



Ethical Critiques of Fast Fashion and Offering an Alternative to It

Zahra Nemati <sup>1</sup>

Article info	Abstract
<p><b>DOI:</b> 10.30470/ER.2023.1996414.1201</p> <p>Original Article</p> <p><b>Submission History:</b></p> <p>Received: 02/10/2023  Revised: 09/12/2023  Accepted: 22/12/2023  Published: 05/04/2024</p> <p><b>Conflict of Interests:</b></p> <p>The author declares no conflict of interest / authors declare conflict of interest.</p> <p><b>Funding/Support:</b></p> <p>The author has not received any financial support for this research.</p>	<p>Fast fashion is a huge part of the fashion industry. In it, abundant, cheap and extensive production takes place. In this article, we criticize fast fashion from an ethical point of view. We show that this form of fashion, in addition to harming the environment, violates the moral rights of workers and consumers. Instead, we introduce slow fashion, that is, that part of the fashion industry that pays attention to consumption patterns, culture and quality. In this article, we show that slow fashion can be an ethical alternative to fast fashion, provided that the consumer is aware of its value. To achieve this goal, we first introduce fashion, fast fashion and ethical fashion. Then we critique fast fashion in three areas of environment, workers and consumers. We show that fast fashion is harmful in all the three areas. In the end, by examining the role of the media and consumer awareness, we offer a solution to ethicize fashion with a tendency toward slow fashion.</p> <p><b>Keywords:</b> Fashion Industry, Ethical Fashion, Fast Fashion, Slow Fashion.</p>

1. Ph.D Candidate of Philosophy, Department of Philosophy, Mofid University, Qom, Iran. Znemati320@gmail.com



## Introduction

In the Lorax animation, a device that people didn't even know if it was useful became fashionable. Thus, they cut down all the trees in an area to produce it. Afterwards, they all had to buy oxygen. Although this image seems exaggerated, but in general we are undergoing such a process. This is a wake-up call to the fashion industry.

A response to this alarm can be conducting research in the field of fashion ethics. There are many scattered views on fashion ethics, which mainly criticize and offer solutions. Due to the increased expansion of fast fashion, the ethical foundations of this industry need to be examined in wide industrial dimensions. (Niinimäki, 2015)

In this article, we show that fast fashion brings about serious problems in the areas of the environment, the conditions of workers and consumers. To this end, we first introduce fashion, fast fashion and ethical fashion and discuss their history. Then, we examine the state of fashion under the conditions of globalization by stating the statistics. We criticize fast fashion in relation to the environment, focusing on the conditions of humans and animals. Then, we present and criticize the situation of workers in the fashion industry. Finally, we show that the consumer's moral rights as an individual or a member of society are violated by fast fashion. Finally, by examining the role of the media and the consumer, we propose slow fashion as an ethically and industrially acceptable alternative to fast fashion.

## Fashion Industry, Fast Fashion, and Ethical Fashion

Fashion is a term related to the clothing industry and the art of design, which includes clothes, shoes, bags, decorative items, etc. This industry has many sub-sets.

Although the history of fashion is equal to that of clothing, it can be attributed to the 19th century in its modern sense.

Fast fashion, which constitutes the majority of the fashion industry, requires cheap production and short-term consumption, and this practice has many destructive effects on the environment, from the production stage to waste disposal (Niinimäki et al, 2020).

"Ethical fashion refers to an approach to designing, preparing and producing clothing that brings maximum benefits to people and communities while having minimal impact on the environment" (Anders et al, 2015)

## Environment and the Ethical Critique of Fast Fashion

### 1. Statistics in Fast Fashion and Environmental Ethics

In simple words, the clothing industry has increased consumption by producing cheap products with lower quality. Of course, fast fashion with its slogan of democratizing fashion propagates a method of production that makes the latest styles available to more people. A slogan that seems attractive at first

glance, a slogan of justice. However, at the same time, global environmental justice is endangered in this system (Bick et al, 2018). With the phenomenon of globalization of the fashion industry in fast fashion, a greater distance has been created between the producing and consuming countries. For example, clothing products are mainly produced in Asia and consumed in Europe and America. This issue requires extensive transportation, which itself causes more environmental pollution. The transportation of these cargoes generally happens by ship, and with the expansion of this industry, sea transportation changes to air transportation. To explain the importance of this issue, it should be said that by changing only 1% from sea to air transport, 35% increase in carbon emission pollution will take place (Niinimäki et al, 2020).

## 2. Fast Fashion and Animal Ethics

First, the large use of leather and fur in this industry has caused the extinction of several rare species. In addition, millions of animals are sacrificed for this industry every year. Although Dansk, the fashion and textile trade union, has stated: "In businesses where animals are used in work or production (fur, wool, etc.), these animals must be treated with respect and should be fed and no animal should be intentionally harmed and exposed to pain during life" (Niinimäki, 2015, p. 5). However, this does not take place practice.

## 3. Fast fashion harms workers

According to the statistics of the Ethical Fashion Forum in 2014, almost three quarters of the world's clothing exports by developing countries are produced under unfair and unsafe conditions (Anders et al, 2015). Crowded workplaces with long working hours and low wages cause unhealthy physical and mental conditions for workers. Also, children's rights are often violated in these environments.

## 4. Fast fashion and violation of consumers' moral rights

Women who live in sexualized cultures are viewed as objects (sex objects). In such environments, women may perceive their bodies from a third-person perspective and treat themselves as objects. Many studies show that people's dissatisfaction with their bodies leads to various appearance management behaviors such as diets, cosmetic surgeries or other types of modifications and exercise (Johnson et al., 202).

## Moving in the Direction of Ethical Fashion.

The solution in the field of environment seems to be creating a sustainable environment in fashion (Duvall et al., 2017). Sustainable development is a broad concept that relates to all resources as well as to lifestyles. In this view, the ecosystem rather than individuals is taken into consideration. With this

image, when we talk about ethics and rights, this concept refers to humans in the entire planet (Niinimäki, 2015). The more production is criticized, the more necessary sustainable development becomes in all aspects in different fields. Among the movements related to sustainable development, we can mention slow life and slow food. Slow fashion also follows this general outlook (Sojin et al., 2016) Therefore, fashion ethics includes the ethics of workers, the environment, and animal rights. Also, with such a point of view, the values in fashion have been redefined and the person is not in the center of moral values (Niinimäki, 2015).

### Conclusion

In this article, we defined fast fashion and slow fashion. Fast fashion, with mass and cheap production and extensive advertising, gives everyone access to a variety of clothing designs and fair participation in the world of fashion. However, its rapid growth has caused damage to the environment, workers and consumers. Cheap and careless production promotes more consumption and creates more waste. This way of production puts more pressure on workers and causes social and personal harm to consumers. In order to restore the moral rights of these three categories, it is suggested that fast fashion be replaced by slow fashion for sustainable development. Slow fashion tailored to local culture, community and businesses can treat workers and consumers ethically. It is also environmentally friendly with quality production and encouragement to consume less. But this issue requires moral sensitivity from consumers and the media. The media can inform consumers and persuade legislators to pass laws appropriate to ethical fashion. Conscious consumers also prefer ethical fashion to producers by consuming ethical products.

### References

- Anders, Haug et-al.(2015). "Towards an Ethical Fashion Framework". Fashion Theory, Summer. Vol. 20, No. 3, pp. 1-23.
- Anonymous. (2023) "WHO Code of Ethics: Featured meeting report 13 September 2023" " Retrieved on 30 June 2024. From: <https://www.who.int/about/ethics/ethical-principles>.
- Anonymous. (2024) "International Announces Election of Board Members" " Retrieved on 30 June 2024 from: <https://www.fairtrade.net/>
- Anonymous. (2024) "Code of Ethics" Retrieved on 30 June 2024, from: <https://itaaonline.org/page/Ethics>.
- Anonymous. (2024) "RRC's ISO 14001" From: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>.

Anonymous. "Clean Clothes Campaign". Retrieved on 30 June 2024 from:

<https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

Bikhchandani, Sushil et-al. (1992). "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades". *Journal of Political Economy*, Vol. 100, No.5, pp. 992-1026.

Blackman, Shane. (2014). "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance". *Deviant Behavior*. Vol. 35, Issu 6, pp. 496-512.

Cerchia, Rossella Esther et-al. (2019). "The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry". *Laws*, Vol. 8, No. 4, pp. 1-19.

Hayes, Adam. (2024). "Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing", Retrieved on 10 May 2024 from: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>.

Johnson, Kim et-al. (2014). "Dress, Body and Self: Research in the Social Psychology of Dress". *Fashion and Textiles*, Vol. 1, pp. 1-24.

Johnson, kim et-al. (2021). *The social psychology of dress*, London: Bloomsbury Academic.

Kharkwal, Urmila. (2015). "A study On the Scenario of Ethics Application in Fashion and Lifestyle Industry with the Focus on Fure and Leather Uses". *Jornal of International Academic Research for Multidisciplinary*, Volume 3, Issue 7, pp. 131-137.

Kodžman D. (2019). "The psychology of clothing: meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion". *Textile & Leather Review*, Vol. 2, No. 2, pp. 90-103.

Kutsenkova, Zhanna. (2017). *The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry*, Bachelors Thesis, California: University of California San Rafael.

Niinimäki, Kirsi (2015). "Ethical Foundations in Sustainable Fashion". *Textiles Calothing Sustainability*, Issue 1, pp. 1-11.

Niinimäki, Kirsi et-al. (2020). "The Environmental Price of Fast Fashion". *Nature Reviews Earth & Environment*, Issue. 1, pp. 189-200.

Planntin, Drude-Katrine. (2016). "Animal Ethics and Welfare in the Fashion and Lifestyle Industries", in: Subramanian Senthilkannan Muthu (ed.) *Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, Berlin: Springer.

Scott, Juliana. (2015). *Fashion and Positive Psychology: Interaction between clothing, mood, self-concept*. Master Thesis, Toronto: University of Guelph.

Sojin Jung and ByoungHo Jin. (2016). "Sustainable Development of Slow Fashion Businesses: Customer Value Approach". *Sustainability*, Vol. 8, No. 6, pp. 1-15.

Sue, Thomas. (2008). "From "Green Blur" to Eco-fashion: Fashioning an Ecolexicon". *Fashion Theory*, Vol. 12, No. 4, pp. 525-539.

Svendsen, Lars. (2018). *Fashion: A philosophy*. Translate by Aydin Rashidi, Meshky publications.

Sylvia, M. Holla. (2020). "Food in fashion modelling: Eating as an aesthetic and moral practice".  
Ethnography, Vol. 21, No. 1, pp. 26-47.

Wynn, Row. "Hello Dolly, Hello Dolly: Human Cloning, Ethics and Identity". Retrieved on 25 May  
2022 from: <http://www.prochoiceforum.org.uk/ri4.php>.

Zakai, Mohammad Saeed. (1381). "Culture, Lifestyle and Identity", Growth of Social Science  
Education, Autumn, No. 20-21, pp. 20-27 .





تأملات اخلاقی

دوره پنجم، شماره اول (پیاپی ۱۷)، بهار ۱۴۰۳، صفحات ۷۳-۹۸.

شاپا الکترونیکی: ۱۱۵۹-۲۷۱۷ / شاپا چاپی: ۴۸۱۰-۲۶۷۶

<https://jer.znu.ac.ir>

تأملات اخلاقی

نشریه علمی دانشگاه زنجان

## نقدهای اخلاقی بر مد سریع و ارائه جایگزینی برای آن

زهرا نعمتی<sup>۱</sup>

چکیده	اطلاعات مقاله
<p>مد سریع بخش عظیمی از صنعت مد است که در آن تولید فراوان، ارزان و گسترده صورت می‌گیرد. در این مقاله قصد داریم مدسریع را از جهت اخلاقی نقد کنیم و نشان دهیم این شکل از مد، علاوه بر آسیب زدن به محیط زیست، ناقض حقوق اخلاقی کارگران و مصرف‌کنندگان است. در مقابل، مد آهسته، یعنی آن بخش از صنعت مد که به الگوی مصرف، فرهنگ و کیفیت توجه دارد را معرفی می‌کنیم. در این مقاله نشان خواهیم داد که مد آهسته به شرط آن که مصرف‌کننده آگاه باشد، می‌تواند به عنوان جایگزینی اخلاقی برای مد سریع خود را تثبیت کند. برای نیل به این مقصود ابتدا به معرفی مد، مد سریع و مد اخلاقی خواهیم پرداخت سپس در سه حیطه محیط زیست، کارگران و مصرف‌کنندگان مد سریع را نقد می‌کنیم. و نشان می‌دهیم که مد سریع در هر سه حیطه آسیب رسان است. در نهایت با بررسی نقش رسانه‌ها و آگاهی مصرف‌کنندگان، راه حلی برای اخلاقی کردن مد با گام برداشتن در مسیر مد آهسته ارائه می‌کنیم.</p> <p><b>واژه‌های کلیدی:</b> صنعت مد، مد اخلاقی، مد سریع، مد آهسته.</p>	<p><b>DOI:</b> 10.30470/ER.2023.1996414.1201</p>
	<p><b>مقاله پژوهشی</b></p>
	<p>تاریخ دریافت: ۱۴۰۲/۰۷/۱۰ تاریخ اصلاح: ۱۴۰۲/۰۹/۱۸ تاریخ پذیرش: ۱۴۰۲/۱۰/۰۱ تاریخ انتشار: ۱۴۰۳/۰۱/۱۷</p>
	<p><b>حمایت مالی</b></p>
	<p>مقاله حمایت مالی دریافت نکرده است.</p>
<p><b>استخراج</b></p>	
<p>مقاله متخذ از رساله / پایان‌نامه نیست.</p>	

۱. دانشجوی دکتری فلسفه، دانشگاه مفید، قم، ایران، [Znemati320@gmail.com](mailto:Znemati320@gmail.com)



## مقدمه

در انیمیشن لوراکس<sup>۱</sup> مردم با مد شدن وسیله‌ای که حتی نمی‌دانستند به چه کار می‌آید، تمام درختان یک منطقه را برای تولید آن قطع می‌کنند و پس از آن همگی مجبور به خرید اکسیژن می‌شوند. گرچه این تصویر در ابتدا اغراق آمیز به نظر می‌رسد، اما در نگاهی کلی به واقع چنین رویه‌ای را در پیش گرفته‌ایم. این زنگ خطری برای بررسی صنعت مد است. پژوهش در زمینه اخلاق مد می‌تواند پاسخی به این زنگ خطر باشد. در باب اخلاق مد اظهارنظرهای پراکنده فراوانی وجود دارد که به‌طور عمده به‌طور موضعی به نقد و طرح راه حل می‌پردازند؛ این درحالی است که در مسئله مد با توجه به گسترش روزافزون مد سریع، پایه‌های اخلاقی این صنعت نیازمند بررسی گسترده در ابعاد صنعتی است (Niinimäki, 2015, p.2).

در این مقاله نشان خواهیم داد که مد سریع در حیطه‌های محیط زیست، وضعیت کارگران و وضعیت مصرف‌کنندگان نارسایی‌های فراوانی دارد و در هریک از این حیطه‌ها آسیب‌هایی جدی وارد می‌کند. برای این کار نخست به معرفی مد، مد سریع و مد اخلاقی خواهیم پرداخت و تاریخچه آن‌ها را مطرح می‌کنیم؛ سپس با بیان آمار و ارقام به تشریح وضعیت مد در شرایط جهانی شدن خواهیم پرداخت. ابتدا به نقد مد سریع در حیطه محیط زیست که شامل وضعیت انسان‌ها و حیوانات است می‌پردازیم. سپس وضعیت کارگران در صنعت مد را مطرح نموده و نقد می‌کنیم و در نهایت نشان خواهیم داد که حقوق اخلاقی مصرف‌کننده به‌عنوان یک فرد و یا عضوی از جامعه از جانب مد سریع نقض می‌شود. نهایتاً با بررسی نقش رسانه‌ها و مصرف‌کننده، مد آهسته را به عنوان جایگزینی قابل قبول از نظر اخلاقی و صنعتی برای مد سریع طرح خواهیم نمود.

## ۱. صنعت مد، مد سریع، مد اخلاقی

### ۱-۱. صنعت مد

در تعریفی ساده، مد را اصطلاحی مرتبط با صنعت پوشاک و هنر طراحی بر می‌شمرند که شامل لباس، پاپوش، کیف و وسایل تزئینی و... می‌شود. این صنعت دارای زیر مجموعه‌های بسیاری است؛ برای مثال مجموعه‌هایی مرتبط با تهیه مواد اولیه و حمل و نقل (Hayes, 2024).

گرچه تاریخ مد برابر با تاریخ لباس است، اما تاریخچه آن به معنای امروزی را می‌توان به قرن نوزدهم میلادی نسبت داد. در حدود سال ۱۸۰۰ اروپا مشغول به تولید انبوه پوشاک شد. لباس‌هایی با تنوع در جنس، رنگ و طرح که افراد را به استفاده بیشتر ترغیب می‌نمودند. چنین ترویج گسترده‌ای مرتبط با مد به معنای امروزی آن است. به‌نظر می‌رسد اصلی‌ترین کارکرد مد تمایزگزاری میان افراد است. به نوعی می‌توان مد را زبانی برای بیان ویژگی‌هایی از اشخاص دانست.<sup>۲</sup> مد داستان افراد را بیان می‌کند و نوعی ارتباط

### 1. The Lorax

۲. البته باید به این موضوع توجه داشت که اگرچه می‌شود از لباس افراد پیش‌بینی‌هایی در مورد آن‌ها کرد اما از آنجایی که صنعت مد بسیاری از نمادها را از دیدگاه‌ها و طبقات مختلف به کار می‌گیرد که به‌طور لزوم مصرف‌کننده از آن آگاه نیست، گاهی پوشش افراد می‌تواند تصور غلطی از ویژگی‌های آن‌ها ایجاد کند (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۷۲).



بی‌کلام برقرار می‌نماید (Kharkwal, 2015, p. 132)؛ به عبارت بهتر مد را می‌توانیم نوعی زبان دیداری قلمداد کنیم (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۷۸). مد در راستای فردگرایی و ایجاد هویت فردی قدم بر می‌دارد (Kharkwal, 2015, p. 133).

مسئله اساسی در صنعت مد، شاید بیش از صنایع دیگر، به‌هم پیوستگی بخش‌های مختلف آن است. بخش‌های مختلف این صنعت در ارتباط با هم در یک چرخه هستند و تغییر در هر دسته موجب تغییر در دسته‌های دیگر می‌گردد (Anders et-al, 2015, p. 11). علاوه بر این، صنعت مد به‌طور تقریبی به تمام حوزه‌های دنیای مدرن مانند هنر، سیاست و علم ارتباط دارد (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۱۴).

## ۱-۲. مد سریع

با پدیده جهانی شدن، شرایط صنعت مد نیز تغییر چشمگیری داشته است. جهانی شدن به سرعت و گستردگی ارتباطات در سال‌های اخیر مرتبط است. در صنعت مد نیز بر جهانی شدن این صنعت اصرار زیادی وجود دارد که باید در بررسی مد اخلاقی مورد توجه قرار گیرد (Duvall et-al, 2017, p. 6)؛ زیرا افزایش ناگهانی آسیب‌های صنعت مد، به ویژه بر محیط زیست، با جهانی شدن این صنعت نسبت مستقیم دارد. انتقال سریع و گسترده طرح‌ها و زیاد شدن فاصله محل تولید و طراحی، منجر به ایجاد و سرعت گرفتن مد سریع شده است. مد سریع که اکثریت صنعت مد را تشکیل می‌دهد، مستلزم تولید ارزان و مصرف کوتاه‌مدت و نوبه‌نو است که این رویه تأثیرات مخرب بسیاری بر محیط زیست از مرحله تولید تا دفع زباله دارد (Niinimäki et-al, 2020, p. 189).

## ۱-۳. مد اخلاقی

تعریف یورگنز<sup>۱</sup> از مد اخلاقی که در سال ۲۰۰۶ ارائه شد، از تعاریف متداول در ادبیات اخلاق مد است. در این تعریف، تجارت عادلانه حاکم است که در آن، شرایط کار مناسب برای کارگران وجود دارد؛ مواد اولیه آن قابل تجزیه است و به کارگران و محیط زیست آسیب نمی‌زند. در تعریفی جامع‌تر که توسط مجمع مد اخلاقی<sup>۲</sup> در سال ۲۰۱۴ ارائه شد، عنوان شده است که: «مد اخلاقی بیانگر رویکردی در طراحی، تهیه و تولید لباس است که حداکثر سود را برای مردم و جوامع به همراه دارد و در عین حال تأثیر حداقلی بر محیط زیست دارد» (Anders et-al, 2015, p. 5).

متأسفانه مد اخلاقی بازار محدودی دارد و تا سال ۲۰۱۵ تنها چهار درصد از بازار انگلستان شامل مد اخلاقی بوده است و بر طبق گزارشی که در سال ۲۰۱۲ صورت پذیرفته یک درصد از پوشاک جهان شامل مد اخلاقی می‌شود (Anders et-al, 2015, p. 4).

## ۲. محیط زیست و نقد اخلاقی مد سریع

### ۱-۲. آمارها در مد سریع و اخلاق محیط زیست

اگرچه به‌طور مدام بر آلودگی‌های زیست‌محیطی صنعت مد تأکید می‌شود، اما این صنعت همچنان رو به رشد است. در این بخش

برای ایجاد تصویری دقیق از میزان آلودگی صنعت مد، نگاهی به برخی آمارها خواهیم داشت. صنعت مد بین ۸ تا ۱۰ درصد از کربن دی‌اکسید (CO<sub>2</sub>) جهانی را تولید می‌کند که خود شامل ۴ تا ۵ میلیارد متر مکعب در سال است. این صنعت مصرف‌کننده ۲۰ درصد از آب صنعتی است که شامل ۷۹ تریلیون لیتر در سال می‌گردد. ۳۵ درصد از آلودگی‌های اوقیانوس‌ها را شامل می‌شود که مرتبط با صنعت نساجی است و خود شامل صد و نود هزار تن در سال است. آلودگی‌های میکرو پلاستیکی آن نیز شامل ۹۲ میلیون تن در سال می‌شود (Niinimäki et al, 2020, p.189). این درحالی است که پیامدهای جانبی بسیار دیگری نیز وجود دارد. از جمله آن‌که ضدباکتری‌های مورد استفاده در صنعت منسوجات باعث ایجاد مقاومت آنتی‌بیوتیکی می‌شود (Niinimäki et al, 2020, p. 194). تولید پنبه مستلزم استفاده از سموم دفع آفات است که موجب از بین رفتن حیوانات و حشرات غیر مزاحم و صدمه رساندن به چرخه محیط زیست می‌شود (Kharkwal, 2015, p. 136).<sup>۱</sup> عوامل آلرژی‌زا و سرطان‌زا و همچنین آلودگی‌های شیمیایی ناشی از تولید، رنگرزی، دفع و سوزاندن زباله‌های حاصل از این صنعت نیز باید به برآوردها اضافه شود (Niinimäki et al, 2020, p. 194). دفع زباله از مهم‌ترین موارد آلوده‌کننده است که مد سریع به دو صورت بر نرخ تولید زباله اثر می‌گذارد: (۱) ترغیب مصرف مداوم، برای مثال با القای حس فوریت در خرید و استفاده از خرده‌فروشی‌های آن‌لاین که به سرعت به تبلیغ طرح‌های مختلف می‌پردازند، باعث افزایش زباله‌های مصرف می‌شوند (Niinimäki et al, 2020, p. 189)؛ (۲) تولید طرح‌های متنوع و متفاوت که دورریز پارچه و اشتباه در خط تولید را به همراه دارند. این موضوع نیز موجب افزایش زباله‌های تولیدی می‌شود (Niinimäki et al, 2020, p.195).

اگرچه این آمار تکان‌دهنده است اما عمق مشکل را زمانی درمی‌یابیم که به رشد قابل توجه این صنعت بنگریم. سرانه جهانی تولید منسوجات در سال ۲۰۱۹ به ازای هر نفر ۵/۹ کیلوگرم بوده است و در سال ۲۰۲۰ به ۱۳ کیلوگرم (یعنی بیش از دوبرابر) رسیده است. این موضوع درحالی است که هزینه پوشاک و کفش هر نفر در سال ۲۰۰۹ شامل ۱۲ درصد هزینه‌ها و در سال ۲۰۲۰ شامل ۵ درصد از هزینه‌ها بوده است، اما تعداد متعلقات هر شخص بیشتر شده است (Niinimäki et al, 2020, p.189)؛ به عبارت ساده پوشاک بیشتر با هزینه کمتر. از طرف دیگر خرید پوشاک به جای تمرکز بر کاربردی بودن به یک تفریح بدل شده است و در نتیجه پوشاک مازاد بر نیاز بیشتری خریداری می‌شود. مطالعه‌ای در هلند نشان داد که میانگین مالکیت یک لباس، سه سال و پنج ماه است اما مدت استفاده از آن تنها ۴۴ روز است (Niinimäki, 2015, p.7). به دیگر سخن صنعت پوشاک با تولید محصولات ارزان همراه با کیفیت پایین‌تر، میزان مصرف را افزایش داده است. مد سریع برای توجیه این حجم از تولید و ترغیب به مصرف شعار دموکراتیزه کردن مد را سر می‌دهد؛ گرچه از قرن ۱۸ مد در انحصار قشر محدودی از ثروتمندان نیست و همه اقشار قادر به استفاده از مد هستند (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۱۳ و ۱۴)؛ اما در مد سریع دموکراتیزه کردن به این معناست که با تولید انبوه، جدیدترین سبک‌ها در اختیار اقشار بیشتری قرار می‌گیرد. با این اتفاق همگان می‌توانند بازیگر عرصه مد باشند و ظاهری متمایز و دلخواه برای خود بسازند (اسونسن،

۱. اگر به تصاویر هوایی دریاچه آرال ازبکستان توجه نمایید به خوبی می‌توان عوارض وجود صنعت پنبه در این منطقه را دریافت (See: sue,2008: 538). دریاچه آرال چهارمین دریاچه بزرگ دنیا بود که در اثر استفاده بیش از حد از منابع تأمین‌کننده آب برای کشت خشک شد (دایرة المعارف اسلامی، آرال، دریاچه).

۱۳۹۷، ص ۴۵). شعاری که در نگاه اول جذاب به نظر می‌رسد: شعاری از جنس عدالت؛ اما هم‌زمان عدالت جهانی محیط زیست در این سیستم به مخاطره می‌افتد (Bick et-al, 2018, p.1). با پدیده جهانی شدن صنعت مد و پدید آمدن مد سریع بین کشورهای تولید کننده و مصرف کننده فاصله بیشتری ایجاد شده است؛ برای مثال محل تولید محصولات پوشاک به طور عمده در آسیا و محل مصرف آن به طور عموم در اروپا و آمریکاست. این موضوع مستلزم حمل و نقل گسترده است که موجب آلودگی زیست محیطی بیشتر می‌شود. انتقال این محموله‌ها اغلب از طریق کشتی انجام می‌گرفت؛ اما با گسترش این صنعت و به دلیل سرعت پایین انتقال دریایی و کارآمدی کم آن، انتقال به شیوه هوایی تغییر کرده است. برای توضیح اهمیت این مسئله باید گفت که با تغییر تنها یک درصد از انتقال دریایی به هوایی، ۳۵ درصد به آلودگی ناشی از انتشار کربن افزوده می‌شود (Niinimäki et-al, 2020, p.191). از سوی دیگر انتشار گسترده‌تر و سریع‌تر طرح‌ها از جانب طراحان مختلف، مصرف کننده را به مصرف بیشتر ترغیب می‌کند. مد سریع با طراحی‌های فی‌البداهه باعث هدررفت در قسمت تولید می‌شود. از سوی دیگر با تولید زیاد، متنوع و کم کیفیت، هم با مواد اولیه تجزیه ناپذیر و هم ایجاد زباله بیشتر به طبیعت آسیب می‌رساند.

## ۲-۲. مد سریع و اخلاق حیوانات

با توجه به آمارهای ذکر شده تأثیر مخرب مد سریع بر محیط زیست ملموس است، در این جا قصد داریم به طور ویژه به حقوق اخلاقی حیوانات بپردازیم. یکی از موارد تأثیر مد سریع، قربانی کردن حیوانات در حجم وسیع است؛ به طوری که استفاده زیاد از چرم و خز در این صنعت باعث انقراض چندگونه نادر شده است. سالانه میلیون‌ها حیوان برای این صنعت قربانی می‌شوند. حیواناتی که در مزارع خز زیست می‌کنند، در قفس‌های کوچک، تمام عمر خود را سپری می‌کنند. دامداران فعال در این حیطه از روش‌های کشتار ارزان استفاده می‌کنند که برای حیوانات بسیار رنج‌آور است؛ یعنی علاوه بر این که فرایند رنج‌آوری را پیش از مرگ به آن‌ها تحمیل می‌کنند، مرگ رنج‌آوری نیز بر آنها تحمیل می‌شود. برخی از فعالان این صنعت حتی پوست حیوانات را زنده‌زنده جدا می‌کنند.<sup>۱</sup> جوشاندن زنده زنده، کشتن با چماق و سقط اجباری از موارد دیگری است که در صنعت مد در حوزه چرم و خز متداول است. صنعت پشم نیز که کمتر ظالمانه به نظر می‌رسد، شامل محیط‌های نگهداری نامناسب و فرایند زجرآور پشم چینی است که با دستگاه صورت می‌پذیرد و در آن پوست و بدن گوسفندان آسیب‌های دردناکی می‌بیند (Kharkwal, 2015, p. 133).

حداقل کاری که افراد می‌توانند در این حوزه بکنند، استفاده از چرم‌هایی است که گوشت حیوانات آن‌ها مصرف می‌شود. حیواناتی مانند: گوسفند، گاو، شتر مرغ و غیره (Kharkwal, 2015, p. 134). برای درک بهتر از قربانی کردن حیوانات در صنعت مد باید توجه داشت که تنها برای تهیه یک کت خز، بسته به نوع حیوان، تعداد زیادی از حیوانات باید قربانی شوند؛ به‌عنوان نمونه ۱۸ روباه قرمز یا ۳۰ خرگوش یا ۱۰۰ سنجاب (Kharkwal, 2015, p. 134).

اگرچه اتحادیه تجارت مد و منسوجات (Dansk) اعلام داشته است: «در مشاغلی که از حیوانات در کار یا تولید (محصول)

۱. برای مثال گلوی گاوها بریده می‌شود و در چشم‌های آن‌ها لفل می‌ریزند، گاوها مسافت زیادی را با آگاهی طی می‌کنند تا با درد بمیرند، این عمل برای مرغوب‌تر شدن پوست است.

استفاده می‌شود (خز، پشم و غیره)، باید با این حیوانات با احترام برخورد شود و با احترام تغذیه شوند و هیچ حیوانی نباید عمداً آسیب ببیند و در طول زندگی در معرض درد باشد» (Niinimäki, 2015, p. 5)، اما در عمل چنین اتفاقی رخ نمی‌دهد. تقاضای بالای چنین محصولاتی باعث پدید آمدن مزارع پرورش حیوانات با ویژگی‌هایی که بیشتر توصیف نمودیم، می‌شود. مسئولیت اخلاقی این مشکل تنها به گردن تولید کنندگان نیست؛ بلکه مصرف‌کنندگان نیز تأثیر بسزایی در این روند دارند. آگاهی ایجاد شده در این باره و تمایل به پوشیدن لباس‌هایی که در فرایند تولید آن‌ها کارگران، محیط زیست و حیوانات مورد ظلم قرار نمی‌گیرند، باعث شده است تا برندهایی مانند گوچی،<sup>۱</sup> میشل کورس<sup>۲</sup> و جوورجیانو آرمانی<sup>۳</sup> استفاده از هر نوع خز را در مجموعه محصولات خود ممنوع نمایند (Cerchia et-al, 2019, p. 3).

### ۳. کارگران و آسیب‌های مد سریع

جهانی شدن پیوسته بار زیادی بر کارگران کشورهای در حال توسعه تحمیل می‌کند و زباله‌های بسیاری در کشورهای مصرف‌کننده پدید می‌آورد. علاوه بر آن جهانی شدن می‌تواند باعث از بین رفتن صنایع کوچک و تغییرات فرهنگی سریع شود. در این قسمت بر تأثیر جهانی شدن و مد سریع بر کارگران و بررسی حقوق اخلاقی در این زمینه تمرکز می‌شود. یکی از مهم‌ترین پیامدهای سوء تولید انبوه و ارزان، به وجود آمدن sweatshop یا sweat factory هاست که شاید بتوان آن‌ها را دخمه‌های کاری ترجمه نمود (Kutsenkova et-al, 2017, p. 10). طبق آمار مجمع مد اخلاقی در سال ۲۰۱۴ تقریباً سه چهارم صادرات پوشاک جهان که در کشورهای در حال توسعه صورت می‌پذیرد، تحت شرایط ناعادلانه و ناپایمن تولید می‌شود (Anders et-al, 2015, p. 3). اصطلاح کارخانه‌های عرق‌گیری یا دخمه‌های کاری پیش از این در سال ۱۸۵۰ مطرح شده بود؛<sup>۵</sup> اما این کارخانه‌ها کمتر مورد توجه بودند تا این‌که در اوایل دهه ۱۹۹۰ با شناسایی برخی از این کارخانه‌ها رسوایی‌هایی پدید آمد (Kutsenkova et-al, 2017, p. 10) که در مطرح شدن دخمه‌های کاری مؤثر بودند. این نوع از کارخانه‌ها دارای محیط کاری بسیار ناسالم هستند و ناگفته مشخص است که محل کار شلوغ با ساعات کار طولانی و دستمزد کم، سلامت جسمی و روحی کارگران را به خطر می‌اندازد. هم‌چنین در این محیط‌ها اغلب، حقوق کودکان نقض می‌شود. استفاده از کودکان، اقسار کم درآمد و کم‌سواد نیز موجب نداشتن امنیت شغلی و تحکم کارفرما می‌شود. مارک‌های مشهور ورزشی مانند آدیداس<sup>۶</sup> و نایک<sup>۷</sup> در نتیجه این موضوع مورد اعتراض قرار گرفته‌اند.<sup>۹</sup> مد سریع نیازمند

1. Gucci
2. Michael Kors
3. Giorgio Armani

<sup>۴</sup> . بیانیه رسمی کاخ سفید: «خانم اوباما خز نمی‌پوشد» (Planthorn, 2016: 53).

<sup>۵</sup> . <https://www.britannica.com/money/topic/sweatshop>

6. Adidas
7. Nike

<sup>۸</sup> . نایک برای بهبود وجهه خود از سال ۲۰۰۱ شروع به اقداماتی در این راستا نموده است. از دیگر مجموعه‌هایی که به مد اخلاقی روی آورده‌اند می‌توان از GAP, Marks & Spencer, Timberland, Levi Strauss, H&M, MUJI نام برد، برای مطالعه بیشتر به مقاله (Anders et-al, 2015) مراجعه کنید.

<sup>۹</sup> . <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweatshop>

تولید ارزان و گسترده است و این باعث می‌شود که تولیدکنندگان هرچه بیشتر به ایجاد چنین محیط‌هایی روی آورند.<sup>۱</sup> اتفاق بدتر آن است که هرچه سرعت مد بیشتر می‌شود، اجناس ارزان‌تر می‌شوند و به‌عکس، هرچه اجناس ارزان‌تر می‌شوند باعث سرعت بخشیدن به صنعت مد می‌شوند (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۴۹).

از نمونه‌های جدید رسوایی‌ها می‌توان به رانا پلازا<sup>۲</sup> اشاره کرد. ساختمانی بزرگ که کارگران در آن مشغول تولید پوشاک ارزان برای غرب بودند و در ۲۴ آوریل ۲۰۱۳ فروریختن این ساختمان، منجر به مرگ هزاران نفر شد (Cerchia, et-al, 2019, p. 1). این ساختمان در داکای بنگلادش واقع بود که شامل تولیدی‌های پوشاک و هم‌چنین بانک و برخی مغازه‌های دیگر بود. با کشف شکاف در طبقات پایین، بانک و دیگر مغازه‌ها به تخلیه پرداختند؛ اما به کارکنان تولیدی‌های پوشاک از جانب صاحبان کار اخطار داده شد که حق ترک محل کار خود را ندارند. با توجه به عدم امنیت شغلی، کارگران مجبور به ادامه کار شدند. این حادثه مرگبارترین حادثه شکست سازه در تاریخ بشر مدرن و کشنده‌ترین فاجعه کارگاه‌های تولید پوشاک در طول تاریخ محسوب می‌شود.<sup>۳</sup> برخی از سایت‌ها این موضوع را تراژدی صنعتی<sup>۴</sup> نامیده‌اند. با توجه به فشارها، مداخلات قانونی در باب اخلاق مد در شرکت‌ها صورت پذیرفت. این مداخلات نیاز به زمان زیادی داشت و روندی که اولین مداخلات قانونی را میسر کرد، روندی در حدود سی سال بود. تصویب قوانین به تنهایی کفایت نمی‌کرد. اگرچه در سال ۱۹۷۰ پی‌نویس‌ها و دستورالعمل‌هایی تنظیم شد، اما در این میان رسوایی‌های رخ داده، افکار عمومی را به سمت فشار بیشتر به شرکت‌ها جهت اخلاقی‌تر شدن سوق داد و این موضوع به تدقیق دستورالعمل‌ها کمک نمود. (Cerchia, et-al, 2019, p. 5).

صنعت مد در دست شخص یا دسته خاصی نیست و دسته‌های مختلفی در صنعت پوشاک دخیل هستند. این افراد در یک چرخه بر صنعت مد از طریق تعیین قوانین تولید، تنظیم بازار، درخواست‌ها و تبلیغات اثرگذار هستند، اما در این چرخه کارگران کمتر از همه تأثیر می‌گذارند و بیشتر از سایر اقشار تأثیر می‌پذیرند. نهایت کاری که کارگران در اعتراض به مد غیراخلاقی می‌توانند انجام دهند، امتناع از کار است (Anders et-al, 2015, p. 12) که این موضوع با توجه به وضعیت معیشتی آن‌ها (به‌ویژه در فقدان حمایت قانون‌گذار) برای آن‌ها گران تمام خواهد شد به‌خصوص که در کشورهای در حال توسعه با جمعیت بالا، کارگران به سادگی جایگزین می‌شوند.

#### ۴. مد سریع و نقض حقوق اخلاقی مصرف‌کنندگان

اگرچه بحث درباره جنبه‌های اجتماعی مد توسط برخی اندیشمندان در قرن نوزدهم آغاز شده است، اما می‌توان گفت که این مبحث

۱. از عوامل مؤثر در این رخداد، فقدان قانون مناسب برای کار، تحصیلات کم و همچنین عدم آزادی رسانه‌ها برای نشان دادن چنین موضوعاتی است. دولت‌ها نیز باید در این قضیه پیشگام شوند و از ورود محصولاتی که به پشتوانه این کارخانه‌ها تولید می‌شود جلوگیری کنند. برای مطالعه بیشتر به صفحه <https://en.wikipedia.org/wiki/Sweatshop> مراجعه نمایید.

2. Rana Plaza

3. <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>

4. industrial tragedy

در قرن بیستم با طرح روان‌شناسی لباس و بررسی نقش اجتماعی لباس، شکل جدیدی به خود گرفته است. روان‌شناسی لباس به تأثیر لباس افراد بر رفتار آن‌ها و همچنین رفتار دیگران با آن‌ها می‌پردازد (Johnson et-al, 2014, p.1). باید در نظر داشت که لباس تنها یک تن‌پوش نیست؛ بلکه بر تعامل افراد با جامعه اثرگذار است.

از منظر اجتماعی لباس نوعی از ارتباط بصری است که پیش از گفتگو می‌تواند برقرار شود و اطلاعاتی درست یا غلط در اختیار قرار دهد. این اطلاعات می‌توانند مرتبط با جنسیت، سن، قومیت، طبقه اجتماعی و مالی، شغل، عضویت در گروه، در دسترس بودن جنسی، باور و سلیقه باشد (Planthoin, 2016, p. 53). «ارتباطی قوی بین لباس از یک سو و احساسات، خلق و خو، خودپنداره<sup>۱</sup> و عزت نفس از سوی دیگر وجود دارد. نحوه انتخاب لباس می‌تواند در افزایش رفاه و رضایت از خود و تقویت خودپنداره مؤثر باشد» (Scott, 2015, p. 65). عوامل زیادی وجود دارد که در مورد مصرف‌کننده قابل بررسی است، اما در زیر در سه حیطه فردی، اجتماعی و فرهنگی به این مسئله خواهیم پرداخت.

#### ۴-۱. مصرف‌کننده به عنوان فرد

به تجربه شخصی قابل تصور است که رویکرد غالب مخالفت با مد در جامعه مخالفان در ایران در سایه نظریه انتساب<sup>۲</sup> است. این نظریه در سال‌های گذشته در کشورهای دیگر نیز غالب بوده است. برای مثال، طی تحقیقاتی در سال ۱۹۸۷ در آمریکا بین زنانی که در اصطلاح لباس‌های آشکار کننده<sup>۳</sup> می‌پوشند با آنان که لباس غیر آشکارکننده می‌پوشند، مقایسه‌ای صورت پذیرفت. تفسیر نتایج چنین بود: زنان با لباس آشکارکننده به طور قابل توجهی بیشتر لاس‌زننده<sup>۴</sup>، تحریک‌کننده، اغواکننده، بی‌ادب، پیچیده، قاطع و کمتر صادق و کم‌ملاحظه ارزیابی می‌شوند. از سوی دیگر احتمال آزار جنسی این زنان بالا می‌رود (Johnson et-al, 2014, p.2). چنین تحقیقاتی در پرتوی نظریه انتساب است، به این معنا که مسئولیت آزارهای جنسی را تابعی از لباس افراد بدانیم. بر این رویکرد نقدهایی اخلاقی وارد است؛ لذا قصد داریم رویکرد دیگری را در این باره اتخاذ کنیم.

طی سال‌های اخیر موضوع لباس‌های تحریک‌کننده با رویکرد دیگری مورد توجه پژوهشگران بوده است. آن‌ها از نظریه شی‌انگاری<sup>۵</sup> بهره می‌برند؛ یعنی این دیدگاه که نشان دادن زنان با پوشش تحریک‌کننده در رسانه‌ها به چه میزان صورت می‌پذیرد و چه پیامدی دارد. طبق این دیدگاه، زنانی که در فرهنگ‌های اشباع جنسی<sup>۶</sup> زیست می‌کنند، به صورت شیء (ابژه جنسی) نگریسته می‌شوند. در چنین محیط‌هایی، زنان ممکن است بدن خود را از منظر سوم‌شخص درک نمایند و با خود مانند شیء رفتار کنند. پدیده

۱. خودپنداره معادل واژه self-concept اصطلاحی در روان‌شناسی است که به معنای تصویری که فرد از خویش دارد.

2. attribution theories
3. revealing
4. flirting
5. objectification theory

۶. محیط اشباع جنسی یعنی محیطی که در آن رابطه جنسی به سادگی در دسترس است و از محرک‌های جنسی برای مثال در تبلیغات یا فیلم‌ها و سرگرمی‌ها استفاده زیادی می‌شود.

خودشیء‌پنداری<sup>۱</sup> زمانی اتفاق می‌افتد که اشخاص به‌جای در نظر گرفتن دستاوردهای بدن خود، آن را به عنوان تابعی از ظاهرشان درک و توصیف می‌کنند (Johnson et-al, 2014, p. 3)؛ به‌عنوان مثال یکی از کارکردهای پا راه رفتن است و برای این موضوع سلامت زانو، کف پا و راحتی کفش اهمیت دارد. اگر به جای این موضوع ظاهر پا اولویت پیدا کند، شخص حاضر است با پوشیدن کفش‌های نامناسب (که در صنعت فشن تعریف شده است ظاهر زیبایی به پاها می‌دهند) سلامتی پاهای خود را به خطر بیندازد. به عبارت ساده شخص بدن خود را از بیرون و به عنوان سوم شخص در نظر می‌گیرد نه به عنوان صاحب بدن. وقتی شخص به عنوان ابژه در نظر گرفته می‌شود، ادراک و اختیار کمتری به آن نسبت داده می‌شود. این درحالی است که لباس‌های تحریک‌کننده در شیء‌انگاری مؤثر هستند و استفاده از این لباس‌ها در صنعت فشن رو به افزایش<sup>۲</sup> است (Johnson et-al, 2014, p.4). حتی به نظر می‌رسد از دهه ۱۹۶۰ به بعد به‌طور روزافزون بیش از آن که در صنعت مد تأکید بر لباس باشد تأکید بر بدن از حیث جوانی و عریانی است (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۸۸). این ابژه‌انگاری باعث ایجاد احساس نارضایتی می‌شود و مصرف را افزایش می‌دهد. این موضوع به نفع مد سریع است و مد سریع با استفاده از امکانات خود در گسترش این اتفاق مؤثر است.

علاوه بر پدیده بالا تبلیغات زیبایی می‌توانند بر احساس فرد نسبت به جسم خودش تأثیر منفی بگذارند. قرار گرفتن مداوم در معرض مد می‌تواند باعث ایجاد اختلال خرید اجباری شود و در نهایت ضررهای شخصی، اجتماعی و مالی در پی داشته باشد (Anders et-al, 2015, p.12). درمورد جنبه‌های روانی مد می‌توان به بازنمایی تصاویر ایده‌آل از جنسیت و بدن نیز اشاره کرد. گویی انسانی ایده‌آل وجود دارد که باید به شکل آن در آمد. این تصویر اغراق‌شده از زیبایی دست‌نیافتنی است. بدن در برابر این تصویر ایده‌آل همیشه ناقص به نظر می‌رسد و حتی اگر کسی این تصویر ایده‌آل را داشته باشد و یا به‌وسیله ورزش، آرایش، جراحی به آن تبدیل شود، به سرعت تصویر ایده‌آل دیگری جایگزین می‌شود تا هرگز افراد به آن دست پیدا نکنند. اگرچه به نظر می‌رسد افراد آگاهانه و با اختیار تصمیم به پذیرش چنین استانداردهایی در حیطه مد می‌گیرند و در راستای آن قدم بر می‌دارند، اما باید در نظر گرفت این انتخاب‌ها تا حدود زیادی به معیارهای اجتماعی درونی شده مرتبط هستند (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۹۳).

در رابطه با جنبه‌های جسمی طراحی‌ها و یا مواد اولیه نیز می‌توان به مواردی اشاره کرد؛ برای مثال، مواد شیمیایی موجود در پارچه‌ها می‌توانند موجب اختلال در هورمون‌ها و یا بروز سرطان شوند. کفش‌های پاشنه بلند بر سلامت پا و کمر اثرگذارند. گن‌ها می‌توانند باعث فشار به اعصاب و عفونت شوند. کیف‌های دستی سنگین یا با طراحی نامناسب، در ناحیه پشت و شانه ایجاد درد می‌کنند و شلوارهای جین تنگ موجب وارد آمدن فشار بر اعصاب می‌شوند (Anders et-al, 2015, p.12). همه این موارد در طراحی‌های سریع و متنوع و به عبارتی مد سریع، بیش از طرح‌های فکرسده و ثابت پیش می‌آیند.

## 1. self-objectification

۲. برای این موضوع مراجعه کنید به مقاله (Johnson et-al, 2014). در این مقاله گروه‌های مورد بررسی و گستردگی این تحقیقات مشخص شده است. میزان افزایش وابسته به دسته‌بندی لباس و سایت یا مجله مورد بررسی است که در مقاله پیش رو بیان نمی‌گردد.

## ۴-۲. فرد در اجتماع

لباس هم اصلاح کننده بدن است و هم وسیله‌ای برای برقراری ارتباط. لباس می‌تواند از افراد محافظت فیزیکی و روانی انجام دهد. در مورد محافظت فیزیکی مثال‌های ساده سرما و گرما بر همه آشکار است اما در مورد جنبه روانی لباس باید گفت که لباس برقرار کننده رابطه بین فرد و محیط فرهنگی بزرگتر است (Johnson et-al, 2014, p. 1).

برای آن‌که پوشش بتواند نقش اجتماعی خود را ایفا کند، لازم است افراد معنایی برای لباس قائل باشند. این معانی وابسته به موقعیت جغرافیایی و مکانی است و در طول زندگی به ما آموخته می‌شوند. این موضوع مرتبط با تأثیر لباس فرد بر رفتار خود وی و دیگران است. روانشناسی اجتماعی لباس نشان می‌دهد که انسان‌ها چگونه از لباس بهره می‌برند تا به رفتارهای خود شکل دهند (Johnson et-al, 202, p. 2). در تجزیه و تحلیل نود و سه مطالعه تحقیقاتی از ۱۹۵۵ تا ۲۰۰۴ نشان داده شده است که در ۸۵ درصد موارد، پوشش بر رفتار ناظران اثرگذار است. علاوه بر آن بر احساس ما نسبت به خودمان اثر می‌گذارد و از سوی دیگر می‌تواند نشان‌دهنده احساس ما نسبت به خودمان باشد؛ یعنی توصیف افراد از خودشان با نحوه لباس پوشیدن آن‌ها سازگار است. بسیاری از تحقیقات نشان می‌دهد که نارضایتی اشخاص از بدن خود منجر به رفتارهای مدیریتی ظاهری مختلفی مانند رژیم غذایی، جراحی‌های زیبایی یا سایر انواع اصلاحات و ورزش انجام می‌شود (Johnson et-al, 2014, p. 4). این تأثیر متقابل است؛ یعنی تصویر شخص از بدن خود بر نحوه لباس پوشیدن وی اثر می‌گذارد و نحوه لباس پوشیدن، تصویر از بدن را شکل می‌دهد (Kodžoman, 2019, p. 93). طی تحقیقاتی که توسط گارنی و همکاران صورت پذیرفته نشان داده شده که زنانی که لباسی می‌پوشند که جاذبیت جنسی بیشتری دارد، از دید ناظران دارای هوش، کفایت و شایستگی کمتری به نظر می‌رسند در برابر زنانی که لباس فاقد جاذبیت جنسی می‌پوشند (Kodžoman, 2019, p. 94). یکی از پرسش‌های فلسفی در صنعت مد می‌تواند از اینجا آغاز شود: آیا صنعت مد به دنبال شکستن این کلیشه‌هاست و یا با حفظ چنین کلیشه‌هایی به ترویج لباس‌های جذاب‌تر به لحاظ جنسی می‌پردازد؟ و یا خیر به صورت برابر، انواع پوشاک در این صنعت تبلیغ می‌شود. این پاسخ نیاز به یک تحقیق میدانی دارد و هر نوع پاسخ به این پرسش‌ها می‌تواند موضع اخلاقی را در برابر این صنعت تعیین نماید.

در چارچوب مد معاصر غربی، لاغری استاندارد برای زیبایی است و حتی حقوق مدل‌ها به میزان لاغری آن‌ها بستگی دارد (Sylvia, 2020, p. 28). از دهه ۱۹۶۰ تا کنون لاغری به‌عنوان یک هنجار زیبایی مطرح شده و باقی مانده است (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۹۷). علاوه بر مدل‌ها برای افرادی که خارج از صنعت مد هستند، لاغری به یک آرزو بدل شده است. جریان اصلی رسانه‌ها این باور را مطرح می‌کنند که لاغری علاوه بر زیبایی معادل با قدرت، شایستگی، ثروت و موفقیت است. بنابراین در حیطه کار، دوستی و عشق‌ورزی، لاغر بودن موقعیت‌هایی را برای افراد ایجاد می‌کند که برای افراد چاق کمتر این فرصت‌ها برآورده می‌شوند. در برابر اندام‌های باریک، افراد چاق مؤاخذه می‌شوند که با تبدیلی و بی‌کفایتی مسئول وضعیت اندام خودشان هستند و به‌عبارتی اندام، به افراد



لاغر برتری اخلاقی اعطا می‌کند و این در حالی است که به افراد چاق شلختگی اخلاقی<sup>۱</sup> نسبت داده می‌شود. همچنین گفتگو درباره خوب خوردن در مقابل افرادی که غذاهای بد می‌خورند گسترش فزاینده‌ای دارد (Sylvia, 2020, p. 28). اما آیا ارزش‌های اخلاقی نباید معیار سنجش افراد در اعطای موقعیت‌های کاری و اجتماعی قرار گیرد؟

اگرچه مردان نیز در معرض این هنجارهای زیبایی قرار دارند اما صنعت مد در این مورد جنسیت‌زده عمل می‌کند و از زنان انتظار بیشتری می‌رود که به اندام خود توجه کرده و شیوه‌های اصلاح اندام را اعمال کنند. از طرف دیگر با وجود این‌که در صنعت مدلینگ تنوع لازم است اما معیارهایی مانند قد بلند بودن، سفیدپوست بودن و وزن بودن شانس افراد را برای مدل شدن افزایش می‌دهد (Sylvia, 2020, p. 30). مدل بودن یک شغل ۲۴ ساعته است که افراد را ملزم می‌کند در تمام شبانه‌روز فعالیت و تغذیه خود را کنترل کنند. مدل‌ها حتی از خوردن بسیاری سبزیجات محروم‌اند و غذاهای کم‌حجم و مقوی را ترجیح می‌دهند (Sylvia, 2020, p. 35). با این اوصاف تصور کنید که افراد در مشاغل مختلف و با وضعیت شغلی، اجتماعی، ژنتیکی و اقتصادی مختلف به دنبال این هستند که به مدل‌ها شباهت پیدا کنند. این موضوع به‌ویژه در نوجوانان می‌تواند خطرناک باشد. کم‌خوری در سن رشد و احساس نارضایتی و شرمندگی از بدن می‌تواند تأثیرات مخربی تا آخر عمر بر جای بگذارد.

#### ۳-۴. جامعه و فرهنگ

برای اینکه به جامعه‌شناسی مد پردازیم نخست لازم است به این قضیه بیندیشیم که چطور یک رفتار از سطح فردی به سطح اجتماعی گسترش پیدا می‌کند؛ برای مثال چه اتفاقی می‌افتد که در یک جامعه اکثریت آن به جنگ نه می‌گویند و در جامعه‌ای دیگر جنگ را تأیید می‌کنند. این در حالی است که در نگاه اول چنین عقایدی، عقیده فردی به نظر می‌رسند. تبدیل رفتار فردی به اجتماعی در جایی نگران‌کننده است که بپذیریم توده‌ها مستعد خطا هستند و البته پیامد خطای توده‌ها می‌تواند بسیار گسترده‌تر و آسیب‌زننده‌تر از خطای فردی باشد.

در نگاه نخست برای توضیح چگونگی انتقال رفتار فردی به رفتار اجتماعی می‌توان گفت که به نظر می‌رسد افراد مایلند هم‌رنگ جماعت به چشم بیایند (Bikhchandani: 1992, pp. 992-3). این میل باعث می‌شود که افراد با اطلاعات اندک به سمت یک رویه گرایش بالایی پیدا کنند؛ برای مثال، داوری مقالات را در نظر بگیرید؛ اگر یک مقاله سه داور داشته باشد، در صورت رد شدن توسط داور اول، داور دوم حتی با بررسی‌های کمتر به سمت رد مقاله متمایل می‌شود و داور سوم با اطلاعات کمتر از داور دوم نیز ممکن است دست به رد مقاله بزند. با راه افتادن بهمنی از افراد در یک مسیر، افراد به سهولت به یک جریان می‌پیوندند. این روال به حدی می‌تواند مجبورکننده باشد که افراد از اطلاعات شخصی خود به نفع سیل جمع صرف‌نظر کنند. این بهمن می‌تواند مثبت یا منفی باشد همچنین در سنین مختلف تأثیرهای متفاوتی بگذارد. برای مثال در نوجوانان، مصرف مخدر توسط دیگر دوستان، می‌تواند دلیل خوبی برای مصرف مواد مخدر فراهم کند (Bikhchandani: 1992, p. 994). اگرچه تقلید یک پدیده اجتماعی مهم است، اما

باید دید چقدر افراد یک جامعه تقلیدگر هستند و چقدر احتمال دارد که این تقلیدها از امور نادرست باشند (Bikhchandani: 1992, p. 995). چیزی که واضح است تغییرات اندک در رفتار پیش‌روها می‌تواند تأثیرات شدید در عموم افراد داشته باشد و شفافیت در انتشار اطلاعات می‌تواند این فرایند را کمتر تقلیدی کند.

از مباحث دیگر در جامعه‌شناسی مد، بحث خرده‌فرهنگ‌هاست.<sup>۱</sup> خرده‌فرهنگ‌ها در تقابل با فرهنگ غالب هستند و به‌طور عموم در جوانان رواج پیدا می‌کنند. در رابطه با این قضیه مباحثی جدی در جرم‌شناسی وجود دارد چون در بسیاری موارد، خرده‌فرهنگ با بزه‌کاری توأم می‌شود. این اصطلاح در مکتب شیکاگو<sup>۲</sup> و تحت تأثیر آثار دورکیم<sup>۳</sup> به کار گرفته شده است (Blackman: 2014, p. 497). اگرچه در آغاز این مفهوم یادآور جرم و بزه بوده است اما به مرور از مفهوم شر توأم با خودش فاصله گرفته است. از یک سو خرده‌فرهنگ‌ها به شدت مستعد جذب افراد طرد شده از جامعه هستند (Blackman: 2014, p. 499). از سوی دیگر باید در نظر گرفت که خرده‌فرهنگ‌ها ایجاد چند آوایی می‌کنند و یک فعالیت اجتماعی علیه استبداد غالب هستند (Blackman: 2014, p. 502). خرده‌فرهنگ‌ها شیوه‌هایی برای ابراز وجود گروه‌های مختلف‌اند که دارای وضعیت مشترکی هستند. از کارکردهای خرده‌فرهنگ‌ها اعتراض در برابر بافت غالب است که به نوعی شاید بتوان آن را سهم‌خواهی و یا مشروعیت‌طلبی نام نهاد. رفتار خرده‌فرهنگی راهی برای مواجهه با مشکلات جامعه باز می‌کند. این خرده‌فرهنگ‌ها بیشتر شامل جوانان و نوجوانان می‌شوند و گفتگوی آن‌ها در برابر نسل قبل است (ذکایی، ۱۳۸۱، ص. ۲۲). از موارد بروز این خرده‌فرهنگ‌ها پوشش است. با توجه به این‌که نوجوانان از گروه‌های هدف مد سریع هستند، تمایل زیادی به تغییر نشان می‌دهند و هم‌چنین پدیده اجتماعی تقلید در آن‌ها با اطلاعات کمتری اتفاق می‌افتد. صنعت مد در این گروه سنی به‌شدت می‌تواند پدیدآورنده برخی خرده‌فرهنگ‌ها و کم‌رنگ‌کننده برخی دیگر باشد اما اگر مد بخواهد تنها مبتنی بر منافع اقتصادی باشد، خرده‌فرهنگ‌ها می‌توانند به‌سادگی آسیب‌رسان تلقی شوند و حتی در موارد مثبت اعتراضی، از مفهوم تهی گردند.

از طرف دیگر خرده‌فرهنگ‌های حیطة مد به‌شدت مصرف‌گرایی را بالا می‌برند. با توجه به دسترسی آسان و علاقه نوجوانان و جوانان به استفاده از فضاهایی مثل تیک‌تاک و اینستاگرام، یک خرده‌فرهنگ در پوشش به همراه سایر آداب رفتاری خود به‌سرعت رواج پیدا می‌کند و باعث مصرف بیشتر و بیشتر می‌شود. برای همین نمی‌توان خرده‌فرهنگ‌های اخیر را به‌راحتی با چیزی شبیه هیپی‌ها<sup>۴</sup> مقایسه نمود؛ خرده‌فرهنگی که با یک دیدگاه اجتماعی توأم بود و پوشش ظاهری این افراد تا زمان باقی ماندن دیدگاه اجتماعی آن‌ها می‌توانست باقی بماند. امروزه بیلی آیلش<sup>۵</sup> خواننده و آهنگ‌ساز جوان آمریکایی که کار خود را از یوتیوب آغاز نموده است، به تنهایی یک خرده‌فرهنگ در پوشش و رفتار را ایجاد کرده است.

1. subcultures
2. Chicago School
3. Durkheim
4. Hippies
5. Billie Eilish

سینما و تبلیغات رسانه‌ای نیز باعث تغییر دیدگاه مصرف‌کنندگان به محصولات صنعت مد شده‌اند. مصرف‌کنندگان به جای انتظار واقعی و معقول، انتظارات غیر قابل دسترسی از محصولات دارند؛ برای مثال مصرف‌کنندگان کنونی به‌طور عمده در محصولات جدید به دنبال لذت نامتعارف یا تغییرات غیر معقول در ظاهر هستند؛ چون این لذت آرمانی یا ظاهر کامل از طریق مصرف یک محصول خاص و هر محصول دیگری به دست نمی‌آید، ناامید می‌شوند و باز آن را در محصولی جدید جستجو می‌کنند. این موضوع تأمین‌کننده منافع سرمایه‌دار است و در نتیجه سرمایه‌دار در حفظ و تقویت این دیدگاه تلاش خواهد نمود (اسونسن، ۱۳۹۷، ص ۱۲۷).

## ۵. گام برداشتن در مسیر مد اخلاقی

تا کنون به آسیب‌های مد سریع پرداخته شد. به‌طور خلاصه عنوان کردیم تولید سریع و بدون اندیشه موجب می‌شود که حقوق اخلاقی طبیعت، کارگران و مصرف‌کنندگان نقض شود. مد سریع تلاش می‌کند برای فروش بیشتر، محصولات تولیدی، کارکرد کمتری داشته‌باشند؛ در حالی که طراحی آینده‌نگر و تولید محصولات با کیفیت بیشتر، و البته قیمت تمام شده بیشتر، می‌تواند شرایط را برای کارگران بهبود بخشد. از طرف دیگر کاهش سرعت تولید باعث می‌شود صاحبان صنایع بتوانند برآورد بهتری نسبت به مصرف‌کنندگان و ضایعات داشته باشند (Niinimäki, 2015, p.9).

### ۵-۱. توسعه پایدار

توسعه پایدار یعنی آن که باوجود ارضای نیازهای نسل فعلی نیازهای نسل آینده در خطر قرار نگیرد (Duvall et-al, 2017, p. 8). این امر موجب می‌شود منافع صاحبان صنایع در طول زمان تأمین شود. در نگاه کلان توسعه پایدار، اقتصاد، جامعه و مردم را در نظر می‌گیرد و ارزش‌هایی مانند برابری، آزادی و دموکراسی را محور قرار می‌دهد و با ایجاد تعادل سعی در توسعه این ارزش‌ها دارد (Niinimäki, 2015, p. 2).

توسعه پایدار در حیطه صنعت مد پدیدآورنده مد آهسته است. مد آهسته مبتنی بر ارتباط مصرف‌کننده با فرهنگ و منابع محلی است؛ اما از آنجایی که در بحث قیمت، مد آهسته توان رقابت با مد سریع را ندارد، مد سریع برنده این رقابت شده است. این امر باعث از بین رفتن کسب و کارهای محلی می‌شود و با از بین رفتن کسب و کارهای محلی، بسیاری از تولیدکنندگان تبدیل به فروشندگان صنعت مد می‌شوند. اثر این موضوع بر فرهنگ، می‌تواند رواج لباس‌هایی باشد که از سنت‌های یک محیط فاصله زیادی دارد؛ در نتیجه رواج سریع نوع خاصی از پوشش ممکن است بخشی از فرهنگ محلی از بین برود؛ برای مثال به نقل از مجله مد و پوشاک، استفاده از لباس‌های محلی در دهه اخیر در ایران بسیار کمرنگ شده است؛ در حالی که لباس‌های محلی با موقعیت جغرافیایی و فرهنگی افراد سازگاری مناسبی دارند.<sup>۱</sup>

با به کار بردن «COSF»<sup>۲</sup> می‌توانیم به سمت اقتصادی کردن مد آهسته، یعنی گرایش مصرف‌کننده به مد آهسته پیش رویم. این

۱. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: مجله مد و پوشاک، لباس محلی فراموش شده یا الهام بخش، نوشته الهام شادکام.

موضوع شامل پنج جنبه می‌شود: برابری، اصالت، کارکرد، محلی‌گرایی و انحصار<sup>۱</sup> (Sojin et al: 2016, p. 2). از آنجایی که در مد سریع قیمت کاهش می‌یابد، مد آهسته باید بر کارکرد و اصالت یا کیفیت بهتر تمرکز کند. مد آهسته مبتنی بر ارتباط مصرف‌کننده با فرهنگ محلی و منابع محلی است، از این جهت فاصله میان مصرف‌کننده و تولیدکننده کاهش می‌یابد. این به معنی واسطه کمتر، تولید شفاف‌تر، حذف حمل و نقل و همکاری بهتر میان طراح و تولیدکننده با توجه به نیاز جامعه محلی است. برابری به معنای ایجاد شرایط کار مناسب برای تولیدکنندگان است (Sojin et-al: 2016, p. 5). اصالت را می‌توان در ارتباط با خرده‌فرهنگ‌ها و جغرافیا در نظر گرفت. یک محصول اصیل سعی در حفظ فرهنگ و سنت‌های ارزشمند دارد (Sojin et-al: 2016, p. 3). محلی‌گرایی یعنی در نظر گرفتن ارتباط مستقیم مصرف‌کننده با تولیدکننده. این شناخت می‌تواند نیازهای هر دو طرف را به شکل بهتری برطرف کند؛ به گونه‌ای که مصرف‌کننده آگاهی بیشتری نسبت محصولات دارد و تولیدکننده تقاضا را بهتر می‌شناسد. واسطه‌ها نیز از این بین حذف می‌شوند.

انحصار در این حیطه به معنی تولید محصولات خاص و حتی اختصاصی برای افراد است (Sojin et-al: 2016, p. 3). تمرکز داشتن بر ارزش مشتری و اضافه کردن موارد جانبی متناسب با محیط و فرهنگ می‌تواند از مزایای مد آهسته قلمداد شود که مد سریع به علت سرعت بالای طراحی و تولید قادر به برآورده کردن آن نیست (Sojin et-al: 2016, p. 4). یک مثال ساده فروشگاه‌های است که به‌شخصه از آن خرید می‌کنم؛ در این فروشگاه اگرچه هزینه خرید بیشتری نسبت به محصولات مشابه در بازار پرداخت می‌شود، اما در عین حال مطمئن هستم که همه تولیدکنندگان دستمزد منصفانه‌ای دریافت می‌کنند، بسته‌بندی و حمل و نقل به محیط زیست آسیب نمی‌زند و در عین حال محصولات انتظارات افراد را از خاص بودن و احساس خوشایندی که بازار مد ایجاد می‌کند برآورده می‌کنند و نیز به مطلوب فردی من توجه می‌شود؛ به‌عنوان نمونه به خواست من در لباس جیب اضافی برای کلید منزل تعبیه شده و طراحی لباس و جنس پارچه متناسب با آب و هوا و عرف جامعه در نظر گرفته می‌شود. شفافیت در ارائه محصول باعث می‌شود که از اخلاقی بودن فرایند تولید مطمئن باشم. همه این‌ها من را به پرداخت هزینه بیشتر ترغیب می‌کند. در اینجا نقش آگاهی مصرف‌کننده و علایق او در ترویج مد آهسته بسیار پررنگ است.

از آنجا که مفهوم توسعه پایدار به تمام منابع زیستی و همچنین سبک زندگی ارتباط دارد، به نظر می‌رسد تنها راه حل در حوزه محیط زیست ایجاد فضای پایدار در مد است (Kutsenkova et-al, 2017, p.4).<sup>۲</sup> در دیدگاه توسعه پایدار افراد در اکوسیستم در نظر گرفته می‌شوند. با این تصویر، اخلاق و حقوق در کل کره زمین ناظر به انسان می‌شوند (Niinimäki, 2015, p.1). نظر به اینکه تولید سریع<sup>۳</sup> در همه جنبه‌ها روز به روز بیشتر مورد انتقاد قرار می‌گیرد، ضرورت توسعه پایدار در عرصه‌های مختلف بیشتر مشخص

1. Equity, Authenticity, Functionality, Localism and Exclusivity
2. sustainable fashion
3. fast production

می‌شود. از جمله جنبش‌های مرتبط با توسعه پایدار می‌توان از زندگی آهسته<sup>۱</sup> و غذای آهسته<sup>۲</sup> نام برد. مد آهسته<sup>۳</sup> نیز در راستای همین دیدگاه کلی گام بر می‌دارد (Kutsenkova et-al, 2017, p.6). به‌واسطه این با توجه به دیدگاه توسعه پایدار فرد در مرکز ارزش‌های اخلاقی قرار نمی‌گیرد؛ لذا می‌توان مد را به نحوی بازتعریف و بازسازی کرد که حقوق اخلاقی تولیدکنندگان، مصرف‌کنندگان، کارگران و محیط زیست در آن رعایت شود (Niinimäki, 2015, p. 1).

هدف از مد پایدار اخلاقی‌تر کردن مد است که این امر با کاهش ضایعات، توسعه تجهیزات و همچنین رفتار اخلاقی‌تر با کارگران میسر می‌شود (Duvall et-al, 2017, p. 4). طراحان صنعت مد از اوایل دهه ۹۰ میلادی دغدغه‌های خود را از صرف طراحی لباس گسترش دادند و به چیزهایی نظیر حفظ محیط زیست و بافت فرهنگی نیز در خلال طرح‌ها اندیشیدند (Duvall et-al, 2017, p. 6). اگر ارزش‌ها را بر مبنای توسعه پایدار بدانیم، طراحان، آینده‌نگری بیشتری در طرح خود اعمال می‌کنند و تنها نیازهای فعلی را در طراحی خود منظور نمی‌کنند. این موضوع به نحوه بازاریابی در حیطه مد نیز تسری می‌یابد (Niinimäki, 2015, p. 2).

در صورتی که تولید محصولات با کیفیت و با دوام و بهره‌برداری مجدد از محصولات را جانشین ترغیب به مصرف مداوم نماییم، به سمت مد پایدار گام بر می‌داریم (Niinimäki et-al, 2020, p. 196). در ادامه مسیر، افزایش تولید پارچه‌هایی که بازیافت آسان‌تری دارند نیز حائز اهمیت است. (Niinimäki et-al, 2020, p.197). اگرچه این کار در وهله اول درست در جهت عکس منافع اقتصادی صاحبان این صنعت است و ممکن است با مقاومت‌های بسیاری روبرو شود، اما در یک بستر فرهنگی مناسب امکان‌پذیر است و منافع صاحبان صنعت را نیز تأمین می‌کند.

## ۵-۲. رسانه و ترویج مد آهسته

پدیده‌ای که در صنعت مد می‌توان آن را متأخر خواند، کسب اطلاعات از طریق شبکه‌های اجتماعی همانند فیسبوک است. این شبکه‌ها اطلاعات خود را در اختیار صنایع مد قرار می‌دهند. اگرچه طرفداران مد سریع این امر را انقلابی در پوشاک می‌دانند (Kodžoman, 2019, p. 98)، اما این شلوغی اطلاعات جمعی نیازمند بررسی اخلاقی است؛ به‌ویژه آن‌که شبکه‌های اجتماعی برای نوجوانان بسیار جذاب هستند؛ چرا که این گروه سنی عاملیت اخلاقی کمتر و تأثیرپذیری بیشتری دارند. این موضوع به اضافه تکرار تصاویر خاص جهت ترغیب خرید یک محصول و نیز تأثیر متقابل پوشش بر فرد و فرد بر پوشش و پوشش بر جامعه، همگی می‌توانند موجب پدید آمدن موجی خاص شوند.

در مجموع می‌توان گفت که رسانه‌های متمرکز از بخش‌های بسیار مؤثر بر مصرف‌کننده است. در این حیطه وظیفه رسانه است که عواقب صنعت مد فعلی را به مصرف‌کنندگان بشناساند تا با گسترش آگاهی در مصرف‌کنندگان، تولیدکنندگان نیز تمایل به مد اخلاقی پیدا کنند (Anders et-al, 2015, p. 6). آزادی رسانه در این زمینه، در کشور تولیدکننده و مصرف‌کننده هر دو حائز اهمیت

1. slow life  
2. slow food  
3. slow fashion

است. در کشور تولیدکننده نشان دادن وضعیت کارگران و مواد اولیه، و در کشور مصرف‌کننده نشان دادن وضعیت دفع زباله و هم‌چنین پیامدهای طراحی و مصرف می‌تواند یاری‌رسان باشد.

علاوه بر این به نظر می‌رسد در عرصه رسانه به دلیل عدم وجود تعاریف مناسب و به‌طور عمده استفاده از زبان روزنامه‌نگاری در مد، درباره تعاریف سردرگمی‌هایی وجود دارد. در گفتمان در رابطه با موضوع مد نیز به‌طور عموم به‌جای استفاده از مقالات علمی از اطلاعات روزنامه‌ای استفاده می‌شود؛ برای مثال اکو‌مد<sup>۱</sup> که مفهومی مهم در صنعت مد است (Sue, 2008: 526)، به علت استفاده نادقیق کلمات در مجلات مد به‌درستی تعریف و تبیین نشده است. مثال دیگر کلمه «طبیعی» است که هم می‌تواند نشان‌دهنده مفهوم سازگار با طبیعت باشد و هم به مفهوم «ساخته‌شده از پوست حیوانات» اشاره کند. تولیدکنندگان از این ابهام به نفع خود سود می‌برند؛ به‌گونه‌ای که به‌جای آن که محصولات خود را مطابق با استانداردهای اخلاقی تولید کنند، دست به سبزشویی<sup>۲</sup> می‌زنند (Sue, 2008, p. 528). به‌عبارت ساده، بسیاری از طرفداران حوزه مد به راحتی جذب مطالب زرد و تبلیغات عامه‌پسند می‌شوند. این تبلیغات باعث می‌شوند به‌جای این‌که مد اخلاقی شود، به ظاهر اخلاقی جلوه کند. به همین دلیل لازم است که دایره واژگان مد اخلاقی، از نظر اخلاقی و حقوقی به‌صورت دقیقی از نو تعریف شوند تا فعالان عرصه مد قادر نباشند تنها به‌عنوان شعارهای جذاب از این واژگان استفاده کنند. تعاریف این واژگان باید این ظرفیت را داشته باشند که باعث ایجاد تعهدهای اخلاقی و حقوقی شوند؛ زیرا استفاده از راهکارهای نمایشی و غیر عملی کمکی چندانی به این زمینه نمی‌کند. شاید بتوان گفت بیشتر گرایش‌ها و در این زمینه بیش از آن‌که در حمایت از محیط زیست مؤثر باشد، یک «خودشیفتگی زیست‌محیطی»<sup>۳</sup> است (Sue, 2008, p. 529).

در مجموع اگر نظریه را از سوی تولیدکننده به سمت مصرف‌کننده تغییر دهیم، از چهار معضل در این رابطه می‌توان نام برد: نخست این‌که عموماً اطلاعات کافی و صحیح در رابطه با اخلاقی بودن محصولات در اختیار مصرف‌کننده قرار نمی‌گیرد. دوم آن‌که رفتار مصرف‌کننده در هنگام خرید با باورهای اخلاقی آن فاصله دارد (Anders et-al, 2015, p. 7)؛ به‌عنوان مثال ممکن است مصرف‌کننده اولویت را به قیمت محصول یا شکل ظاهری آن بدهد. سومین مسئله مرتبط با کشورهایی است که فلسفه فردگرایی را ترویج می‌دهند و فردیت<sup>۴</sup> در آن‌ها حائز اهمیت است، تأکید بر مد اخلاقی بر روندهای بلند مدت توسعه پایدار و منافع نسل‌های آینده است در حالی که سازگار کردن این موضوع با اهمیت منافع فردی و محوریت فرد بر عهده فیلسوف اخلاق است (Anders et-al, 2015, p. 8). از سوی دیگر مسئله چهارم آن است که مشخص نیست چرا مصرف‌کنندگان باید طبق معیارهای دیگران رفتار کنند و نه آرا و اولویت‌های خود.

گذشته از این‌ها اگرچه مد اخلاقی دست به تعیین معیار می‌زند، اما تبلیغات نفوذ مؤثری دارند که این معیارها را کم‌رنگ یا بی‌ارزش می‌کنند. علاوه بر همه موارد مذکور لازم است تأکید مجدد داشته باشیم که بخش زیادی از بازار مصرف مد را نوجوانان تشکیل

1. Ecofashion
2. greenwash
3. eco-narcissism
4. individualization

می دهند که به پیوستن به گروه های مختلف اهمیت می دهند و از ارزش های ظاهری برای تعیین هویت خود استفاده می کنند و به همین دلیل گروه هدف ساده ای برای بازار مد هستند (Anders et-al, 2015, p. 13). آن ها خود را محور قرار می دهند، آگاهی کمی دارند، ارزش های شان نامشخص است و به طور عموم الویت های ظاهری را بر اولویت های اخلاقی ترجیح می دهند.

### ۳-۵. مصرف کننده آگاه

برای ترویج مد اخلاقی آگاهی مصرف کننده بسیار حائز اهمیت است. اشاره به موارد زیر به آگاهی کمک می کند:

لازم است مصرف کنندگان از این موضوع مطلع باشند که تبلیغات یک محصول به تنهایی تضمین کننده اخلاقی بودن استفاده از آن محصول نیست و در برخی موارد با اعتماد به تبلیغات ناشفاف راه بر اقدامات واقعی بسته می شود (Cerchia, et-al, 2019, pp. 3-4). از آنجایی که استاندارد صنعتی دقیقی برای مد اخلاقی وجود ندارد، برخی از تبلیغاتی که صورت می پذیرند دارای سنجه مناسبی جهت ارزیابی نیستند (Anders et-al, 2015, p. 8).

توجه به شرکت تولید کننده محصول می تواند شناختی نسبی از وضعیت تولید محصول دهد. گواهی نامه های زیست محیطی نشان دهنده آن است که محصول بدون استفاده از مواد شیمیایی آسیب رسان به محیط زیست تولید شده است. برخی از گواهی ها مرتبط با استانداردهای حقوق کارگران هستند و برخی دیگر به حقوق حیوانات مربوط می شوند. استفاده از کدهای اخلاقی می تواند در این زمینه مؤثر واقع شود (Cerchia, et-al, 2019, pp. 3-4). این کدها به صورت عمومی در دسترس هستند و افرادی که به عملکرد شرکت ها علاقه دارند می توانند از آن ها بهره ببرند. کدهای اخلاقی شامل سه دسته می شود. کدهای اخلاق تجاری،<sup>۱</sup> کدهای رفتاری برای کارمندان<sup>۲</sup> و کدهای عملکرد حرفه ای.<sup>۳</sup> کدهای اخلاقی، مرتبط با آیین نامه هایی هستند که به طور شفاف رفتار صحیح و غلط را در حیطه حرفه ای مشخص می نمایند. این کدها شامل تمام حرفه ها می شوند و در حوزه پوشاک<sup>۴</sup> نیز وجود دارند.<sup>۵</sup> این موضوع نیاز به حمایت قوانین و تصویب قوانین دقیق تر دارد که البته توجه نشان دادن عامه مردم به اخلاق مد در رفع خلأ های قانونی مؤثر خواهد بود؛ برای مثال در مراجعه به قوانین گمرکی در کشور ایران، در بخش معافیت ها و ممنوعیت ها بند مشخصی برای ممنوعیت

1. codes of business ethics
2. codes of conduct for employees
3. codes of professional practice

۴. برای مثال کد ITAA که مرتبط با پوشاک است با شعار "We believe in honor, integrity, and dignity" برای بررسی بیشتر به مراجعه نمایید به:

<https://itaaonline.org/page/Ethics>

همچنین علامت Fairtrade کدی مرتبط با استاندارد های سیاسی تجارت عادلانه است و به شرایط مناسب کار برای کارگران و کشاورزان توجه دارد، برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به: <https://www.fairtrade.net>

علامت ISO 14000 به مسئولیت های زیست محیطی مرتبط است ISO استانداردهایی را در زمینه های مختلف برای شرکت ها مشخص می کند و با توجه به مطابقت با آن استانداردها به صدور گواهی می پردازد. برای مطالعه بیشتر مراجعه کنید به <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>

5. <https://www.who.int/about/ethics/ethical-principles>

کالاهایی که تولید آن‌ها وابسته به دخمه‌های کاری باشد، وجود ندارد<sup>۱</sup> و همچنین بندی که به اخلاق تولید اشاره داشته باشد به چشم نمی‌خورد؛ این در حالی است که قوانین ملی در این باره ضروری است زیرا قوانین بین‌المللی اگرچه بر تولیدات وابسته به کشور تولید کننده و صاحب برند در مبدأ تولید اثرگذار هستند، اما به ندرت اعمال می‌شوند.<sup>۲</sup> علاوه بر آن بسیاری از تولیدات در کارخانه‌ها و کارگاه‌هایی صورت می‌پذیرد که در کشورهای در حال توسعه قرار دارند و به‌طور معمول از قوانین دقیقی در این باره برخوردار نبوده و پایبندی آنان به قوانین بین‌الملل کمتر است. متأسفانه این فقط بخش پیدای ماجراست؛ موارد بسیاری در پس پرده وجود دارد که قوانین با اشکال بیشتر شامل آن‌ها می‌شوند؛ به‌عنوان مثال اقدام به گرفتن کارآموز و اخراج بی‌دلیل او با هدف سرباز زدن از پرداخت حقوق و یا قرار دادن تعهدنامه‌های داخلی سخت‌گیرانه جزء شرایط استخدام که به صنایع اجازه می‌دهد که در ازای کمترین خطا تنبیهات مالی اعمال نموده و یا کارمندان را اخراج کنند (Cerchia et al, 2019, p. 10).

### نتیجه‌گیری

در این مقاله به تعریف مد پرداخته شد و اقسام سریع و آهسته آن مورد بررسی قرار گرفت. مد سریع با تولید انبوه و ارزان و تبلیغ وسیع، باعث دسترسی همگان به انواع طرح‌های لباس و مشارکت عادلانه در دنیای مد می‌شود و در عین حال رشد سریع آن موجب آسیب رساندن به محیط زیست، کارگران و مصرف‌کنندگان می‌گردد. تولید ارزان و بی‌دقت باعث رواج یافتن مصرف بی‌رویه و ایجاد ضایعات بیشتر است. این نحوه از تولید فشار مضاعفی بر کارگران وارد می‌کند و سبب وارد شدن آسیب‌های اجتماعی و فردی بر مصرف‌کنندگان می‌شود. برای احیای حقوق اخلاقی این سه دسته، در این مقاله با طرح برخی نقدها امکان جایگزینی مد آهسته به جای مد سریع مورد بررسی قرار گرفت. مد آهسته که سرچشمه آن را باید در نوشتار منتقدان مد سریع از جمله الیزابت ال. کلین<sup>۳</sup>، آنجلا موریلز<sup>۴</sup> و کیت فلچر<sup>۵</sup> جستجو کرد، متناسب با فرهنگ، شرایط جامعه و کسب و کارهای محلی می‌تواند در قبال کارگران و مصرف‌کنندگان اخلاقی رفتار کند. هم‌چنین با تولید با کیفیت و ترغیب به مصرف بهینه حامی محیط زیست است؛ اما این امر نیازمند حساسیت اخلاقی مصرف‌کنندگان و رسانه‌هاست. رسانه‌ها می‌توانند در جهت آگاهی مصرف‌کنندگان و ترغیب قانون‌گذاران برای تصویب قانون‌های متناسب با مد اخلاقی گام بردارند. مصرف‌کننده آگاه نیز با مصرف محصولات اخلاقی می‌تواند تولیدکنندگان را به سمت مد اخلاقی هدایت نماید.

1. <https://ntaryan.com/> /قوانین-گمرکی

2. Cerchia, et al, 2019:9

3. Elizabeth L. Cline

4. Angela Murrills

5. Kate Fletcher



## منابع

- ذکایی، محمد سعید. (۱۳۸۱). «خرده‌فرهنگ، سبک زندگی و هویت». رشد آموزش علوم اجتماعی، پاییز. شماره ۲۰-۲۱، صص ۲۰-۲۷.
- لارنس، اسونسن. (۱۳۹۷). فلسفه فشن. مترجم: آیدین رشیدی، تهران: نشر مشکی.
- Anders, Haug et-al. (2015). "Towards an Ethical Fashion Framework". Fashion Theory, Summer. Vol. 20, No. 3, pp. 1-23.
- Anonymous. (2023) "WHO Code of Ethics: Featured meeting report 13 September 2023" Retrieved on 30 June 2024. From: <https://www.who.int/about/ethics/ethical-principles>.
- Anonymous. (2024) "International Announces Election of Board Members" Retrieved on 30 June 2024 from: <https://www.fairtrade.net/>
- Anonymous. (2024) "Code of Ethics" Retrieved on 30 June 2024, from: <https://itaaonline.org/page/Ethics>.
- Anonymous. (2024) "RRC's ISO 14001" From: <https://www.iso.org/iso-14001-environmental-management.html>.
- Anonymous. "Clean Clothes Campaign". Retrieved on 30 June 2024 from: <https://cleanclothes.org/campaigns/past/rana-plaza>
- Bikhchandani, Sushil et-al. (1992). "A Theory of Fads, Fashion, Custom, and Cultural Change as Informational Cascades". Journal of Political Economy, Vol. 100, No.5, pp. 992-1026.
- Blackman, Shane. (2014). "Subculture Theory: An Historical and Contemporary Assessment of the Concept for Understanding Deviance". Deviant Behavior. Vol. 35, Issu 6, pp. 496-512.
- Cerchia, Rossella Esther et-al. (2019). "The Ethical Consumer and Codes of Ethics in the Fashion Industry". Laws, Vol. 8, No. 4, pp. 1-19.
- Hayes, Adam. (2024). "Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing", Retrieved on 10 May 2024 from: <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp>.
- Johnson, Kim et-al. (2014). "Dress, Body and Self: Research in the Social Psychology of Dress". Fashion and Textiles, Vol. 1, pp. 1-24.
- Johnson, kim et-al. (2021). The social psychology of dress, London: Bloomsbury Academic.
- Kharkwal, Urmila. (2015). "A study On the Scenario of Ethics Application in Fashion and Lifestyle Industry with the Focus on Fure and Leather Uses". Journal of International Academic Research for Multidisciplinary, Volume 3, Issue 7, pp. 131-137.