

## دور التصميم البصري لنوافذ العرض التجارية في تعزيز الموضة المستدامة

### [ The role of the visual design of display windows in enhancing sustainable fashion ]

نانسى عبد الله محمد فخرى

مدرس بقسم الإعلان والطباعة والنشر، كلية الفنون التطبيقية، جامعة بنها، مصر

*Nancy Abdalla Mohamed Fakhry*

Lecturer, Department of Advertising, Benha University, Faculty of applied arts Benha, Qalubya, Egypt

Copyright © 2020 ISSR Journals. This is an open access article distributed under the **Creative Commons Attribution License**, which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

**ABSTRACT:** Show Windows are one of the important visual promotion and influencing the recipient, contributing to building a complete image of the store, supporting the brand's image and promoting the company's strategy. Sustainability and green product has become new and important for companies and brands that want to get closer to the audience, Achieving a desirable image, and effective presence in society, so brands that adopt sustainability seek to have a vital and effective role in fulfilling human needs in a manner that preserves society and the environment. Especially, in the field of Fashion, so international brands turn to take into account the industry that preserves the environment and its balance. This research assumes that; companies are responsible for making change and awareness towards a more sustainable environment through visual design. The research follows the analytical descriptive method of different models of display windows for international fashion brands to identify the forms and dimensions of visual expression regarding the concept of sustainability adopted by these brands in the design of commercial display windows then the Experimental approach. The most important findings of the research were that; there are many local brands that adopt the concept of sustainability and sustainable fashion, but the problem of visual expression of this concept in the display windows is clear. So the research is an attempt to the importance of achieving integration and visual compatibility between institutional goals related to Sustainable fashion and the target of the visual message provided by the display window.

**KEYWORDS:** Windows display, visual design, sustainability, fashion sustainability, sustainable design.

**ملخص:** تعد نوافذ العرض التجارية من عناصر الترويج البصري الهامة والمؤثرة على المتلقي والتي تساهم في بناء صورة ذهنية كاملة عن المتجر والمعروضات وتكمن أهميتها كذلك في قدرتها على جذب الانتباه والإقناع، كما أنها تساهم في بناء وتعزيز صورة العلامة التجارية، كما يعد مجال الاستدامة مجالاً جديداً وهاماً للشركات والعلامات التجارية التي تسعى لتحقيق سمعة وصورة مرغوبة، وأن يكون لها دور حيوي وفعال في الأنشطة البيئية والمجتمعية وتلبية احتياجات المستهلك بما يحافظ على المجتمع والبيئة من حوله، ويتناول البحث اساليب التعبير البصري عن جوانب الاستدامة للشركات خاصة في مجال الموضة والأزياء لما لها من قطاع تجارى كبير، كما أنها تعد من أكثر الصناعات المؤثرة على البيئة بداية من العمليات الصناعية والخامات حتى بقايا الأقمشة والنفايات وطرق التخلص منها، ويفترض البحث أن لشركات الأزياء دور كبير في توعية الجمهور بأهمية الحفاظ على البيئة وتشجيع الموضة المستدامة، ذلك من خلال الاتصال والتصميم البصري خاصة في نوافذ العرض التجارية و التي تعتبر نقطة الاتصال الأولى بين المتلقي والشركة، يعتمد البحث على دراسة تحليلية لماركات موضة عالمية تهتم بمجالات الاستدامة للتعرف على أبعادها وجوانبها وسبل التعبير عنها بصرياً في نوافذ العرض التجارية، ثم الدراسة التطبيقية في ضوء الاستفادة من نتائج الدراسة التحليلية ، وتوصل البحث إلى التعرف على أهمية التكامل البصري بين فلسفة واتجاهات الموضة المستدامة والترويج البصري لها.

**كلمات دلالية:** نوافذ العرض ، التصميم البصري ، الاستدامة ، الموضة المستدامة ، التصميم المستدام.

## 1 مقدمة

تعد نوافذ العرض من عناصر الترويج البصري الهامة للمنتجات بصفة عامة ولمجال الموضة والأزياء بصفة خاصة ، وهي جانب مرئى هام للتعريف بالهوية والماركة وبناء صورة ذهنية للمتلقى، وتعد نافذة العرض في محلات الأزياء هي الرسالة المرئية المرسله من الشركة إلى جمهور المتلقين والمستهلكين، وتستخدم كناحية تعريفية وتشويقية وجمالية للمارة لذا فيقع على الجانب التصميمى المرئى عاتق كبير في جذب المتلقى والتعريف بالماركة.

ويعد مجال الاستدامة والمنتج الأخضر ضمن الاستراتيجيات البيئية الحديثة للشركات أوالتي تسمى بالاستراتيجيات الخضراء التي ظهرت مع احتياج الشركات للحفاظ على البيئة ، والشعور نحو المسؤولية تجاهها وحمايتها خاصة مع تنامي الوعي البيئي لدى المستهلكين وأصبح التوجه الاستراتيجى للشركات لضمان استمرار بقائها على المدى الطويل وضمان ولاء عملائها، ولا سيما في مجال الأزياء فتتجه معظم الماركات مؤخراً إلى الاهتمام بالصناعة التي تحافظ على البيئة واتزانها، بأقمشة معاد تدويرها أو من خامات ومواد مستدامة تحافظ على الاتزان البيئي، وتسعى إلى توعية الجمهور بهذا الاتجاه بأشكال متعددة من حملات تعريفية وأساليب ترويجية.

## 2 أسباب اختيار موضوع البحث

في ظل التوجه العالمى لماركات الأزياء العالمية لتحقيق الاستدامة بكافة جوانبها في التصميم والتصنيع تظهر فجوة التعبير البصرى عن موضة الأزياء المستدامة في المتاجر العربية سواء أ من الماركات العالمية ، أو من خلال الماركات العربية المستدامة، أحد أسباب هذه الفجوة يرجع لاختلاف اهتمامات ومعرفة المستهلكين بقضية الاستدامة ذاتها، ولكن تملك الممارسات الإعلانية والدعائية قوة مؤثرة في فهم وإقناع المستهلكين، وتعد نوافذ العرض من الأساليب الإعلانية والدعائية الهامة والفعالة التي تستطيع التأثير وإقناع وتوعية الجمهور لما لها من ميزة اتصال مباشر بين الماركة والعميل.

## 3 ومشكلة البحث تتلخص في التساؤل الآتي

كيف يمكن توظيف عناصر التصميم البصرى لنوافذ العرض التجارية للتعبير عن الاستدامة والموضة المستدامة ؟

## 4 أهداف البحث

توعية و تثقيف المستهلكين المستهدفين من خلال التواصل الإبداعي غير اللفظي عبر نوافذ العرض عن الاستدامة والأزياء المستدامة وجوانب أهميتها للمستهلكين وللبيئة.

## 5 فروض البحث

يفترض البحث أن الشركات هي المسؤولة عن إجراء التغيير والتوعية لسلوك الجمهور نحو بيئة أكثر استدامة، ومن خلال أساليب التصميم البصرى يمكن أن تقدم قيم مستدامة وفعالة من الناحية الجمالية والوظيفية والتعبيرية.

## 6 حدود البحث

حدود موضوعية: يتناول البحث إشكالية التعبير والترويج البصرى عن الموضة المستدامة في نوافذ العرض التجارية في مجال الموضة والأزياء على اعتبار أنها قطاع تجارى استهلاكي كبير في المجتمعات.

## 7 منهجية البحث

المنهج التحليلي: يعتمد البحث على الدراسة التحليلية لنوافذ عرض لماركات عالمية وأساليب التصميم البصرى والتكوين الشكلى المعبر عن أهمية وأبعاد الاستدامة في مجال الأزياء والموضة.

المنهج التجريبي: من خلال تجارب تصميمية لنوافذ العرض لأحد الماركات العربية المستدامة.

## أولاً الإطار النظرى

### 8 الموضة المستدامة

تواجه الشركات تحديات ومسؤوليات تجاه البيئة ومشكلاتها فرضت عليها إعادة النظر في عمليات التصميم والتصنيع من منطلق مسؤولياتها الاجتماعية والأخلاقية، وبالتالي في الممارسات التسويقية والترويجية، وظهر مفهوم الموضة المستدامة مع تزايد الوعي بالمشكلات البيئية التي تحدثها صناعة المنسوجات ومخاطر الخلل بالاتزان البيئي نتيجة الاعتماد على الخامات الطبيعية والحيوانية واستهلاك كميات كبيرة من المياه في زراعة الأقطان وغيرها من المشكلات، في بداية الأمر كان هذا المفهوم يقتصر على مصانع المنسوجات والمصممين، إلا أنه إنتشر مع زيادة عدد جمهور المستهلكين المهتمين بالبيئة والحفاظ عليها، بل المستهلك نفسه أصبح لا يركز فقط على الجانب الجمالى للأزياء و صار أكثر وعياً لما هو أبعد من ذلك حيث الخامة وكيفية تصنيعها وما يتعلق بها من آثار على البيئة أو أيه جوانب إنسانية أو أخلاقية ترتبط بها [1] فلقد سجل محرك البحث Lyst (الخاص بالأزياء والموضة) ارتفاع نسب الباحثين من المستهلكين عن مصطلحات مثل

"جلد نباتي" و "قطن عضوي" بنسبة 47 ٪ عن الأعوام السابقة وهذا دليل على ارتفاع وعى المستهلكين بالقضايا البيئية وعلاقتها بالأزياء [2]. وفي تقارير ودراسات أخرى أعلنتها مجلة فوربس forbes الاقتصادية أن بحوث المستهلكين على شبكة الانترنت عن ماركات الأزياء المستدامة تضاعفت أكثر من ثلاث مرات من بين عامي 2016 إلى 2019 خاصة بين جيل الشباب والجيل المعاصر [3].

ومع تزايد الوعي بشكل واضح، لم تعد صناعة الموضة تُظهر جانبها الجمالي والمبهر فقط، بل أصبح مدى مراعاتها للبيئة والحفاظ عليها أمراً يؤخذ في الحسبان، وظهر مصطلح "الموضة المستدامة" أو "الموضة الخضراء" وهو يعنى الممارسات المتعلقة بجوانب تصميم والتصنيع والإنتاج والتوزيع والتسويق وطرق الاستخدام وكيفية التخلص من الأقمشة الزائدة بما لا يضر بالبيئة أو المستلك [4].

## 9 أسباب اتجاه شركات الموضة إلى الاستدامة

- وعى المستهلكين بشكل متزايد حول فكرة الاستدامة ذاتها.
- اللوائح والقوانين التي أصبحت تلزم الشركات بالالتزام بالمعايير البيئية.
- المشكلات التي تواجهها الشركات في الأزياء المخزونة التي تتحول إلى نفايات مضرّة بالبيئة مما دعى إلى التفكير في إعادة التدوير.
- الأداء التنافسي بين الشركات واكتساب صفة الأفضلية في الماركات بين الجمهور التي أصبح الجمهور يربطها بمدى استدامة البراند (نانسي فخرى ، 2019)
- الاتجاه العالمي الآن نحو التصميم المستدام sustainable design والتصميم البيئي الذي يحفظ للبيئة اتزانها، والذي تعتبر الموضة المستدامة جزء من هذه المنظومة وتسمى أيضاً بالموضة البيئية.
- ظهر مؤخراً أيضاً مفهوم جديد داخل نظام الموضة والأزياء هو الموضة الرحيمية Compassionate fashion التي شكلت محور اتباع الجانب الأخلاقي في الموضة والأزياء حيث تحث شركات الأزياء إلى احترام حقوق العاملين بالصناعة، واحترام اتزان الطبيعة في الحفاظ على الحيوانات [5].

## 10 أبعاد الاستدامة في مجال الأزياء

كان المفهوم سابقاً ان الاستدامة تقتصر على الجانب المجتمعي والمسؤولية المجتمعية للشركات من خلال تقديم الخدمات المجتمعية، أو تقديم عائدات من الأرباح لصالح منظمات وهيئات خيرية للمجتمع، ولكن بعد زيادة المشكلات البيئية ووعي الجمهور بها والاتجاه نحو التصميم البيئي دخل ضمن نطاق الاستدامة عمليات التصميم والتصنيع بكل ما يتعلق من خامات وعاملين. وتشمل النماذج التقليدية للاستدامة ثلاثة أبعاد: البيئية، الاجتماعية، الاقتصادية. أما بالنسبة لتصميم الأزياء المستدامة، يمكن توسيع هذه الدائرة لتشمل ويشمل الأبعاد الجمالية، والثقافية على النحو الآتي [6]:



شكل رقم (1) نموذج الأبعاد الخمس للاستدامة في مجال الأزياء [6]

### 10.1 البعد البيئي

- استخدام خامات مصنوعة من مواد تحافظ على البيئة ولا تضر بها كالمصنوعة من المواد العضوية كالقطن العضوي وغيرها من الخامات التي تضمن تصنيع سليم وخامة جيدة.
- استخدام بدائل لفراء وجلود الحيوانات بجلود وفراء مصنوعة حفاظاً على الاتزان البيئي وحماية الحيوانات.
- بالرغم من أن صناعة الملابس تعد من الصناعات الملوثة إلا أنها تتم في البلاد النامية لذلك ينبغي الاتجاه أكثر لإعادة التدوير، والسعي نحو الاتزان بين معدل الانتاج ومعدل الاستهلاك. فمن ضمن المشكلات التي ظهرت مؤخراً الموضة السريعة fast fashion التي تعتمد على إنتاج كم كبير من الملابس يشبه في الشكل الماركات الجيدة ولكن بأقل تكلفة وأقل جودة وبالتالي سعر أقل هذه الأزياء عمرها الافتراضي قصير جداً وتسبب مشكلات بيئية [7]

## 10.2 البعد المجتمعي

- الاهتمام بالقضايا المجتمعية المتعلقة بالبيئة والمشاركة في الأحداث المجتمعية المتعلقة بها.
- المسؤولية المجتمعية تجاه المشروعات التنموية للبيئة والمجتمع والمساهمة فيها.
- المساهمة في تعزيز القيم المجتمعية وما يتعلق بها من عادات وتقاليد.

## 10.3 البعد الجمالي

- الموضة تهدف دائماً إلى التغيير والحدثة والاستدامة تهدف إلى البقاء لأطول فترة ممكنة ولكي يحقق المنتج هذين الأمرين المتناقضين يجب أن يعكس قدرًا من القيم الجمالية التي تجعله يعيش طويلاً.

## 10.4 البعد الثقافي

- تلعب الثقافة دوراً رئيسياً في اتجاه واختيارات المستهلكين نحو الاستدامة يجب على المصمم مراعاتها ومراعاة الفروق بين الشعوب وطريقة الاستهلاك.

## 10.5 البعد الإقتصادي

- وتمثل مسؤولية الشركات تجاه العاملين والعدالة في الأجور والعمل وحمايتهم من ملوثات الصناعة.
- كذلك مسؤولية الشركات في تقديم إنتاج جيد للمستهلك يعادل الطلب والربح الذي يجعل العملية الاقتصادية مستمرة.

## 11 نوافذ العرض التجارية

تعد نوافذ العرض Window Displays جزء من البيئة الترويجية أو المتجر الشرائي، وجزء هام ومؤثر لأنه يمثل اللقاء والانطباع الأول بين العميل والعلامة التجارية، كما أنه يعطي المارة في الشارع أو المولات انطباعاً سريعاً عن المتجر، ويرى بعض المسوقين أن نوافذ العرض التجارية تمثل مرجع جمالي للمشاهد حضاري [8] ومؤشر معبر عن القيم الجمالية والإبداعية ومدى إدراك الجمهور لها وتأثره بها.

ونوافذ العرض التجارية تتعدى أكثر من كونها واجهة المتجر المحددة بصندوق زجاجي لعرض مجموعة من الأزياء بل هي لوحة فنية مجسمة من مجموعة عناصر جرافيكية جذابة يستطيع أن يتعايش معها المتلقي ويرى فيها ما يحتاجه من تصميمات مختلفة تصل من خلالها رسائل معينة نحو الخامة أو الاتجاه أو الهدف مما له الدور الكبير في إقناع المتلقي ونشر معظم الدراسات الحديثة أن نوافذ العرض التجارية أقرب وسيلة إعلانية في إنشاء صورة كاملة عن المتجر والمنتجات وتدعم الصورة الذهنية للعلامة التجارية، وكلما كانت نافذة العرض ابتكارية وجيدة كلما أعطى انطباع جيد عن المنتجات بالداخل، كما أنها ذات قوة إقناعية مؤثرة للشراء والإنطباع عن العلامة التجارية، ومع زيادة وتزامم المستهلكين زويادة المعروض فإن وظائف المنتج وحدها لم تعد حجة كافية للبيع بل الابتكارية في جذب الانتباه في نافذة العرض تعد عامل تنافسي هام.



شكل رقم (2) يمثل دور الترويج البصري في دعم أداء المبيعات من خلال التأثير على الصورة الذهنية للماركة ثم التأثير في السلوك الشرائي للمتلقى [9]

## 11.1 التكوين البصري لنوافذ العرض التجارية يتألف من عدة عناصر تصميمية [10]

- اللون هو عنصر أساسي لجذب الانتباه الفوري للمشاهد.
- الإضاءة تساهم في تكوين الإنطباع العام عن النافذة والمنتجات والتركيز على مناطق معينة دون أخرى.
- المكونات المادية كالعروضات ومكونات التصميم الداخلي لتجميل نافذة العرض كمسرح صغير.
- المنتجات من أزياء أو أحذية أو غيرها من عناصر الموضة
- اللافتات والملصقات.

## 12 أنواع التصميم البصري لنوافذ العرض التجارية [11]

بصفة عامة ان تصميم نوافذ العرض التجارية يكون إما لهدف ترويجي وعرض للمنتجات أو لهدف مؤسسي وصورة ذهنية وترويج استراتيجيات وهويتها ، لذلك يمكن تصنيف الطراز التصميمي لنوافذ العرض حسب الدافع أو الهدف منها فنوافذ العرض متغيرة بتغيير حالة المنتجات اوالمواسم ، كما أن طبيعتها كوسيلة ترويجية في الشارع أو مراكز تسوق تحتاج إلى تجديد والابتكارية باستمرار لجذب انتباه المارة وعدم الشعور بالملل ويمكن تصنيفها كالآتي:

- تصميم يعبر عن المنتج Product: يغلب على التصميم صفة المنتج فقط واستعراض المنتجات وهي الصفة الأغلب في معظم نوافذ العرض خاصة في السوق المصري.
- تصميمات موسمية Season: كتصميمات النوافذ التجارية في مواسم الشتاء ، الربيع ، والاحتفالات والأعياد وغيرها.
- تصميم يعبر عن أهداف مؤسسية أو أهداف منتج Objective: كتصميم يعبر عن أهداف المؤسسة تجاه بالاستدامة أو إعادة التدوير أو حماية البيئة.
- تصميم يعبر عن مفهوم Concept: وفيها لا يحتاج المعلن للمنتج قدر ما يحتاج المعاني المرتبطة به كنافذة عرض ملينة بالورود لمتجر خاص بالهدايا.

## 13 نوافذ العرض والموضة المستدامة

إن مصطلح الموضة المستدامة يشمل جميع الممارسات البيئية المتعلقة بالموضة أو الأزياء وبداية من التصنيع وحتى التسويق وتسعى الشركات التي تتبنى الاستدامة أن تستعرض جوانبها سواء المتعلقة بعملية التصميم والتصنيع، أو قضاياها المتعلقة بالبيئة والمجتمع وفقاً لأبعاد الاستدامة السابقة على حسب ما يتعلق بها على النحو التالي:

- المشاركة في القضايا البيئية المتعلقة بالحفاظ على التوازن البيئي وحماية الأرض والنباتات والحيوانات من خلال تصميم نوافذ العرض كتحقيق استدامة بيئية ومجتمعية.
- الاهتمام بتصنيع خامات لتصميم نوافذ العرض والتنسيق الداخلي من مواد وخامات عضوية قابلة للتحلل، أو مواد يمكن إعادة تدويرها أو بقايا خامات مستهلكة لديها لتعزيز فكرة الاستدامة وتحويل الخامات الغير مستخدمة إلى خامات مستخدمة نفعية وجمالية وهو بذلك يحقق استدامة بيئية وجمالية ومجتمعية.
- مشاركة التعبير عن النواحي الإنسانية والمتعلقة بالجوانب التراثية والقيمة المتعلقة بالمجتمع خاصة إذا كانت هي أحد الفلسفة التصميمية لها كالصناعات اليدوية والتراثية وتنمية الوعي بها، وذلك يمثل استدامة جمالية وثقافية.
- التعبير عن إعادة التدوير لحماية البيئة وتشجيع المستهلكين على ثقافة إعادة التدوير بدلاً من ثقافة الاستهلاك والملابس السريعة التي تكلف أكثر من إنتاجها بسبب كثرة استهلاكها وصعوبة التخلص منها كنفائات.
- التعبير عن تقليل النفائات لتقليل الضرر البيئي وحمايتها.

ويستعرض البحث مجموعة من النماذج المختلفة لنوافذ عرض الأزياء وكيف استخدمت العناصر البصرية والتكوين الشكلي للتعبير عن جوانب الاستدامة:



شكل رقم (4،5) نوافذ عرض تجارية لماركة H&M [12]

ماركة H&M للأزياء عبرت عن الاستدامة البيئية من خلال مجموعة من نوافذ العرض في مبادرة منها لتساهم فيها بنشر ثقافتها نحو الاستدامة ودورها المسئول ناحية البعد البيئي والمجتمع من خلال مبادرة مجتمعية فشاركت طلاب كلية تصميم الأزياء بلندن London Collage Of Fashion بنشر أفكار وتصميمات تتعلق بالاستدامة من خلال إعادة استخدام بقايا الأقمشة وكيف يتم التعبير عنها في نافذة العرض لإقناع الجمهور، وبعد انتهاء التجربة عرضت بالفعل المشاريع الطلابية على نوافذ العرض التجارية لجميع المنافذ بسبعة مدن بلندن، تنوعت فيها الرسائل الإعلانية في نوافذ العرض والتصميمات البصرية المعبرة عن الاستدامة بألوان حيوية وأفكار عصرية تناسب الفكرة وأهدافها.



[13] New wave fashion (شكل رقم 6، 7)

نماذج أخرى للحملة الطلابية التي قامت بها كلية تصميم الأزياء في مبادرة H&M للاستدامة ، ولكنها تتناول هذه المرة قضية تلوث وإهدار المياه بسبب نفايات الأقمشة واستهلاكها كم كبير من المياه في الزراعة عبرت عنها بقطرات المياه المتساقطة من الملابس ومرة أخرى على موجة كبيرة من الملابس القديمة والغير مستخدمة لتتناول قضية تلوث المياه في عمليات الصناعة وتلوثها أيضا بسبب النفايات وتوجه رسالة أن الحل الأفضل هو إعادة التدوير كي لا تسبب في أزمة في المياه ومالها من اضرار بيئية ومجتمعية.



[14] HERMES (8) نوافذ عرض تجارية لماركة

قامت هيرمس بتجربة فنية فريدة حيث تصميم نافذة مجسمة من بقايا الجلود لدى مصانعها في إعادة تصور وتشكيل للخامات الغير مستخدمة وتوظيفها على هيئة حيوانات مجسمة بأحجام كبيرة وألوان زاهية، النافذة لاتحتوى على مانيكان أو عارضات بل حقائب نسائية مجسمة الحيوانات والطيور مع تتداخل مع الحقائب النسائية والأحذية، وطائر يحمل حقيبته في فمه والآخر يبحث عن حقيبته أخرى وغيرها من عناصر مجسمة بألوان متنوعة في تكوين بصري فني كأنها حديقة بألوان ناصعة ملفته للانتباه وتقدم قيمة مستدامة للجمهور ذات بعد جمالي وبيئي وتوعوي في عدم تخلصها من البقايا وإمكانية إعادة تدويرها بصورة ابتكارية.



شكل رقم (9، 10) نوافذ عرض تجارية لماركة MARCAIN [15]

ابتكرت علامة الأزياء الألمانية مارك كايين Marc Cain مفهومًا فريدًا لنافذة المتجر بالتعاون مع شركة Seed Evolution نافذة موسمية وتفاعلية في ربيع 2018 موسم الأزهار والنباتات لتسلط الضوء على أهمية التحول والاتجاه إلى البيئة ، حيث وفرت بذور نباتية في نافذة العرض بشكل فريد وفي دعوى لأهمية الحفاظ على البيئة والتشجير، و جميع المزهريات المستخدمة في نافذة عرض المتجر قابلة للتحلل تمامًا ومصنوعة من ألياف جوز الهند، بالإضافة إلى البعد الجمالي والبيئي فالماركة توفر للمسوقين في تجربة تفاعلية جديدة حيث بإمكانهم أيضاً شراء نباتات مع الملابس بحيث يكون عائد هذه النباتات لصالح أحد المؤسسات البيئية التي تعمل في الحفاظ على البيئة.



شكل رقم (11) نوافذ عرض تجارية لماركة TOPSHOP & PETA [16]

وفي نموذج آخر لأحد الاستدامة البيئية والأخلاقية فإن ماركات مثل (topshop&peta 2013) صممت نافذه عن حقوق الحيوانات البرية بعناصر جرافيكية مؤثرة تبدو بسيطة ، فالتصميم عبارة عن خزانة ملابس بها مجموعة من مجسمات للحيوانات البرية والجانب الآخر من النافذة عارضين يرتدون فراء وجلود هذه الحيوانات ثم عبرت بعبارة "Keep wildlife out of your wardrobe" (اجعل الحياة البرية خارج خزانتك) في دعوى منها للإستدامة البيئية والحفاظ على حقوق الحيوان وتشجيع الفراء الصناعي بدلاً من العنف ضد الحيوانات البرية والإخلال بالنظام البيئي وطلبت من الجمهور والمارة دعم المبادرة في عبارة أخرى أسفل النافذة.



شكل رقم (12، 13) نوافذ عرض تجارية لماركة Hermes [17]

نماذج لنوافذ عرض (هيرمس في ربيع 2020- باريس) استخدمت فيها عناصر تمثل الثقافة الشعبية في القرن العشرين والتي اختلفت بتغير التكنولوجيا شكل الراديو القديم والتلفاز وغيرها من نماذج أخرى كالجراموفن وشرائط التسجيل ، كنوع من النوستاليجا لتنشيط وإحياء الذاكرة مع الالوان الناصعة الحيوية ، القيمة المستدامة التي تقدمها هذه النافذة تتمثل في القيم الجمالية التي تم دمجها مع القيم الثقافية.

#### 14 ثانياً الإطار التطبيقي

ومن خلال الدراسة النظرية والتحليلية للبحث لاحظت الباحثة قلة توظيف الفكر المستدام في نوافذ العرض في السوق المصري على الرغم من وجود ماركات مصرية وعربية مستدامة إلا أنها تفتقر التعبير الترويجي المناسب عنها في المتاجر، كذلك الماركات الأجنبية مثل H&M، فقط تعتمد على طراز المنتجات و الطرازات الموسمية في تصميم نوافذ العرض ولا يظهر هذه الأفكار الإبداعية المستدامة قد يكون ذلك بسبب اختلاف الثقافات أو الاهتمامات التسويقية لدى الجمهور.

لذا اختارت الباحثة نموذج علامة تجارية لشركة عربية مستدامة تصمم حقائب نسائية من خامات طبيعية هي ماركة La La Queen وهي ماركة عصرية حديثة تهتم بقضية الاستدامة وتسعى إلى توظيف المنتجات الطبيعية لتقديم تصميم أخضر أو تصميم مستدام من روح الطبيعة في التصميم والتكوين ، باستخدام نباتات طبيعية كبديلا عن جلود الحيوانات.



شكل رقم (14) العلامة التجارية لمنتجات lala Queen

العلامة تجارية مركبة من اسم الشركة وشكل ثمرة الأناناس مدمجا بحرف Q وتصميم الشعاع مستوحى من ثمرة الأناناس التي تستخدم القشرة الخارجية منها وتعالج صناعياً كي تستخدم كبديل للجلود الطبيعية في صناعة الحقائب وهي تعد شكل جديد للاستغناء عن الجلد الطبيعي والحفاظ على الثروة الحيوانية.





نموذج 1

يقوم تصميم النافذة على الدمج بين العنصر الطبيعي في الشعار وفي التصميم الداخلي للنافذة كقطعة أثاث ديكور من الأجواء الطبيعية والمجسمة والإضاءة للتأكيد على فلسفة المنتج والشعار في الاستدامة البيئية.



نموذج 2

أما في النموذج الثاني: نافذة عرض تعبر عن مفهوم وهو الاقتباس من الطبيعة لتحقيق الاستدامة حيث اعتمد على توظيف العنصر الطبيعي مرة أخرى ولكن ليس بحالته الشكلية ولكن الوظيفية فكان تصميم المنضدة وحامل حقائب حتى الحقائب نفسها بنفس شكل ثمرة الأناناس وهو الدور الوظيفي الذي لا يقتصر على الخامة فقط ولكن مدى الارتباط بالتكوين الشكلي والهندسي للطبيعة في التصميم لتحقيق الاستدامة.

## الخلاصة

توصلت الدراسة إلى الموضة المستدامة لا تعنى أن التصميم مستوحى من الطبيعة فقط او يحافظ على الطبيعة لكن هناك جوانب عدة للإستدامة مراعاة الجوانب البيئية والاجتماعية والاقتصادية كلما كانت في الأزياء حققت الموضة المستدامة التي من شأنها الأول الحفاظ على البيئة والمجتمع ، كذلك منافذ العرض التجارية تعد مكاناً خصباً للإبتكار والإبداع المرئى في جوانب الاستدامة المتعددة، والتي يمكن أن يستعين بها المصمم والمعلن لتوعية الجمهور بالموضة المستدامة والتصميم الأخضر ، لما لها من ميزة اتصال مباشر بين المعلن والمتلقى، وأن الاستدامة البيئية والمجتمعية تعد من أكثر الجوانب التي تهتم بها الشركات وتعتبر عنها بصريا لما لها من دور فعال جمالى وثقفي وتوعوى في المجتمع.

## النتائج

- تعد قضية الاستدامة هي قضية العصر في شتى مجالات التصميم والبيئة والشركات التي تسعى إلى البقاء هي التي تقدر تلك المسؤولية وتسعى إلى تحقيق جوانب الاستدامة المختلفة التي تحفظ المجتمع والبيئة.
- جوانب التعبير المرئي عن الاستدامة متعددة في مجال الأزياء وعنصر الابتكار هو العامل الرئيسي والعامل المساعد على جذب انتباه وتوعية الجمهور.
- الماركات العربية تتقدم في طريقها بصورة واعية نحو تحقيق الاستدامة إلا أن عائق التسويق والترويج البصري لازال قيد البحث ويحتاج إلى المزيد من الدراسات بالإضافة إلى المزيد من توعية الجمهور.
- الشركات التي تسعى بالفعل نحو الاستدامة تسعى إلى ابتكار أساليب جديدة للتواصل مع الجمهور لتحفظ صورتها الذهنية.

## التوصيات

- على الماركات مراعاة الأبعاد الخمسة للاستدامة في تصميم الأزياء لإحداث تغيير مجتمعي واتجاه فعلي نحو مفهوم الاستدامة.
- على مصمم نوافذ العرض مراعاة التكامل والتوافق البصري بين الأهداف المؤسسية المتعلقة بالاستدامة والهدف من الرسالة المرئية التي تقدمها نافذة العرض.
- ينبغي من الماركات العالمية السعي نحو الاهتمام بالترويج البصري للاستدامة في منافذها في البلاد العربية كالبلاد الأجنبية فدائماً الشركات مسئولة بنسبة كبيرة عن الترويج لقضيتها التي تؤمن بها وتحفيز الجمهور عليها فإذا كانت تؤمن بقضية الاستدامة عليها توجيه الشعوب العربية بشكل كافي.
- تحتاج دراسة تخصصات التصميم في مختلف مجالات الفنون والتصميم إلى إضافة خطط دراسية ومشروعات طلابية متعلقة بالاستدامة في مواد التصميم في التدريس لفهم وتوعية الطلاب بهذه القضية واعتبارها رسالة مجتمعية يتحملها في مجال تخصصه فيما بعد.
- المتلقي بحاجة دائماً لمعرفة المزيد عن أهداف المنتج وموضوعات متعلقة ونافذة العرض تتيح له التواصل المباشر والسريع فيمكن الاعتماد عليها لتوضيح أهداف الماركة والتأكيد على صورتها وما تتبناها وتسعى لتحقيقه ليس فقط أن تبع منتج.

سهى محمد أديب شريف، عطيات بيومي الجابري، ريم العصفوري (2016م): أثر عناصر الهوية البصرية المؤسسية في تحقيق الربط الذهني بين التصميم المؤسسي وأجنحة العرض مجلة التصميم الدولية ، مصر  
نانسى عبدالله فخرى (2019 م): نظرية المتعة ودورها في استدامة البراند ، مجلة العمارة والعلوم والفنون الإسلامية، العدد الرابع عشر، مصر.

## REFERENCES

- [1] Geiger, S. M., & Keller, J." Shopping for clothes and sensitivity for the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption". Environment and Behavior, 1-26. (2017).
- [2] <https://en.vogue.me/fashion/sustainable-fashion-middle-east/> May2020).
- [3] <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/10/17/more-consumers-want-sustainable-fashion-but-are-brands-delivering-it/#550903b434a5> Geiger, S. M., & Keller, J. (2017). Shopping for clothes and sensitivity for the suffering of others: The role of compassion and values in sustainable fashion consumption. Environment and Behavior, 1-26.
- [4] <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/what-is-sustainable-fashion/> MAY2020).
- [5] Anika Kozlowski, Michal Bardecki and Cory Searcy "Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of their Fitness for Purpose" Sustainability, 2019.
- [6] <https://www.forbes.com/sites/andriacheng/2019/10/17/more-consumers-want-sustainable-fashion-but-are-brands-delivering-it/#550903b434a5>.
- [7] Annamma Joy and Camilo Peña Sustainability and the Fashion Industry: Conceptualizing Nature and Traceability by Cmelo pena: <https://www.researchgate.net/publication/318237366>, p31: 54 2018.
- [8] Isabel Guimaraes: WINDOW DISPLAY AS COMMUNICATION, Indian Institute of Science, Bangalore, India: Published by Research Publishing, 2011, p249: 257.
- [9] Y Hefer, E C Nell: VISUAL MERCHANDISING DISPLAYS: THE FASHION RETAILER'S COMPETITIVE EDGE, Journal of Governance and Regulation / Volume 4, Issue 4, 408: 411, 2015.
- [10] Thitipann Kernsom and Nopadon Sahachaisaeree: trategic Merchandising and Effective Composition Design of Window Display: A Case of Large Scale Department Store in Bangkok Procedia - Social and Behavioral Sciences 42 (2012) 422 – 428.
- [11] Kanokwan Somoona\*, Nopadon Sahachaisaeree: Factors determining window display conveying merchandise's Positioning and style: a case of shopping mall clothing display targeting undergraduate students, Procedia Social and Behavioral Sciences 5 1236–1240 (2010).
- [12] <https://the-dots.com/projects/h-m-sustainable-fashion-window-display-in-edinburgh-116587> MAY2020).
- [13] <https://sustainable-fashion.com/projects/clothes-well-lived/>.
- [14] <https://www.heavyeyes.co/hermes-impossible-garden> (JAN2020).
- [15] <https://fashionunited.uk/news/retail/marc-cain-unveils-global-green-store-window-concept-with-seed-evolution/2018012327817> (JUN2020).
- [16] <https://www.thedrum.com/news/2013/03/15/topshop-and-peta-unveil-keep-wildlife-out-your-wardrobe-window-display-flagship> JUN2020).
- [17] <https://maisondosanpark.hermes.com/en/> JUN2020).