن نیازشان با تهدید مواجه شود.» [۷۸] «پایداری به این معناست که بشر به‌گونه‌ای اقدام کند که آسیب‌های زیست‌محیطی را به حداقل رسانده و همچنین جنبه‌های اخلاقی را بهبود بخشد» [۷۹] «مد اخلاقی، ناظر به تولید لباس با شرایط کار منصفانه و تلاش برای کاهش اثرات مخرب زیست‌محیطی است» [۸۰]. «یکی از راه‌های دستیابی به مد پایدار، مد آرام است. هدف از مد آرام ترکیب مد زیست‌محیطی<sup>۱۸</sup>، مد اخلاقی<sup>۱۹</sup> و مد پایدار<sup>۲۰</sup> است» [۸۱]. بنابراین می‌توان گفت مد پایدار، با مفهوم مد آرام و مد اخلاقی متناظر است و به عبارت بهتر، این سه تا حد زیادی باهم همپوشانی دارند.

در راهکارهایی که مد پایدار ارائه می‌کند، تمام شگردها حول ایده و هدفی مهم و در قالب قانون و چارچوب مشخصی تدوین شده‌اند. هدف، دستیابی به محیط‌زیست، اقتصاد و جامعه پایدار است. مد پایدار در آشنایی‌زدایی و مقابله و جدال با هنجارهای مد رایج به حدی از تکامل، اصالت، ثبات و پذیرش دست یافته که در قالب یک جنبش جهانی مطرح شده است. در ادامه به مهم‌ترین مواردی که در مد پایدار از آن‌ها آشنایی‌زدایی شده اشاره می‌شود:

#### آشنایی‌زدایی از مصرف‌گرایی

مد برای رفع نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی مصرف نمی‌شود؛ بلکه با نیازهای اجتماعی ارتباط دارد. در مورد مدهای فاخر، قیمت بالای متظاهرانه، مصرف متظاهرانه و ارزش نمادین که باعث ایجاد تمایز طبقاتی می‌شوند، مهمترین انگیزه مهم مصرف‌گرایی هستند. «در مد سریع<sup>۲۱</sup> که در آن مصرف‌کننده بدون طی کردن فرآیند تصمیم‌گیری (شناخت نیاز، جستجوی اطلاعات و ارزیابی جایگزین قبل از خرید)، اقدام به خرید می‌کند، مصرف‌گرایی به اوج می‌رسد. این اتفاق به سه دلیل صورت می‌گیرد: اول؛ مجموعه‌های مد سریع به‌صورت پی‌درپی در دوره‌های کوتاه‌مدت هفتگی عرضه می‌شوند و مدهای قبل، در بازدیدهای جدید قابل مشاهده نیستند. دوم؛ طرح‌ها جدید و نو هستند، تا مصرف‌کنندگان تحریک به خرید شوند. سوم؛ مد سریع قیمت پایین دارد و خریداران ریسک اقتصادی احساس نمی‌کنند» [۶۱]. دلیل قیمت پایین در مد سریع، مواد اولیه و نیروی کار ارزان قیمت و کپی از

برندهای گران قیمت است. قیمت پایین و عرضه کوتاه مدت، ابزارهایی هستند برای اغوا کردن مصرف کنندگان، ترویج مصرف گرایی، افزایش فروش و در نتیجه رشد اقتصادی. یکی از مهم ترین تبعات مصرف گرایی، آلودگی کره زمین است. مصرف گرایی باعث شده که صنعت مد جایگاه دومین صنعت آلوده کننده را کسب کند. برندهایی چون اچ اند ام<sup>۲۲</sup>، زارا<sup>۲۳</sup>، منگو<sup>۲۴</sup>، ایندیتکس<sup>۲۵</sup>، نایک<sup>۲۶</sup>، آدیداس<sup>۲۷</sup> و گپ<sup>۲۸</sup> از شناخته شده ترین برندهای مد سریع هستند. مد پایدار از مصرف گرایی، اسراف و اعتیاد عقلایی ناشی از مصرف مد، آشنایی زدایی می کند. به این ترتیب مد آرام ظهور می کند که مبتنی است بر مصرف خلاقانه، آگاهانه و مسئولانه. مفهوم مد آرام از جنبش غذای آرام ایده گرفته که در تقابل با مصرف گرایی برندهای غذای سریع مثل «مکدونالد<sup>۲۹</sup>» پدیدار شد. فلچر مد آرام را سبکی مبتنی بر ارزش های پایداری می داند که دارای معیارهای زیر است: «تولید محلی، ارزش های سنتی، حفظ اکوسیستم، تنوع منابع و رویکرد مسئولانه» [۸۲]. «مطالعات متعدد نشان داده اند که مصرف کنندگان مد اخلاقی و مد آرام کالاهایی را تقاضا می کنند که در شرایط کار منصفانه تولید شده اند. آنها در قبال چنین کالاهایی تمایل به پذیرش قیمت های بالاتر دارند» [۸۳]. مد آرام با جایگزین کردن مجموعه های دائمی به جای مدهای فصلی و هفتگی، محصولات بادوام و با کیفیت عرضه می کند که گرچه ممکن است قیمت بالاتری داشته باشد؛ اما افرادی که معیار انتخاب آنها کیفیت، حفظ محیط زیست و اخلاق است، تمایل به پرداخت برای آن دارند.

«یکی از مهم ترین راهکارهای مقابله با مصرف گرایی تولید محصولات بادوام است که در مد پایدار بر روش های خلاقانه ای مبتنی است؛ مثل تولید لباس های چندمنظوره، دورو، ماژولار (که تکه های آن به صورت دلخواه با زیپ و دکمه متصل می شوند)، لباس های تک سایز و بدون جنسیت تا در صورت تغییر سایز و استفاده مشارکتی با دیگران، همچنان امکان مصرف وجود داشته باشد. در مد آرام بر آموزش همگانی تأکید می شود و مصرف کنندگان با نحوه شستشو، تعمیر و نگهداری از لباس آگاهی دارند» [۸۴]. آشنایی زدایی باعث می شود که مصرف کننده نیز رابطه خود با مد را از منظری نو ارزیابی کرده و در رفتار مصرف خود تجدیدنظر کند. «شاخص مصرف خلاقانه، خرید لباس های دست دوم، مصرف مشارکتی (امانت گرفتن از آشنایان، کرایه کردن و یا مبادله لباس)، خرید لباس های بازیافتی و برندهای مد پایدار ... است» [۸۴]. به این ترتیب مد پایدار از طریق آشنایی زدایی، روش های نوآورانه و جدیدی برای مصرف ارائه می دهد؛ در واقع مصرف گرایی و اسراف که اصلی ترین شاخصه مد رایج است، در مد پایدار جای خود را به مصرف معقولانه و هدفمند می دهد و به این ترتیب طول دوره مصرف لباس افزایش می یابد.

### آشنایی زدایی از ارزش جایگاه اجتماعی

مد رایج صرفاً وسیله ای برای کسب ارزش نمادین و تفکیک طبقاتی است و در این راستا حقوق انسان ها و حیوانات مورد اغماض قرار می گیرد؛ اما مد پایدار بر اساس ارزش اخلاقی و مسئولیت اجتماعی بنا شده است.

### لایه اول: آشنایی زدایی در مورد حقوق زنان

در مد رایج «لباس زنان نماد ثروت خانواده آن هاست و زن، مدی را بر تن می کند که مهم ترین ویژگی آن ناراحت بودن است» [64] در واقع با طراحی لباسهای بسیار تنگ یا گشاد، بلند و دنباله دار، و با استفاده از پارچه های لطیف و حساس برای زنان، راحتی حرکت و فعالیت های شغلی را از آنها سلب می کنند؛ با این هدف که نشان دهند پوشنده آن لباس نیاز به کار یدی ندارد و آن زن و خانواده ای که متعلق به آن است جزء طبقه ثروتمند جامعه هستند. ناراحت بودن در طراحی لباس زنان به یک قاعده تبدیل شده است و تاریخ مد نشان می دهد که مد نظامی مردسالار است. «در قرن ۱۰-۱۲ م. در بین خانواده رقصندگان و بازیگران چینی مرسوم بود که با محکم بستن پای کودکان از رشد آن جلوگیری کنند تا راه رفتن آنها با ظرافت خاصی همراه باشد. این رسم بعدها به مد عمومی تبدیل شد» [۸۵] (تصویر ۴). «در قرن هفده و به ویژه در اروپای «دوره ویکتوریا<sup>۳۰</sup>»، کرستهای بسیار تنگی رواج داشت که برای باریک کردن کمر به کار می رفت. در این کرستهای استخوان نهنگ، مفتول های فلزی، چوب و ... تعبیه شده بود» [۸۶] که باعث تغییر فرم دنده ها، ریه ها و جهاز هاضمه می شد و عوارضی چون بیماری های تنفسی،

گوارشی، مشکلات زنان و زایمان و ضعف در سیستم گردش خون را در پی داشت. باوجود این که موارد بی‌شماری از خسارت‌های بدنی مُد گزارش شده و می‌شود، گرایش به مُدهای جذاب و اغواکننده، فراگیر و رو به گسترش است. این موضوع حاکی از این حقیقت است که مصرف مُد، همواره رفتاری «عادی» قلمداد شده؛ تا حدی که نه تنها آسیب‌های غیرقابل‌جبران آن مورد اغماض قرار گرفته، بلکه خود زنان نیز در تبعیت از مُد، به‌صورت ناخودآگاه تعصب‌دارند. «کوکو شنل»<sup>۳۱</sup> در قرن بیستم، مفهوم راحتی را به نظام مُد وارد کرد و اکنون مُد پایدار از خشک‌اندیشی‌های مرسوم در مُد، آشنایی‌زدایی می‌کند. به این معنا که زن و مرد در تمام نژادها و فرهنگ‌ها از حقوق برابر برخوردارند و راحتی، بهداشت و سلامت همگان از اصول بنیادین مُد پایدار است.



تصویر ۴. عدم توجه به حقوق زنان در مُد، مأخذ [۸۷]

#### لایه دوم: آشنایی‌زدایی در مورد حقوق حیوانات

در کرستهایی که در اروپای «دوره باروک»<sup>۳۲</sup>، «دوره روکوکو»<sup>۳۳</sup> و «دوره ویکتوریا»<sup>۳۴</sup> مُد بود، از استخوان نهنگ استفاده می‌شد. هزاران نهنگ به این دلیل کشته شدند و در طی قرن‌ها چنین سرنوشتی را حیواناتی داشتند که خز، چرم، پوست و موی آن‌ها در صنعت مُد به کار می‌رفت. «مُد پایدار با استفاده از مفهوم وگن»<sup>۳۴</sup>، به حفظ حقوق حیوانات و استفاده از الیاف گیاهی و مصنوعی، به جای محصولات حیوانی در لباس تأکید می‌کند» [۸۸]. وگنیسم سبک زندگی خاصی را ترویج می‌دهد که در آن به حیوانات کوچک‌ترین آسیبی وارد نمی‌شود. این سبک زندگی، در ابتدا در حوزه تغذیه و تحت عنوان گیاه‌خواری طرفداران بی‌شماری را در سراسر دنیا به خود جذب کرد و سپس در صنعت مد پایدار، مبلغ لباسی شد که در فرآیند تولید آن به هیچ حیوانی آسیب نرسیده است. وگنیسم گونه‌ای آشنایی‌زدایی در تعریف جایگاه حیوانات در نظام مد است.

#### فاصله‌گذاری و نقش مصرف‌کننده در آفرینش مُد

یکی از شگردهایی که در مُد پایدار شگفتی می‌آفریند روش فاصله‌گذاری است. «برتولت برشت»<sup>۳۵</sup> روسی، روش فاصله‌گذاری را در نمایشنامه‌نویسی به کار می‌برد. «فاصله زیباشناختی یا فاصله روان‌شناختی، فاصله اثر هنری است که توسط نویسنده [هنرمند] از یک طرف با عواطف و امیال خود او، و از سوی دیگر با مخاطب ایجاد می‌شود. این فاصله که می‌تواند به تناسب شرایط و با تشخیص هنرمند کم یا زیاد باشد، با میزان درگیری احساسی مخاطب و هنرمند با اثر هنری رابطه عکس دارد؛ یعنی هرچه فاصله زیباشناختی (روان‌شناختی) هنر بیشتر باشد، هنرمند به میزان کمتری عواطف خود را در اثر دخالت داده و نیز مخاطب کمتر تحت تأثیر احساسی قرار می‌گیرد» [۸۹]. در مُد پایدار همچون برشت- که پایان ناتمام را در نمایشنامه‌نویسی مرسوم کرد- لباس ناتمام به مصرف‌کننده ارائه می‌شود تا به‌مقتضای سلیقه خود آن را تکمیل کند. «در فاصله‌گذاری، هنرمند به‌جای حلول کامل در نقش خود، گاه‌گذاری از اثر فاصله گرفته و به‌عنوان ناظری بی‌طرف ظاهر می‌شود» [۸۹]. طراح مُد نیز در مقام ناظر و صرفاً

جهت راهنمایی، در کنار مصرف‌کننده حضور دارد. در واقع با قطع تأثیر حسی اثر بر مخاطب، دیوار حائل بین مصرف‌کننده، تولیدکننده و طراح فروریخته و رابطه دیالکتیک بین آن‌ها شکل می‌گیرد. راهکارهایی چون «اجرای مشارکتی»<sup>۳۶</sup>، «طراحی مشارکتی»<sup>۳۷</sup> و «خود انجام»<sup>۳۸</sup> [۸۴] که همگی مبتنی بر همکاری مصرف‌کننده در تولید هستند، بر پایه شگرد فاصله‌گذاری بنا شده‌اند. «در هنر، آن‌چه ارزشمند است تجربه‌ای است که در فرآیند ساختن کسب می‌شود، نه صرفاً مصرف منفعلانه فرآورده نهایی» [۵۸]. هدف، شکستن توهم دشواری تولید، ایجاد چالش ذهنی و نگاهی نقادانه و تحلیل‌گر و مهم‌تر از همه ایجاد آگاهی در مخاطب است تا خود، پایان مطلوبش را خلق کند. علاوه بر این، ایجاد تعلق خاطر به محصولی که مصرف‌کننده تجربه فعالیت در تولید آن داشته، منجر به افزایش دوام احساسی لباس می‌شود. در واقع با مشارکت مصرف‌کننده در تولید لباس، احساس تعلق خاطر نسبت به آن لباس در او ایجاد می‌شود و لذا در فرایند مصرف آن دقت بیشتری خواهد داشت. به این ترتیب دوره عمر آن بیشتر شده و آن لباس پایدارتر خواهد بود.

### آشنایی‌زدایی از مرگ مُد

چرخه مُد رایج بر اساس مدل گهواره تا گور طراحی شده، که منادی مرگ زودهنگام مُد است. با آشنایی‌زدایی از این سیستم و ایجاد نگاهی نو، مدل گهواره تا گهواره پیشنهاد می‌شود تا لباسی که از مصرف خارج شده مجدداً به چرخه بازگردد. از نظر کیم و همکارانش [۹۰]، کنترل خروجی در سه مرحله انجام می‌شود: مدیریت دورریز پیش از مصرف، مدیریت دورریز حین مصرف و مدیریت دورریز پس از مصرف:

۱. مدیریت دورریز پیش از مصرف؛ مربوط به مرحله تولید است [۹۱]. «در مدل گهواره تا گهواره، تولیدکنندگان از طریق طراحی محصولات قابل بازیافت، قابل تعمیر و همچنین ایجاد قابلیت جداسازی اجزاء لباس، تصفیه پساب‌ها، بازیافت مواد خام، تعبیه کردن سطل بازیافت در فروشگاه‌ها و... برای افزایش چرخه عمر محصول تلاش می‌کنند» [۹۰].

۲. «مدیریت دورریز حین مصرف؛ مصرف‌کنندگان خلاق می‌توانند لباسی را که از چرخه مصرف خارج شده از طریق بازآفرینی، بازسازی، بازیافت، تعمیر، تبدیل کاربری و استفاده به‌عنوان دستمال گردگیری و... احیاء کنند و یا با فروش به‌عنوان لباس دست‌دوم، اهدا به خیریه‌ها، آشنایان و دوستان و... به چرخه مصرف برگردانند» [۹۲]

۳. «مدیریت دورریز پس از مصرف؛ هنگامی که امکان بازگرداندن لباس به چرخه مصرف وجود ندارد تلاش می‌شود تا ضایعات به پایدارترین روش دورریز شوند؛ مثلاً استفاده از ضایعات نساجی در صنایع دیگر از جمله صنعت سیمان» [۹۳]. «در صنعت ساختمان به‌عنوان عایق حرارتی یا عایق هوشمند دیوار» [۹۴]. «در صنعت آسفالت» [۹۵] و «در صنعت مبلمان به‌عنوان مواد پرکننده و در نهایت سوزاندن دورریز ضایعات نساجی جهت بازیافت انرژی و...» [۹۰].

در نظام مُد رایج، که مبتنی است بر مصرف‌گرایی و اسراف، دورریز کردن در تمام مراحل پیش از مصرف، حین مصرف و پس از مصرف، روالی عادی است؛ اما مُد پایدار با آشنایی‌زدایی خلاقانه از مرگ مرسوم مُد، حیات جدیدی را پس از مرگ آن رقم می‌زند و این‌گونه چرخه مصرف در مراحل مختلف ادامه می‌یابد.

### رهیافت پژوهش

اشیاء و ساختارها در پس عادت‌ها پنهان هستند؛ چون ادراک و کنشی که انسان در مواجهه با اشیاء و پدیده‌ها بروز می‌دهد، تحت قوانین ثابتی به‌صورت خودکار و از سر عادت شکل می‌گیرند. به اعتقاد «ویکتور شکلوفسکی» این عادت‌ها زندگی را محو می‌کنند. هنر با آشنایی‌زدایی، حجاب عادت را پس می‌زند و تصویر جدیدی از دنیا آشکار می‌کند. قابلیت هنر، ناآشنا و مبهم‌سازی قواعد آشنا و ساختارهای به‌ظاهر ماندگار و نشان دادن آن‌ها در هیئتی غیرمنتظره است. به این ترتیب درک حسی نسبت به هر چیز دشوار شده و با تأخیر مواجه می‌شود. در این فرآیند،

هنر واقعیتی نو و دیگرگون خلق کرده و ساختاری جدید بنا می‌کند. «ویکتور شک洛夫سکی» قائل بر این است که نظریه آشنایی‌زدایی قابل‌تعمیم به همه امورات زندگی از جمله لباس است. این نظریه در سه سطح «زبانی»، «مفهومی» و «سبکی» در حوزه مُد مورد تحلیل قرار گرفت.

- آشنایی‌زدایی زبانی در سه لایه شکل می‌گیرد:
    - در لایه اول آشنایی‌زدایی زبانی، از سادگی پوشاک که از زمان انسان‌های نخستین تاکنون برای رفع نیازهای فیزیولوژیکی و ایمنی به کار می‌رفته، آشنایی‌زدایی شده و لباس در قالب مبانی هنری شکل می‌گیرد. در این لایه، قواعد و مبانی طراحی لباس به منظور رفع ایرادات بدن و زیباتر کردن اندام انسان به کار گرفته می‌شود. در واقع لباس در سایهٔ اصول هنری، جنبهٔ کاربردی پیدا می‌کند.
    - در لایه دوم؛ از طریق آشنایی‌زدایی زبانی، اصول و مبانی طراحی لباس نقض و طرح‌های لباس آوانگارد و هنری ابداع می‌شوند.
    - در لایه سوم آشنایی‌زدایی زبانی، با خرق عادت از بعد کاربردی و هنری، لباس در خدمت شاخه‌های دیگر علوم قرار می‌گیرد.
  - در آشنایی‌زدایی مفهومی، از لباس که به‌عنوان یک کالای معمولی شناخته‌شده، توسط نظریه‌های مُد، آشنایی‌زدایی صورت می‌گیرد و به‌این‌ترتیب لباس به مُد تبدیل می‌شود که از نظر اقتصادی در دستهٔ کالای لوکس قرار دارد. مُد پدیده‌ای است که بر تغییر مبتنی است و این تغییر همواره از طریق آشنایی‌زدایی صورت می‌گیرد. مُد رایج به دلیل قیمت بالا، اعتیاد عقلایی به مصرف، دوره عمر کوتاه، تأثیرات اجتماعی و ویژگی نمادین، از لباس متمایز می‌شود.
  - در سطح سوم یعنی آشنایی‌زدایی سبکی، آشنایی‌زدایی به ظهور مُد پایدار - به‌عنوان یکی از مهم‌ترین و تأثیرگذارترین جنبش‌های دوران معاصر - منجر می‌شود. مد پایدار مبتنی است بر مسئولیت «اجتماعی»، «اقتصادی» و «زیست‌محیطی». وجه اشتراکی که بین نظریه‌های مُد پایدار و «نظریهٔ آشنایی‌زدایی» وجود دارد، ایجاد تفکر و آگاهی در مخاطب است.
- برآیند نتایج حاصل از تحقیق نشان می‌دهد که ماهیت متفاوت لباس از پوشاک، از طریق آشنایی‌زدایی «زبانی» شکل می‌گیرد، با آشنایی‌زدایی «مفهومی» از لباس، مُد ظهور می‌یابد و درنهایت از طریق آشنایی‌زدایی «سبکی» از جنبش‌های مُد، مُد پایدار یا به عرصه می‌گذارد. آنچه در این میان اهمیت دارد این است که:
- اول؛ آشنایی‌زدایی مبتنی است بر «خلاقیت». به تعبیری دیگر، کنار گذاشتن تمام تصاویر ذهنی، شکستن قواعد مرسوم و جابجایی مرزهای ذهن به‌واسطهٔ خلاقیت امکان‌پذیر می‌شود. در فرآیند خلق لباس، مد و مد پایدار، نیاز به برهم زدن هنجارهای آشنا احساس می‌شود و هنرمند به‌واسطهٔ خلاقیت خود می‌تواند با ناآشنا کردن امور آشنا در خلق اثری غریب، جدید و چشمگیر توفیق یابد. درواقع آشنایی‌زدایی و خرق عادت، بایستی مبتنی بر خلاقیت و خلق ایده‌های نو و خاص باشد تا منجر به پذیرش مصرف‌کنندگان شود.
- دوم؛ هدف از آشنایی‌زدایی ایجاد یک «ارزش» جدید است. در سطوح مختلف آشنایی‌زدایی، ارزش‌های متفاوتی شکل می‌گیرند. در سطح اول ارزش دانش هنری و فنی، در سطح دوم ارزش اجتماعی و در سطح سوم ارزش اخلاقی اهمیت پیدا می‌کند. درواقع این ارزش‌ها مهم‌ترین دلیل تمایز بنیادین پوشاک، لباس، مد و مد پایدار هستند.
- از آنجایی که آشنایی‌زدایی و خلاقیت مهارت‌هایی اکتسابی هستند، آموزش روش‌های آشنایی‌زدایی و تفکر خلاق در دروس تخصصی رشته طراحی پارچه و لباس و سایر رشته‌های هنری ضرورت دارد. این پژوهش دیباچه‌ای بود برای تبیین کارکرد آشنایی‌زدایی در حوزه پوشاک، لباس، مد و مد پایدار و به منظور بسط این موضوع، لازم است آثار طراحان لباس و برندهای مطرح ایران و جهان از منظر آشنایی‌زدایی مورد تحلیل و بررسی قرار گیرد.

## • بی‌نوشت‌ها

## 1 Clothing

## 2 Thorstein Veblen (1857-1929):

اقتصاددان و جامعه‌شناس آمریکایی و بنیان‌گذار مکتب نهادگرایی در حوزه اقتصاد

## 3 Dress

## 4 Victor Sheklivesky (1893-1984):

یکی از شاخص‌ترین چهره‌های فرمالیسم روسی که نظریه آشنایی‌زدایی را مطرح کرد.

## 5 Roman Jakobson (1896-1982):

یکی از پیشگامان زبان‌شناسی ساختاری و یکی از مشهورترین و تأثیرگذارترین زبان‌شناسان قرن بیستم

بود.

## 6 Yury Tynyanov (1894-1943):

منتقد ادبی، مترجم، محقق و فیلم‌نامه‌نویس روسی و یکی از اعضای مهم مکتب فرمالیستی روسی بود.

## 7. Fabricant:

یک خانه مد بسیار خلاق در آمستردام هلند و فعال در حوزه متاورس.

## 8. Adam Smith (1723-1790):

اقتصاددان، فیلسوف و نویسنده اسکاتلندی. وی پدر علم اقتصاد نوین و نویسنده کتاب معروف ثروت ملل

است.

## 9. Experience goods

کالاهای تجربی کالاها یا خدماتی هستند که کیفیت آنها فقط پس از خرید و مصرف قابل تشخیص است.

## 10. Rational addiction:

با مصرف بیشتر کالاهای فرهنگی و هنری، سلیقه برای چنین کالاهایی افزایش می‌یابد. به عبارت دیگر با تجربه مصرف، علاقه و انگیزه برای مصرف این کالاها افزایش خواهد یافت. فلسفه اجرای تئاتر خیابانی رایگان

برای عموم مردم و همچنین ارائه بلیت نیم‌بهای سینما، کتاب و... با نظریه اعتیاد عقلایی ارتباط دارد.

## 11. Abraham Harold Maslow (1908-1970):

روانشناس آمریکایی که نظریه مشهور سلسله‌مراتب نیازها از اوست.

## 12. Trickle-down theory:

«نظریه رواج رو به پایین» که اغلب با نام تورشتاین وبلن و گئورگ زیمل همراه است، به این ایده اشاره دارد که گرایش‌های مد از طبقه بالا سرچشمه می‌گیرد و به تدریج توسط طبقات اجتماعی پایین‌تر پذیرفته می‌شود، اساساً به این معنی است که افراد دارای موقعیت اجتماعی-اقتصادی پایین از سبک‌هایی که نخبگان ثروتمند استفاده می‌کنند تقلید می‌کنند. این، یک مفهوم کلاسیک در مطالعات مد در نظر گرفته می‌شود، به طوری که وبلن ابتدا این مفهوم را از طریق نظریه مصرف آشکار خود توصیف کرد و زیمل آن را با تحلیل خود از مد به عنوان یک پدیده اجتماعی، بسط داد.

## 13. Georg Simmel (1858-1918):

فیلسوف و جامعه‌شناس آلمانی و از نظریه‌پردازان مهم مد.

## 14. Trickle-up theory

## 15. Bandwagon Effect

## 16. Sustainable Fashion

در پی انتشار گزارش براندت‌لند «آینده مشترک ما» در سال ۱۹۸۷ توسط اجلاس جهانی محیط‌زیست و توسعه و همچنین با گسترش آثار مخرب صنعت مد و لباس که به شکل تهدیداتی جدی و در سطح وسیع خود را نشان داد، مد پایدار ظهور کرد تا راهکارهای مختلفی در جهت کنترل و کاهش اثرات نامطلوب صنعت مد ارائه کند.

17. Anton Pavlovich Chekhov (1860-1904):

نویسنده داستان‌های کوتاه، نمایشنامه‌نویس معروف روسی

18. Environmental Fashion

19. Ethical Fashion

20. Sustainable Fashion

21. Fast Fashion

22. H&M: یکی از برندهای مد سریع در سوئد

23. Zara: یکی از برندهای مد سریع در اسپانیا

24. Mango: یکی از برندهای مد سریع در اسپانیا

25. Inditex: یکی از برندهای مد سریع در اسپانیا

26. Nike: برند کفش و پوشاک ورزشی در آمریکا

27. Adidas: بزرگ‌ترین شرکت تولیدکننده کفش و پوشاک ورزشی واقع در آلمان

28. Gap: برند مد سریع در آمریکا

29. McDonald: یک شرکت بزرگ غذای فوری آمریکایی

30. 1837-1901: از زمان آغاز سلطنت ملکه ویکتوریا در انگلستان تا مرگ و پایان سلطنت وی

31. Gabrielle Bonheur "Coco" Chanel (1883-1971):

طراح پیشتاز مد فرانسوی و از مشاهیر شاخص صنعت مد در قرن بیستم و خالق برند شنل (Chanel).

32. Baroque Era (1600-1750 حدود):

اولین دوره هنری پس از رنسانس که از اواخر قرن شانزده میلادی در ایتالیا شکوفا شد و تا اواخر قرن ۱۸ در اروپا رواج داشت. سبک باروک در طراحی لباس، با جزئیات بسیار زیاد، تجملاتی و پرزرق‌وبرق ظهور یافت.

33. Rococo Era (1700-1770 حدود):

سبکی که در ادامه سبک باروک در فرانسه پدیدار شد و در همه شاخه‌های هنری از جمله طراحی لباس جلوه زیبایی از خود به‌جا گذاشت.

34. Vegan

وگن مفهومی است مرتبط با افرادی که از مصرف هرگونه محصولات حیوانی پرهیز می‌کنند و وگنیسم (Veganism) سبک زندگی است که در مصرف مواد غذایی، پوشاک، سرگرمی و... بر حفظ حقوق حیوانات تأکید دارد.

Bertolt Brecht (1898-1956): ۳۵

شاعر، نمایشنامه‌نویس و کارگردان آلمانی و مبدع سبک فاصله‌گذاری در تئاتر.

36. DIT (Do it together):

اجرای مشارکتی، نوعی از روش ارائه خدمات به مشتری که در آن بخشی از فرآیند تولید محصول با همکاری تولیدکننده و مصرف‌کننده صورت می‌گیرد.

### 37. Co-design

طراحی مشارکتی، نوعی از روش ارائه خدمات به مشتری که در آن بخشی از فرآیند طراحی محصول با همکاری تولیدکننده و مصرف‌کننده صورت می‌گیرد.

### 38. DIY (Do it yourself)

خود انجام، نوعی از روش ارائه خدمات به مشتری که در آن بخشی از فرآیند تولید و اجرای محصول توسط مصرف‌کننده و با راهنمایی تولیدکننده صورت می‌گیرد.

## References

1. Shirbagi, K.H.N., *Designing a Model for the Development of Technical and Vocational Education Tailored to the Needs of the Labor Market and Regional Capacities: A Case Study of the Garment Industry in Kurdistan Province*. Karafan, 2022. **19**(2): p. 453–478. (In Persian).
2. Marefati, A., S.F. Fard, and H. Novin, *The Analysis of Defamiliarization in Hafez's Sonnet*. Sci. Q. Interpret. Anal. Persian Lang. Lit. Texts, 2023. **15**(58): p. 379–402. (In Persian).
3. Sangdehi, A.K., A. Goli, and N.A. Khayyat, *Recreating Hafez's poetry in contemporary poetry through defamiliarization*. Boost. Adab, 2022. **14**(3): p. 231–266. (In Persian).
4. Yasini, F.M.O., *Extra-regularity in Shams's Lyrics*. J. Hist. Lit., 2009. **1**: p. 119–130. (In Persian).
5. Telbian, M., N.R. SAIADY, and A. Fooladi, *Deviation of Metaphors in Mowlavi's Complete Works and Ibnfarez Complete Works*. Erfan Eslami, 2021. (In Persian).
6. Bighami, M., *The Dynamics of Combining Two Formalist Elements of Defamiliarization and Highlighting in Two Lyrical Stories of Shahnameh (Zal and Rudabeh, Bijan and Manijeh)*. J. Stud. Lyrical Lang. Lit., 2021. **10**(37): p. 26–41. (In Persian).
7. Sepahvand, M., et al., *Defamiliarization in the Construction and Use of Vocabulary in Khaghani's Poetry*. J. Rhetor. Gramm. Stud., 2024. **13**(24): p. 165–179. (In Persian).
8. Torghabehei, V.E., *Rhythmic Defamiliarization in Naser Khosrow's Poetry*. Half-Yearly Persian Lang. Lit., 2011. **18**(69): p. 91–111. (In Persian).
9. Moradi, M., *Knowledge of debugging in the poetry of Sohrab Sepehri*. Sci. Q. Interpret. Anal. Persian Lang. Lit. Texts, 2010. **2**(5): p. 69–93. (In Persian).
10. Momtahn, M., N. Maleki, and M. Novidi, *STUDY OF VIKTOR SHKLOVSKY'S IDEAS IN THE POETRY OF SOHRAB SEPEHRY AND THOMAS STEARNS ELIOT*. Comp. Lit. Stud., 2011. **5**(18): p. 153–169. (In Persian).
11. Besmel, M., *The Lexical Norm Deviation in the Poems of Manouchehr Atashi*. Sci. Q. Interpret. Anal. Persian Lang. Lit. Texts, 2013. **4**(14): p. 211–227. (In Persian).
12. Hashemi, B., *An Analysis of the process of defamiliarization and foregrounding in the poem 'The Swan' by Charles Baudelaire*. Rech. en Lang. Trad. françaises, 2023. **6**(1): p. 185–212. (In Persian).
13. Rahimi, S.M. and Z. Dehghani, *Deviation from the Norm and Stylistic Defamiliarization in Qeysar Aminpour's Poems*. Res. Persian Lang. Lit., 2017. **15**(3): p. 181–201. (In Persian).
14. Mohamadlu, Z., B. Mohammadi, and S.A. Abbarin, *A study and critical analyze the Semantic deviation in Ali Babachahi poems*. J. Lit. Aesthet., 2022. **13**(52): p. 67–96. (In Persian).
15. F.Afarin, M.Zare, and M.Shakouri, *The Aspects of Defamiliarization in the 'With Eyes' by Ahmad Shamlo*. J. Linguist. Rhetor. Stud., 2017. **8**(15): p. 7–40. (In Persian).
16. Alizadeh, N.K., J. Moshaydi, and Z. Ghoroghi, *Russian Formalism and Defamiliarization Techniques in the Poetry of Ahmad Shamlou*. J. Res. J. Lit. Sch., 2024. **8**(27): p. 29–53. (In Persian).

17. Oskooyi, N., *Defamiliarization in Saeb's Poetry*. J. Epic Lit., 2006. **1**(1): p. 175. (In Persian).
18. Firozi, H., S. Hassanzadeh, and H. Arian, *A Survey of Defamiliarization in the Works of Mehdi Akhavan Sales*. Lit. Text Res., 2019. **23**(79): p. 159-190. (In Persian).
19. Mohammadi, M., *De-familiarization techniques in the poems of Ahmad Boroujerdi (Relying on a poetry book somewhere far away)*. J. Lit. Aesthet., 2020. **11**(45): p. 95-120. (In Persian).
20. Gogari, M.S., P.Y. Kermani, and H. Esfandiarpour, *Linguistic and rhetoric Defamiliarization in Hossein Panahi's poetry*. J. Linguist. Rhetor. Stud., 2022. **13**(28): p. 159-186. (In Persian).
21. Miall, D.S. and D. Kuiken, *Foregrounding, defamiliarization, and affect: Response to literary stories*. Poetics, 1994. **22**(5): p. 389-407. (In Persian).
22. Fesharaki, M.M.F.M. and S. Sadeghian, *Linguistic Defamiliarization in Dolatabadi's Work (Based on His Two Stories: Bashabiroo and Aqil Aqil)*. J. Contemp. Persian Lit., 2013. **3**(1): p. 145-168. (In Persian).
23. Sadegian, S., *The language Defamiliarization in the stories of Ale Ahmad (based on Modir Madreseh and Panj Dastan)*. J. Linguist. Rhetor. Stud., 2015. **5**(10): p. 105-126. (In Persian).
24. FirouziRad, M.S.a.A., *The effects of defamiliarization in Abhar al-Asheqin with the approach of adding rules and rules of straw*. Res. Persian Lang. Lit., 2023. **21**(2): p. 81-108. (In Persian).
25. Narenji, F. and H. Kiyadeh, *Defamiliarization and Semantic Deviation in Ilse Eichner's Mirror Story*. Crit. Lang. Lit. Stud., 2017. **14**(18): p. 309-326. (In Persian).
26. Torkamani, D.V. and T. Jahanda, *Investigation of Different Kinds of Defamiliarization in Karicalamatour with Emphasis on Parviz Shapour*. J. Lit. Crit. Stylist. Res., 2012. **9**(9): p. 39. (In Persian).
27. Beygzade, K., *Study of Semantic Dis-normalization in Lalaei Irani and Alah Tajiky due to Linch's Theory*. Cult. Folk Lit., 2017. **5**(17): p. 223-245. (In Persian).
28. RasouliKerahroudi, E., et al., *An analysis of deviation and defamiliarization in the Holy Quran*. J. Semant. Res. Lit. Texts., 2024. **2**(1): p. 41-54. (In Persian).
29. Mokhtari, Q. and M. Faraji, *Defamiliarization in part XXX of the holy Quran*. Lit. - Qura'nic Res., 2013. **1**(2): p. 93. (In Persian).
30. Mirhoseyni, S.M., N. Ansari, and Z. Salimi, *The connection between defamiliarization and speech problem contrary to the requirement of appearance (A case study of heart disease and heart disease in the middle ten components)*. J. New Res. Islam. Humanit. Stud. **1**(2): p. 105-118. (In Persian).
31. Nazemian, H., *Defamiliarization and Foregrounding in the Sura al-Waghi a. J. Arab. Lang. Lit.*, 2014. **6**(1): p. 139-165. (In Persian).
32. Fallahi, K., K. Kalani, and M. Seyed, *Defamiliarization and Syntactic and Rhetoric Highlighting in Surah An-Naba*. J. Stud. Appl. Lang., 2019. **2**(1): p. 41. (In Persian).
33. Taherinia, A.B. and Z. Moslemi, *Defamiliarization of Substitution in the Holy Qur'an: The Case of Simile and Allusion in the Story of Prophet Noah (AS)*. Lit. - Qura'nic Res., 2023. **10**(1): p. 66-78. (In Persian).

34. Mashayekhi, H. and O.T. Darzi, *An Analysis of the Holy Surah Qāf Focusing on Defamiliarization and Foregrounding*. Lit. - Qura'nic Res., 2020. **8**(1): p. 97-123. (In Persian).
35. Gooshehnehsin, F., S.N. Qazavi, and M.S. Taban, *Applying Defamiliarization in Surah Yusuf*. Quranic Stud. Q., 2025. **15**(60): p. 105-122. (In Persian).
36. Taheri, A., *Defamiliarization and 'Apostrophe' (Eltefat) in Nahj-al-Balaghe*. Q. J. Nahjolbalagha, 2016. **3**(12): p. 1-23. (In Persian).
37. Mohadasy, A., *Defamiliarization in Nahj al-Balaghah Letters (Case study of Past and Future Verses)*. J. Relig. Lit. Art Stud., 2023. **6**(24): p. 81-99. (In Persian).
38. Atharinia, M., M. Kamaljoo, and H.Y. Amoli, *The analysis and study of the 221 sermon of nahj-albalaghah on the semantic and structural defamiliarization components*. Q. J. Nahjolbalagha, 2019. **7**(26): p. 17-33. (In Persian).
39. Kermani, M.K.G., *Foregrounding the application of literary traditions grace books kafee Quran*. J. Relig. Lit. Art Stud., 2017. **1**(4): p. 65-84. (In Persian).
40. Manavi-Rad, M. and S. Anbardabaghian, *Defamiliarization approach in process of visual communication (field of advertising illustration)*. J. Fine Arts. **19**(1): p. 25-36. (In Persian).
41. Ahsant, S. and A.R. EstakhrianHaghighi, *Role of de-familiarization Approach to Visual Signs in Strengthening the Effectiveness of the Health Message*. J. Vis. Appl. Arts, 2020. **13**(27): p. 89-108. (In Persian).
42. Ismaili, E., *Evaluation of the Concept of Defamiliarization in Michel Battori's Posters*. Paykareh, 2019. **8**(16): p. 14-28. (In Persian).
43. Taheri, M. and E.A. Tusi, *Mona Lisa's Controversial Reproduction with the Understanding Method in Postmodern Art Deconstruction Discourse*. J. Vis. Appl. Arts, 2018. **10**(20): p. 5-25. (In Persian).
44. Esmaili, E., *Analysis of the components of time and space in defamiliarizing graphic design works*. Paykareh, 2020. **8**(18): p. 36-47. (In Persian).
45. Sipala, K., *Defamiliarization in Digital Games: Developing estranging design strategies through the analysis of existing knowledge*, in *Master Thesis*. 2023, Malta, Unpubl. .
46. Ribeiro, F.d.A., *Being the other: defamiliarization processes in musical composition*. Music. Hodie, 2023. **23**.
47. Massoudifar, O. and H. Masoodifar, *Historiography, De-familiarization and Discourse Analysis of Personal Photos in the Contemporary Period*. J. Interdiscip. Res. Art, 2024. **2**(2): p. 195-216.v
48. ManaviRad, M. and F. Dianat, *The role of Photography and defamiliarization in Land art*. J. Fine Arts, 2019. **24**(1): p. 93-104. (In Persian).
49. Salajegheh, H., *Analysis of anomalous species in some modern paintings based on Leach pattern*. J. Fine Arts, 2023. **28**(2): p. 123-133. (In Persian).
50. DavoudiAbkenar, A. and S. Mostafavi, *An Essay on Defamiliarization in the Iranian Calligraphy Tradition (A Case Study of the SiyahMashq of Mirza Gholamreza Esfahani)*. Paykareh, 2022. **10**(25): p. 67-76. (In Persian).
51. Zanjbar, A., *Classification of Calligrams from a Formalist Perspective in the Typography of Titles for Children's Illustrated Books*. J. Graph. Arts Paint., 2024. **6**(11): p. 120-133. (In Persian).
52. SafayiNia, M. and L. Reshnavadi, *The Juxtaposition of Flowers, Bushes, and the Human Figure in the Ornamentation of Column Capitals in the Iranian Garden*

- Mansion of Fallahati (Ilam) Based on the Theory of Defamiliarization*. Q. J. Elamite Stud., 2022. **7**(23): p. 202–215. (In Persian).
53. Ahsant, S., et al., *The evolution of the academic educational system of art in enhancing creative thinking and the process of student perception) Based On Deformalization Approach*. J. New Approaches Educ. Adm., 2019. **10**(1): p. 267–290. (In Persian).
  54. Abadi, M.D., *Defamiliarization Application in the Movie 'Range-Khoda' Directed by Majid Majidi*. J. Media Relig. Stud., 2019. **1**(1): p. 29–46. (In Persian).
  55. Zargham, A. and E. Dastyari, *A Look at the Defamiliarization Devices in the Works of Muhammad Siyah Qalam*. Mon. Sci. J. Bagh-e Nazar, 2021. **18**(95): p. 51–60. (In Persian).
  56. Taheri, S., *Methods of Defamiliarization and Semioclasm in Banksy's Artworks*. J. Vis. Appl. Arts. **13**(28): p. 77–95. (In Persian).
  57. Lim, B. and J. Kim, *A Study on the Fahion Design of MÜNN from the Perspective of Defamiliarization*. J. Fash. Bus., 2022. **26**(4): p. 1–17.
  58. Ahmadi, B., *Structure and interpretation of the text*. 2021, Tehran: Markaz. (In Persian).
  59. Makaryk, I., *Encyclopedia of Contemporary Literary Theory: Approaches, Scholars, Terms*. 2019, Tehran: Agah. (In Persian).
  60. Ghasemipour, G., *An Introduction to Formalism in Literature (1st ed.)*. . 2007, Ahvaz: Rasesh. (In Persian).
  61. Yan, J.L.W., *How does fast fashion influence the consumer shopping behavior, a thesis submitted in partial fulfilment of the requirements for the degree of bachelor of arts in fashion & textiles*. 2011, The Hong Kong Polytechnic University.
  62. Bourdieu, P., *Distinction: A social critique of the judgement of taste (H. Chavoshian, Trans.)*. 2023, Tehran: Sales. (In Persian).
  63. Abbing, H., *Why are artists poor?: the exceptional economy of the arts (Translated by H. Sheshjavani, L. Mirsafian)*. 2022, Tehran: Scientific and Cultural Publishing Company. (In Persian).
  64. Veblen, T., *The economic theory of women's dress (M. R. Taheri, Trans.)*. Sooreh J. Art Archit., 2004. **13**: p. 52–55. (In Persian).
  65. Ma, F., et al., *A Theory on Fashion Consumption*. J. Manag. Strateg., 2012. **3**(4): p. 84–92.
  66. Pesendorfer, W., *Response to" Fashion Cycles in Economics*. Econ J. Watch, 2004. **1**(3): p. 455.
  67. Ginsburgh, V.A. and D. Throsby, *Handbook of the Economics of Art and Culture*. Vol. 1. 2006: Elsevier.
  68. Shih, W.C. and K. Agrafiotis, *The sustainable luxury craft of bespoke tailoring and its' enduring competitive advantage*, in *Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*. 2016, Springer. p. 137–161.
  69. Veblen, T., *The Theory of the Leisure Class (Translated by F. Ershad)*. 2024, Tehran: Ney Publishing. (In Persian).
  70. Leibenstein, H., *Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand*. Q. J. Econ., 1950. **64**(2): p. 183–207.
  71. Trasbey, D., *Economics and Culture ( Translated by Kazem Farhadi.)*. 2022, Tehran: Ney Publishing.

72. Pesendorfer, W., *Design Innovation and Fashion Cycles*. Am. Econ. Rev., 1995. **85**(4): p. 771–792.
73. Solomon, M.R. and N.J. Rabolt, *Consumer behavior: in fashion*. 2009: Prentice Hall.
74. Wang, T.Y., *Consumer behavior characteristics in fast fashion*. 2010, Thesis fulfillment Master. Fashion Management. Borås: Sweden.
75. Kim, E., A.M. Fiore, and H. Kim, *Fashion trends*. 2013: Bloomsbury Publishing.
76. Chekhov, A., *The Seagull (K. Kamran, Trans.)*. 2023, Tehran: Ghatreh.
77. Rissman, R., *A history of fashion*. 2015: Abdo Publishing.
78. Moon, K.K.-L., et al., *Product design scenarios for energy saving: A case study of fashion apparel*. Int. J. Prod. Econ., 2013. **146**(2): p. 392–401.
79. Kihl, I.J. and J. Vähänen, *Know it all in the blink of an eye – how to communicate sustainable fashion to generation Z Publication*. 2018.
80. Shen, B., et al., *The impact of ethical fashion on consumer purchase behavior*. J. Fashion Marketing Management, 2012. **16**(2): p. 234–245
81. Cataldi, C., M. Dickson, and C. Grover, *Slow fashion: Tailoring a strategic approach for sustainability*. Sustain. Fashion Text. Values, Des. Prod. Consum., 2017: p. 22–46.
82. Fletcher, K., *Slow Fashion: An Invitation for Systems Change*. Fashion Practice, **2**(2): p. 259–265.
83. Štefko, R. and V. Steffek, *Key issues in Slow Fashion: Current challenges and future perspectives*. Sustain., 2018. **10**(7).
84. K. Niinimäki, *Sustainable fashion: New approaches*. 2013.
85. Gale, E.i.C.T., *Encyclopedia of clothes and fashion*. 2005: Valerie Steele.
86. Elgin, K., *A history of fashion and costume*. Vol. 3. 2005: Elizabeth England. Bailey Publishing Associates Ltd.
87. Steele, P., *A History of Fashion and Costume*. Vol. 2. 2005: The Medieval World. Bailey Publishing Associates Ltd.
88. Todeschini, B.V., M.N. Cortimiglia, and D.C.-M.A. Ghezzi, *Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges*. Bus. Horiz. **60**(6): p. 759–770.
89. Dad, S., *A dictionary of literary terms (9th ed.)*. 2024, Tehran: Morvarid. (In Persian).
90. Kim, I., H.J. Jung, and Y. Lee, *Consumers' Value and Risk Perceptions of Circular Fashion: Comparison between Secondhand, Upcycled, and Recycled Clothing*. SUSTAINABILITY, 2021. **13**(3): p. 1–23.
91. Hooshyar, A., *Investigating and Presenting the Combined Method of Recycling Waste Materials from Clothing Manufacturing*. Karafan, 2023. **19**(4): p. 409–430. (In Persian).
92. Shaharuddin, S.S., et al., *Multifunctional Children Clothing Design Process Based on the Eco-Fashion Design Model*. J. Vis. Art Des., 2021. **13**(1): p. 35–47. (In Persian).
93. Sadrolodabae, P., et al., *Mechanical and durability characterization of a new textile waste micro-fiber reinforced cement composite for building applications*. Case Stud. Constr. Mater., 2021. **14**.

94. Li, Z., *Application of Research and Development of Intelligent Wall Insulation Materials Based on Recycling of Waste Textiles in Civil Engineering Health Monitoring*. Adv. Civ. Eng., 2021.
95. Oner, J. and F. Ozdas, *Investigation of textile waste usage in stone mastic asphalt (sma) mixtures*. Gradjevinar, 2020. **73**(5): p. 469-481.