

تحلیل انتقادی گفتمان مد بر اساس آرای لاکلا و موفه؛ گذر از مصرف متظاهران به مصرف خلاقانه

چکیده:

در پی اثرات سوء اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی حاصل از صنعت مد، جوامع درصدد برآمدند تا این مشکلات را کنترل کنند؛ و به این ترتیب، مد پایدار ظهور کرد که به مرور زمان مد را به حاشیه رانده است. در این فرایند، مفهوم «مصرف» تغییر یافته است. مساله این است که، دگرگونی معنایی دال «مصرف» در گفتمان مد به چه نحوی اتفاق افتاده و هدف از پژوهش حاضر تحلیل انتقادی گفتمان مد و بررسی دگرگونی معنایی دال مصرف از مد تا مد پایدار است. در این راستا تلاش می شود که به این پرسش ها پاسخ داده شود: (۱) مصرف در گفتمان مد به چه معنایی است؟ (۲) دگرگونی معنایی مصرف در گفتمان مد پایدار به چه صورت شکل گرفته است؟ این پژوهش به روش کیفی و از طریق گفتمان انتقادی لاکلا و موفه انجام می شود. مفاهیم مرتبط با ساز و کار مد مرسوم و مد پایدار به روش کتابخانه ای استخراج و واکاوی شده و در نهایت، پس از کشف تمامی دال ها، مولفه های مد مرسوم یک به یک از منظر گفتمان مد پایدار مورد نقد و تحلیل قرار می گیرد. نتایج نشان می دهد که، مد، دال خالی دارد که نشان از امری غایب است و مصرف خلاقانه نام دارد. مصرف خلاقانه توانسته است از دگرگونی معنایی دال مرکزی مد حاصل شده و بدل به دال مرکزی توسعه پایدار شود. با تثبیت معنایی مصرف خلاقانه، مصرف متظاهران به حاشیه رفته و گفتمان مد پایدار هژمونیک می شود. مصرف خلاق در مد پایدار به معنای احیای مد است که به سه روش استفاده مجدد پوشاک از طریق اهدا، فروش یا تعمیر و بازیافت انجام می شود.

واژگان کلیدی: تحلیل انتقادی گفتمان، لاکلا و موفه، مد پایدار، مصرف خلاقانه، مصرف متظاهران

نوع مقاله: پژوهشی

تاریخ دریافت: ۱۳۹۹/۰۶/۱۶

تاریخ پذیرش: ۱۴۰۰/۰۵/۰۹

مریم مولازاده

دانشجوی دکتری پژوهش هنر،
دانشکده هنر دانشگاه الزهراء، تهران،
ایران.

Email:
m.molazadeh@alzahra.ac.ir

فریده طالب پور

استاد گروه طراحی پارچه و لباس،
دانشکده هنر دانشگاه الزهراء، تهران،
ایران.

Email: talebpour@alzahra.ac.ir

DOI شناسه دیجیتال:
10.22051/jtpva.2021.32966.12230

مقدمه

مصرف افراطی لباس به معنای دورریز زیاد، ایجاد آلودگی و مسایل و معضلات زیست محیطی است (Binet et al, 2019: 28). در آگاهی فرهنگ جمعی، مد یعنی مصرف، مادی‌گرایی، تجاری‌سازی و بازاریابی و لذا، مد و مصرف انبوه، با اهداف پایداری در تعارض است (Fletcher, 2013: 139). از نظر جورج زیمبل^۱ مد مبتنی است بر ویژگی‌هایی چون نوظهور بودن و تغییر؛ از این رو، صنعت مد پدیده ضد فرهنگی به نام مصرف‌گرایی را در پی دارد. مصرف‌گرایی باعث آسیب‌های جدی زیست محیطی، اجتماعی و اقتصادی فراوان می‌شود.

در نظریه تورشتاین و بلن^۲ مد مصرف متظاهران^۳ است. «مصرف متظاهران» دال مرکزی گفتمان مد است و مفصل‌بندی گفتمانی در پیوند با عناصر دیگر حول آن تحکیم می‌شود. از دهه ۱۹۸۰ میلادی، با ظهور گفتمان توسعه پایدار و با تغییر سبک مصرف، به نظر می‌رسد که گفتمان مد به حاشیه رانده شده و در پی آن، گفتمان مد پایدار با هدف مقابله یا تعدیل این مشکلات ظهور پیدا کرده است. این موضوع که دگرگونی معنایی دال «مصرف» در گفتمان مد به چه نحوی اتفاق افتاده، مساله‌ای است که این مقاله به دنبال پاسخ آن است. هدف از نگارش این مقاله پاسخ به این سؤال است که دگرگونی معنایی دال «مصرف» از گفتمان مد تا گفتمان مد پایدار به چه نحوی اتفاق افتاده است. از این رو، پرسش‌های این پژوهش به این صورت قابل طرح هستند:

(۱) مصرف در گفتمان مد به چه معنایی است؟

(۲) دگرگونی معنایی مصرف در گفتمان مد، به معنایی که در گفتمان مد پایدار دارد، به چه صورت شکل گرفته است؟

دغدغه اصلی در نظریه گفتمان آن است که، مردم در جوامع گوناگون چه درک و شناختی درباره خود دارند، تعریف آن‌ها از خودشان چیست و الگوی رفتاری‌شان کدام است (مارش و استوکر، ۲۰۰۷: ۱۳۷۸). جهان محصول گفتمان هاست. گفتمان‌ها با واسازی گفتمان‌های دیگر حقیقت زندگی را ساخته و در جهان اجتماعی، اقتصادی و زیست محیطی تغییراتی را بر جا می‌گذارند. لاکلا و موفه^۴ در کتاب هژمونی و استراتژی سوسیالیستی^۵ نظریه گفتمان را -که در زبان‌شناسی متولد شد- به خوبی در حوزه فرهنگ، اجتماع و سیاست رشد دادند و بر گفتمانی بودن تمام حوزه‌های اجتماعی تاکید می‌کنند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۴).

از این رو، می‌توان این نظریه را در تبیین پدیده مد و لباس و گفتمان‌های موجود در آن به کار برد.

روش‌شناسی پژوهش

امروزه در حوزه علوم اجتماعی، رویکردهای مختلفی برای پیش‌برد علم وجود دارد که مهم‌ترین آن‌ها سه رویکرد اثبات‌گرایی، تفسیری و انتقادی هستند (سید امامی، ۱۳۸۶: ۳). از میان رویکردهای انتقادی، تئوری گفتمان انتقادی لاکلا و موفه کاربرد ویژه‌ای دارد. این پژوهش به روش کیفی و از طریق گفتمان انتقادی لاکلا و موفه انجام می‌شود. مفاهیم مرتبط با ساز و کار مد - که همان مد مرسوم و شناخته شده امروزی است و با ویژگی تغییر شناخته شده است - و مد پایدار، به روش کتابخانه‌ای استخراج و واکاوی شده است؛ پس از کشف تمامی دال‌های گفتمانی، مولفه‌های گفتمانی مد یک به یک از منظر گفتمان مد پایدار مورد نقد و تحلیل قرار می‌گیرد تا به پرسش‌های زیر پاسخ داده شود:

(۱) مصرف در گفتمان مد به چه معنایی است؟

(۲) دگرگونی معنایی مصرف در گفتمان مد پایدار به چه صورت شکل گرفته است؟

در نهایت، مدل مفهومی گفتمان مد - که توسط گفتمان مد پایدار مورد نقد قرار می‌گیرد - به همراه تمام مؤلفه‌های گفتمانی و روابط آن‌ها ارائه می‌شود.

پیشینه پژوهش

یکی از اولین کسانی که نظریات مد را پایه‌گذاری کرد، اقتصاددان و جامعه‌شناس نهادگرایی به نام تورشتاین و بلن بود. وبلن (۱۳۹۲)، در کتاب «نظریه طبقه تن آسا» نظریه مصرف متظاهران را مطرح کرد. او مد را نمایش ثروت می‌داند که از طریق آن، مصرف‌کننده متظاهر، موقعیت اجتماعی بالای حقیقی خود را حفظ کرده یا موقعیت اجتماعی بالایی تظاهری کسب می‌کند. ارتباط بین مد و موقعیت اجتماعی توسط جورج زیمبل (۱۹۰۴) در کتاب «مد» بسط پیدا کرد. وی با نظریه رواج بالا به پایین، طبقه بالا را الگوی مد طبقات پایین معرفی کرده و دلایل رواج مد را از بالا به پایین، یک، تلاش طبقات بالا برای متمایز شدن و دو، رشک و تحسین طبقات پایین نسبت به طبقات بالا و تلاش آن‌ها برای رسیدن به موقعیت ایده‌آل‌شان عنوان می‌کند. بوردیو^۶ (۱۳۹۱)، در کتاب «تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی»

سیاسی و اجتماعی کاربرد دارد و تاکید آن بر خصلت ضد سرمایه‌داری است. مد نیز یک پدیده اجتماعی و ابزاری مهم برای تمایز طبقاتی است. مصرف آن باعث می‌شود شرکت‌های تولیدکننده مد سرمایه‌های فراوانی را جلب کنند. این موضوع ماهیت مصرف متظاهرانه مد را شکل می‌دهد که از منظر گفتمان انتقادی لاکلا و موفه قابل نقد و بررسی است.

گفتمان^۹: گفتمان‌ها مجموعه‌ای از کدها، اشیا، افراد و... هستند که هویت خویش را پیرامون یک دال مرکزی و در برابر مجموعه‌ای از غیریت‌ها به دست می‌آورند. فهم ما از واقعیت، گفتمانی و لذا، نسبی است (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۸۹).

هویت^{۱۰}: هویت‌ها را گفتمان‌ها به فرد یا گروه اعطا می‌کنند و شکل‌گیری گفتمان مقدم بر شکل‌گیری هویت هاست. هویت گفتمانی متزلزل و ناپایدار بوده و دلیل این تزلزل، وجود منازعه بی‌پایان گفتمانی و خصومت است (همان: ۱۹۲).

عناصر^{۱۱}: هر دال قبل از ورود به گفتمان، عنصر محسوب می‌شود؛ چون معنای آن تثبیت نشده و گفتمان‌های مختلف سعی در معنادهی به آن دارند (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۸۹؛ مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۱).

زنجیره هم‌ارزی^{۱۲}: گفتمان‌ها از طریق زنجیره هم‌ارزی، تفاوت‌های موجود در میان عناصر متکثر را از بین می‌برند و باعث وحدت و انسجام آن‌ها می‌شوند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۱).
مفصل بندی^{۱۳}: هر عملی که میان عناصر پراکنده ارتباط برقرار کند، به نحوی که هویت و معنای عناصر پراثر این عمل اصلاح و تعدیل شود (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۸۹).

انسداد یا توقف^{۱۴}: به معنای تثبیت مفهوم نشانه‌ها و تثبیت موقت یک گفتمان است (کسرایی و پوزش شیرازی، ۱۳۸۷: ۳۵۰). لازمه تثبیت، انسداد و توقف، برجسته‌سازی معنای خود و به حاشیه رانی معنای رقیب است (مقدمی، ۱۳۹۰: ۱۰۱).

دال مرکزی^{۱۵}: به شخص، نماد، یا مفهومی که سایر دال‌ها حول محور آن جمع و مفصل‌بندی می‌شوند، دال مرکزی می‌گویند (کسرایی و پوزش شیرازی، ۱۳۸۷: ۳۴۴).

دال شناور^{۱۶}: دالی است که مدلول‌های شناور، غیر ثابت و متعدد دارد و گفتمان‌ها بر اساس نظام معنایی خود سعی دارند مدلول خویش را به آن الحاق کرده و مدلول‌های دیگر را به حاشیه برانند (مقدمی، ۱۳۹۰: ۹۹).

و ابینگ^{۱۷} (۱۳۹۲)، در کتاب «درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر: چرا هنرمندان فقیرند؟» برای مد و کالاها، سلسله‌مراتبی قابل هستند که آن را هم‌ارز با سلسله‌مراتب اجتماعی افراد می‌دانند. تمام این نظریات در روند صنعتی شدن مد، در جهت مصرف‌گرایی ظهور آشکار پیدا کردند. در پی برآمدن جنبش توسعه پایدار، کیت فلچر به عنوان مهم‌ترین نظریه‌پرداز مد پایدار در آثار متعددی از جمله کتاب «مد و نساجی پایدار؛ سفرهای طراحی» (۲۰۱۴) و «مد و پایداری؛ طراحی برای تغییر» (۲۰۱۲)، به مد پایدار پرداخته و از ابعاد اجتماعی، اقتصادی و زیست‌محیطی و از جنبه تولید، توزیع و مصرف، مد را تحلیل کرده است. از نظری، از خلاقیت نقش تعیین‌کننده‌ای در مد پایدار دارد که از دو بعد تولید و مصرف قابل بررسی است. ریچارد فلوریدا^{۱۸} (۱۳۹۰)، در کتاب «شهرها و طبقه خلاق» واضع نظریه طبقه خلاق و نقش آن در رشد اقتصاد شهری و منطقه‌ای است. از نظری، در اقتصاد جدید ایده‌ها و سرمایه فکری جای‌گزین منابع طبیعی شده‌اند و خلاقیت انسانی منبع نهایی رشد اقتصادی است. شعیری (۱۳۹۸)، در مقاله «تحلیل نشانه-معناشناختی گفتمان اجتماعی مد: از عقل محوری تا آرمان‌گرایی» برای گفتمان مد دو بعد عقلی و آرمانی قابل است. مجموعه این نظریه‌ها ذهن را به این سمت سوق می‌دهد که در عصر جدید چگونه زمزمه‌های مد پایدار در حوزه مد به گفتمان غالب تبدیل شده است. بر اساس بررسی‌های انجام‌شده، هیچ‌کدام از پژوهش‌های موجود از بُعد گفتمانی به تحول مفهوم مصرف در مد پرداخته‌اند. در مقاله حاضر، این موضوع از طریق روش تحلیل گفتمان انتقادی لاکلا و موفه مورد بررسی قرار می‌گیرد.

مبانی نظری پژوهش

گفتمان انتقادی لاکلا و موفه دارای مفاهیم و شاخصه‌هایی است که کلیه روابط گفتمانی بر آن مبتنی است. شناخت این مفاهیم و شاخصه‌ها، مبنای یک تحلیل گفتمان انتقادی علمی است. در این بخش، پس از آشنایی با این مفاهیم، سه شاخصه مهم گفتمان مد مشخص می‌شوند. سپس مفصل‌بندی گفتمان مد و دلالت‌های مصرف متظاهرانه به عنوان دال مرکزی آن روشن می‌شود.

مفاهیم و شاخص‌های نظریه گفتمان ارنستو لاکلا و شنتال موفه

نظریه گفتمان انتقادی لاکلا و موفه در تبیین پدیده‌های

قرار می‌دهد:

- افراد طبقات بالاتر جامعه ثروت و احترام بیش تری نسبت به سایرین دارند و تقریباً، همه مردم از این وضعیت با اطلاع هستند.

- مردم تمایل دارند که موقعیت اجتماعی خود را ارتقا دهند.

- از آن جایی که مردم سعی دارند فاصله خود را با طبقات بالا کاهش و با طبقات پایین افزایش دهند؛ به کالاهای نمادین طبقه بالاتر به دیده احترام نگاه می‌کنند و کالاهای مصرفی طبقات پایین تر در نظرشان حقیر می‌آید.

- هنر به خاطر محتوای نمادین غنیاش برای نشان دادن منزلت افراد در جامعه استفاده می‌شود.

- به دلیل انسجام اجتماعی، دیدگاه مربوط به هنر فاخر و هنر عام همواره وجود دارد (ابینگ، ۱۳۹۲: ۱۹-۳۶).

براین اساس باید گفت گفتمان مد، با واحد کردن مفهوم متکثر احترام، این واژه را فرو کاسته و به ثروت و طبقه اجتماعی پیوند می‌زند. از سوی دیگر، آن را به صورت قانون عمومی مطرح کرده و برای آن استاندارد تعیین می‌کند؛ در پی آن هویت سوژه‌ای را شکل می‌دهد که ایده آل اورتقای طبقه اجتماعی است و اشتیاق و میل در جهت رسیدن به این آرمان را با مصرف کالاهایی که نماد ثروت هستند به او دیکته می‌کند. لذا، سه شاخصه مهم گفتمانی، یعنی جایگاه سوژه، هویت و دال مرکزی را در نظام مد می‌توان بررسی کرد:

۱. جایگاه سوژه

لاکلا و موفه خصلت ماقبل گفتمانی سوژه رانفی می‌کنند. به نظر آن‌ها، سوژه عاقل و خودآگاه وجود ندارد. آنان سوژه را به موقعیت‌های سوژگی - که گفتمان‌ها برای خود فراهم می‌کنند - تقلیل می‌دهند. سوژه‌ها در درون ساختار گفتمانی به هویت دست یافته و بر اساس آن دست به عمل می‌زنند (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۹۳). در گفتمان مد، طبقات بالاتر سهم بیش تری در تعریف هنر و شکل‌گیری سلیقه عموم مردم و سبک زندگی ایده آل جامعه دارند (ابینگ، ۲۱: ۱۳۹۲؛ وبلن، ۱۴: ۱۳۹۲)؛ بنابراین، ثروتمندان که چشم مقلدان و سیستم بازار مد به آن‌ها خیره است، جایگاه سوژگی کسب کرده و مشخص می‌کنند که مد چیست.

۲. هویت

در مصرف نمادین، مفهوم شخصیت، سلیقه و هویت نهفته است. مصرف‌کننده مد به آرامی، سبک زندگی خاصی را - که آن مد عرضه کرده - درونی می‌کند. در این معنا، انگیزه روانی مصرف مد، معنی متظاهران و نمادین دارد (Ma et

موقعیت سوژگی یا جایگاه سوژه^{۱۷}: گفتمان جایگاه سوژه و الگوی عمل آن را معین می‌کند. هنگامی که سوژه در مفصل بندی هژمونیک قرار گرفت، در آن محو شده و آزادی عملش محدود می‌شود (کسرایبی و پوزش شیرازی، ۱۳۸۷: ۳۵۸).

ضدیت / غیریت^{۱۸}: هویت گفتمان‌ها در ضدیت و تفاوت با یک دیگر شکل می‌گیرد (همان: ۳۴۷). غیر، هم شرایط ایجاد هویت را فراهم می‌کند و هم آن را تهدید می‌کند (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۹۸).

زنجره هم‌ارزی / منطق تفاوت^{۱۹}: گفتمان‌ها در تلاش هستند که با ایجاد زنجره هم‌ارزی تفاوت‌های موجود را پنهان کرده و جامعه را یک دست نشان دهند. منطق تفاوت می‌کوشد با تاکید بر تفاوت‌ها زنجره هم‌ارزی موجود را به هم بریزد (کسرایبی و پوزش شیرازی، ۳۴۹: ۱۳۸۷).

دال خالی^{۲۰}: نشان از امری غایب دارد و بازنمایی وضعیت آرمانی و مطلوبی است که گفتمان حاکم در تامين آن قصور کرده است (مقدمی، ۹۹: ۱۳۹۰). دال خالی، دال مرکزی گفتمان رقیب خواهد بود.

هژمونی^{۲۱}: هدف اعمال هژمونیک ایجاد یا تثبیت نظام معنایی در اطراف دال مرکزی برای تثبیت قدرت است (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۹۴).

برجسته‌سازی / حاشیه رانی^{۲۲}: گفتمان با برجسته‌سازی نقاط قوت خود و نقاط ضعف رقیب و به حاشیه راندن نقاط ضعف خود و نقاط قوت رقیب سعی در حفظ و استمرار قدرت هژمونی دارد (مقدمی، ۱۰۵: ۱۳۹۰).

تزلزل و بی‌قراری^{۲۳}: هویت‌ها و گفتمان‌ها به دلیل وجود خصومت و وابستگی به غیر، متزلزل هستند. بی‌قراری‌ها حوادثی هستند که حاصل رشد خصومت و ظهور غیریت و تکثر در جامعه هستند و تأثیری دوسویه دارند: از یک سو هویت‌های موجود را تهدید می‌کنند و از سوی دیگر هویت‌های جدید بر اساس آن‌ها شکل می‌گیرند (حسینی زاده، ۱۳۸۳: ۱۹۸).

سه شاخصه مهم گفتمان مد

برای تبیین مفصل بندی در گفتمان مد باید شاخصه‌های مهم آن مشخص شوند و قبل از آن لازم است که عوامل مرتبط با مصرف در صنعت مد روشن گردد. از منظر اقتصاد فرهنگ و هنر، چند اصل اساسی در مورد کالاهای هنری و فرهنگی، از جمله مد وجود دارد که مصرف آن‌ها را تحت تأثیر

طبقاتی»، «خودنمایی / دندیسیم»، «هم‌نوایی / تقلید» در آن تعیین یافته‌اند. این دال‌ها در ارتباط با «زن» تعریف شده که طبق «نظریه رواج رو به پایین» گسترش و عمومیت پیدا کرده و در نهایت، منجر به «مرگ مد» می‌شوند. با مفصل‌بندی و ایجاد ارتباط بین عناصر موجود در گفتمان، هویت و معنای این عناصر اصلاح و تعدیل می‌شود.

نظریه «مصرف متظاهران» - که در اوایل قرن نوزدهم میلادی توسط وبلن طرح شد - اشاره به رفتار مصرف‌کننده‌ای دارد که نیاز روانی به خودنمایی و تقلید دارد و هدفش از مصرف نشان دادن موقعیت اجتماعی، ثروت یا قدرت است (Ma et al, 2012: 88). از نظر وبلن، لباس با هدف مالکیت و بانگیزه چشم و هم‌چشمی مصرف می‌شود و در مورد آن مصرف متظاهران، مهم‌ترین انگیزه اقتصادی است و بنابراین، کالاهای زیبای ارزان‌قیمت، زیبا محسوب نمی‌شوند. قیمت بالای متظاهران مهم‌ترین ویژگی لباس است (وبلن، ۱۳۹۲: ۲۰۰). مصرف متظاهران در نظام مد به مثابه قانون عمل می‌کند. به این ترتیب، گفتمان مد، حول دال مرکزی مصرف متظاهران شکل گرفته و سوژه‌ای ساخته می‌شود که مصرف متظاهران انگیزه روانی برای او محسوب می‌شود. برای سوژه‌ای که در گفتمان مد تربیت شده، معیارهای زیبایی‌شناسانه و معیارهای کیفی و اخلاقی «حذف» و معیارهای اقتصادی و قیمت بالای متظاهران «ادغام» می‌شوند و مد به یک پدیده یک دست حول دال مرکزی «مصرف متظاهران» تبدیل می‌شود.

مفصل‌بندی گفتمان مد: دلالت‌های مصرف متظاهران به عنوان دال مرکزی

شاخصه‌های مهمی در نظریه‌های مرتبط با مد وجود دارد که مفصل‌بندی گفتمانی آن را تشکیل می‌دهند. در این بخش مفصل‌بندی گفتمان مد توضیح داده شده و مهم‌ترین شاخصه‌های آن با رویکرد گفتمانی لاکلا و موفه مورد نقد و تحلیل قرار می‌گیرند.

۱. تمایز

بین هنر و غیرهنر و هنر فاخر و هنر عام تفاوت وجود دارد (ابینگ، ۱۳۹۲: ۳۶). سلسله‌مراتب هنرها همواره، متناسب با سلسله‌مراتب اجتماعی مصرف‌کنندگان است (بورديو، ۱۳۹۱: ۲۴)؛ و هنر و مصرف فرهنگی باعث تمایز و مصرف متظاهران می‌شود (همان، ۲۴۵). مهم‌ترین معیار مصرف تظاهری، قیمت است و هرچه کالا گران‌تر باشد، قابلیت

88: 2012, al). حتی مصرف‌کنندگان به عنوان قربانیان بی‌میل، مجبور می‌شوند که بیش‌تر از میل‌شان مصرف کنند (Fletcher, 2014: 141). هویت سوژه‌ها در درون گفتمان مد صورت می‌گیرد. گفتمان مد ذهن و سلیقه سوژه را به گونه‌ای تربیت می‌کند که در جهت مصرف متظاهران عمل کند. مصرف‌کننده با مصرف مد، اعتیاد عقلایی^{۲۴} به آن پیدا می‌کند و حتی با مصرف کالای بدل چنان ذائقه به مذاقش خوش می‌نشیند که ترجیحات مصرف او به سمت مصرف کالای اصیل و گران پیش می‌رود و حاضر می‌شود شب‌گرسنه بخوابد، اما لباس مد گران قیمت بپوشد.

هم‌شکل بودن و شخصی‌سازی دو صفت متناقض مد هستند که برای یک مد ایده‌آل ضروری و اجتناب‌ناپذیرند (Ma et al, 2012: 86). در گفتمان مد، این تناقض‌ها از طریق نقشی که به سوژه‌ها داده می‌شود، مفصل‌بندی می‌شوند. سوژه‌های گفتمان مد به سه دسته تقسیم می‌شوند که به سه صورت زیر در جریان مد قرار می‌گیرند و هر سه سوژه در جهت مصرف‌گرایی عمل می‌کنند.

- سوژه‌ای که ثروتمند است و با مدی که نوظهور و گران است خود را از دیگران متمایز می‌کند. هنگامی که مد توسط طبقات پایین استفاده شود، مد برای او کارکرد تمایز را از دست می‌دهد و لذا، مد را کنار گذاشته، متقاضی مد جدید می‌شود؛ حتی اگر مد قبلی هنوز کارایی داشته باشد، به این ترتیب، مصرف‌گرایی در سبک زندگی او به وجود می‌آید؛

- سوژه مقلدی که می‌خواهد هم‌شکل ثروتمندان باشد و فارغ از قابل مصرف بودن لباس، صرفاً، با تغییر مد ثروتمندان، مد مصرفی خود را عوض می‌کند؛

- سوژه دندی^{۲۵} شخصی است که بر اساس سبک دندیسم لباس می‌پوشد. سبک دندیسم مدی منحصر به فرد است و مصرف‌کننده با تقلید دیگران لباسش را کنار می‌گذارد؛ حتی اگر جدید و قابل استفاده باشد.

۳. دال مرکزی

واژه‌ها در درون گفتمان‌های متضاد بار معنایی پیدا می‌کنند و نه در درون یک زبان عام و مشترک (مک‌دانل، ۱۳۸۰: ۱۲۵). فرهنگ مصرف یک پدیده یک دست نیست؛ چون میلیاردها فرهنگ مصرف وجود دارد (Svendsen, 2006: 114)؛ اما گفتمان مد، دال «مصرف» را - که یک پدیده متکثر است - به مدلول واحدی به نام «مصرف متظاهران» تقلیل داده و به عنوان دال مرکزی به خدمت می‌گیرد و دال‌های «تمایز

تفکیک طبقاتی و ارزش حیثیتی آن بیش تر می شود (وبلن، ۱۳۹۲: ۲۰۰). کالا دو قیمت دارد: قیمت واقعی^{۲۶} و قیمت متظاهران^{۲۷} یعنی قیمتی که تصور می شود مصرف کننده برای کالا پرداخته و مطلوبیت مصرف تظاهری کالا را تعیین می کند (Leibenstein, 1950: 203). گفتمان مد با حذف قیمت واقعی و اضافه کردن قیمت متظاهران، مصرف متظاهران را در سبک زندگی مصرف کننده عملی کرده، ثروت را ادغام می کند و مفاهیمی چون اخلاق و زیبایی و تمایز مبتنی بر آگاهی را به حاشیه می راند، تا تمایز طبقاتی را برجسته سازی کند. به لحاظ اجتماعی، مد نیاز به تمایز را اقناع می کند؛ بنابراین، اولین اثری که گفتمان مد در رفتار مصرف کننده دارد، تمایز طبقاتی یا اثر وبلن است.

اثر وبلن به مصرف متظاهران مربوط می شود؛ یعنی میزانی از تقاضا که به دلیل قیمت بالاتر و نه قیمت پایین تر افزایش یافته است (Leibenstein, 1950: 189). سوژه ای که گفتمان مد می سازد، اعتیاد عقلایی به مصرف متظاهران پیدا می کند (وبلن، ۱۳۹۲: ۱۴۵). در گفتمان مد، مصرف کننده با تمایز بودن، مطلوبیت درونی کسب می کند و به همین دلیل، به محض تقلید از او، مد را رها کرده و متقاضی مد جدید می شود (Ma et al, 2012: 86). کالاها به این دلیل از مد می افتند که تاثیر خود را در ایجاد تمایز اجتماعی از دست می دهند (Pesendorfer, 2004: 458). این جا، حذف مد قدیمی و ادغام مد جدید رخ می دهد. به این ترتیب، با انسداد و توقف دال شناور مصرف، این دال تحت عنوان مصرف متظاهران به دال تثبیت شده و سپس، به دال مرکزی تبدیل می شود.

مصرف تظاهری در شهر مشهود تر از روستاست (وبلن، ۱۳۹۲: ۱۲۴). چون اگر طبقه اجتماعی واقعی افراد مشخص باشد، مد ارزش اجتماعی نخواهد داشت؛ بنابراین، در محیط های شهری استفاده بیش تری از مد می شود (Pesendorfer, 2004: 458). پس گفتمان مد در مناطق روستایی و جوامع کوچک صورت نمی گیرد.

از نظر بوردیو تمایز^{۲۸} و تظاهر^{۲۹} و هم چنین، مد فاخر و مد عام، فقط در مقابل یک دیگر معنا پیدا می کنند (بوردیو، ۱۳۹۱: ۳۴۲). هویت فرد شهری از روستایی، هویت ثروتمندان از فقرا، به عنوان یک غیر یا ضد حاصل می شود.

این ضد یا غیر به سه صورت گفتمان مد را همزمنیک می کند: ۱. با «برجسته سازی» مصرف متظاهران و ارزش پرستیژی مد و «به حاشیه رانی» ارزش های برتری چون ارزش اخلاقی؛

۲. با ایجاد رقابت بین مد جدید و نوظهور، با مد قدیم، ارزش حیثیتی مصرف تظاهری را همواره حفظ می کند؛ ۳. بر اساس منطق تفاوت، گفتمان مد با زنجیره هم ارزی، تکثر و تفاوت ها را یک دست کرده و آن ها را در قالب معنای واحدی - که از مصرف متظاهران می سازد - کم رنگ و یا محو می کند (کسرایبی و پوزش شیرازی، ۱۳۸۷: ۳۴۸).

۲. خودنمایی / دندیسم

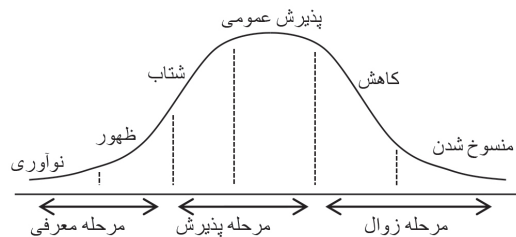
یکی از ویژگی های مد، خاص و منحصر به فرد بودن است (Ma et al, 2012: 86). در اوایل قرن ۱۸ میلادی، جرج برایان بو برومل^{۳۰} با کنار گذاشتن مد روز و ابداع سبک شخصی، دندیسم را پایه گذاری کرد که ویژگی آن ضدیت با مد مرسوم جامعه است (Kelly, 2006: 10). مفهوم خودنمایی تمایل افراد را به منحصر به فرد بودن نشان می دهد (Leibenstein, 1950: 189). سوژه «دندی» به دنبال خودنمایی است و با مصرف دیگران ارزش لباس برای وی به راحتی زایل شده و لباس جدیدی را می طلبد؛ حتی اگر نو بوده و قابلیت مصرف داشته باشد. افراد مقلد مد، برای دندی «غیر» محسوب می شوند. به این ترتیب، ارزش کاربردی لباس به حاشیه رانده شده و منحصر به فرد بودن به عنوان ارزش برجسته می شود.

۳. هم نوایی / تقلید

مردم برای کسب حرمت اجتماعی، خود را با الگوهای مصرف، هم نو می کنند (تراسبی، ۱۳۸۲: ۱۴۵). مد «رفتار جمعی» یا موجی از پذیرش اجتماعی است (Solo, 2012: 21) (mon & Rabolt, 2009) و باید توسط عموم مردم پذیرفته شود (Simmel, 1904: 143; Ma et al, 2012: 86). مد با مصرف شدن توسط یک طبقه اجتماعی، ادغام آن طبقه با طبقه مطلوبش را تسهیل می کند (Ma et al, 2012: 86). اثر هم نوایی، میزانی از تقاضا است که با افزایش مصرف دیگران از همان کالا، افزایش می یابد (Leibenstein, 1950: 189)؛ و هدف مصرف کننده مد «هماهنگ شدن» با مصرف کننده دیگر است (Pesendorfer, 1995: 772). نظام مد توسط ثروتمندان - که از جایگاه سوژگی برخوردارند - تعریف شده و توسط جامعه پذیرفته می شود که نتیجه آن، هم نوایی در مد است. لذا، اسراف و مصرف گرایی با تبدیل شدن به نماد لیاقت و فرا دستی به عنوان ایده مثبت به ثبات رسیده و ادغام می شود؛ اما مصرف بهینه که نشانه ذلالت و پستی است، حذف می شود.

۴. نظریه رواج روبه پایین^{۳۱}

سیستم مد به این سوژه‌ها نیاز دارد، تا چرخه جدیدی از مد جدید شکل بدهد. شکل ۱، الگوی کلی دوره عمر کالاهای نوظهور را نشان می‌دهد. تا زمانی که چرخه مد به مرحله پذیرش عمومی نرسیده و مدل دوره عمر مد حالت صعودی دارد، طبقات پایین برای ثروتمندان همچون یک غیر، عمل می‌کنند. این غیریت به مرور زمان کم‌تر و کم‌تر می‌شود.



شکل ۱- مدل کلی دوره عمر مد (Wang, 2010: ۸).

مصرف خلاق به عنوان دال خالی در گفتمان مد

نظام مد و بلن، نظامی غیرمنطقی است که به مصرف افراطی منجر می‌شود (Entwistle, 2014: 28) و گفتمان مد، سلیقه طبقات بالا را مشروعیت بخشیده و برای سایر طبقات تبدیل به ایده‌آل می‌کند. قدرت و سلطه صنعت مد بر زندگی سوژه‌ها، علاوه بر پایداری کردن حق انتخاب و تفکر خلاق آن‌ها، اعتیاد به مادی‌گرایی و کالاپرستی و در نتیجه، مصرف‌گرایی را به وجود آورده است. در گفتمان مد، خلا آشکاری احساس می‌شود و آن خلایق سوژه در زمینه مصرف است. این موضوع با بحث نیاز و ارزش روشن می‌شود.

- نیاز

مصرف هر کالایی ارتباط مستقیمی با نیاز به آن کالا دارد. اگر نیازی به کالایی شکل بگیرد، تقاضا، خرید و در نهایت، مصرف آن محقق خواهد شد. لذا، در این بخش بحث نیاز را از منظر نظریه نیازهای مازلو مورد بررسی قرار می‌دهیم.

طبق نظریه آبراهام مازلو نیازهای انسان از یک سلسله مراتب برخوردارند. این نیازها در یک هرم با پنج طبقه قرار دارند. این نظریه بر اساس نسبت غریزه و فرهنگ با نیاز شکل می‌گیرد. اگر نسبت بیش‌تری از غریزه باعث ایجاد احساس نیاز به چیزی شود، آن نیاز در سطح پایین‌تر هرم طبقه‌بندی می‌شود و هرچه فرهنگ باعث ایجاد نیاز شده باشد و تاثیر غریزه در شکل‌گیری آن نیاز کم‌تر باشد، آن نیاز در سطوح بالاتر هرم قرار خواهد گرفت (شکل ۲). به تدریج، با پیشروی

جورج زیمل معتقد است که مصرف تظاهری منحصر به طبقه بالاتر نیست و مد ابداع شده طبقات بالای جامعه، توسط طبقات پایین پذیرفته می‌شود. این موضوع تحت عنوان نظریه رواج روبه پایین یا مدل وبلن-زیمل معروف است (Ma et al, 2012: 87). در گفتمان مد، رواج مد-که پدیده متکثری است- به روش واحدی تحت عنوان رواج رو به پایین تقلیل می‌یابد و سایر روش‌های رواج مد به حاشیه رانده می‌شوند.

۵. لباس زن

لباس زن‌ها اعلام‌کننده ثروت خانواری است که به آن تعلق دارند (وبلن، ۱۳۸۳: ۵۵). زن، مدی را که ویژگی آن ناراحت بودن است بر تن می‌کند و این جاست که نظریه فمینیسم در مقابل مصرف متظاهران مطرح می‌شود (Entwistle, 2014). بنابراین، لباس با هدف تظاهر به ثروت بر تن بانوان می‌شود و نشان‌گر طبقه اجتماعی و ثروت پدر یا همسر اوست. بر اساس نظریه فمینیسم، جنسیت در زندگی انسان‌ها نباید عاملی تعیین‌کننده برای جایگاه اجتماعی، سیاسی و اقتصادی آنان باشد؛ زیرا زن و مرد باید از حقوق برابری در زمینه‌های مختلف برخوردار باشند. گفتمان مد با محوریت مصرف متظاهران، در ارتباط با سوژه‌ای به نام «زن» تعریف می‌شود و مرد از موضع قدرت گفتمانی برخوردار است. در واقع، مد توسط صنعت مد، تحت سلطه مردان به جامعه دیکته می‌شود و با اندکی مسامحه می‌توان گفت که گفتمان مد، گفتمانی مردسالار است.

۶. مرگ مد

واژه مد به تغییر دلالت می‌کند (Donnellan, 2013: 125). جدید بودن و متغیر بودن، ویژگی‌های مهم مد هستند (Ma et al, 2012: 86). از نظر وبلن، نوظهور بودن یکی از ویژگی‌های مد است و لباس باید با آخرین پسند روز مطابقت کند (وبلن، ۱۳۸۳: ۵۵). مهم‌ترین دلیل چرخه مد، این است که هنگامی که طرح‌ها در جامعه گسترش می‌یابند، کم‌ارزش‌تر می‌شوند؛ و طرح‌های جدید با هزینه زیادی عرضه می‌شوند؛ تنها به این منظور که جایگزین طرح‌های پیشین شوند (Pesendorfer, 2004: 458; Solomon & Rabolt, 2009: 8). لباس‌های نوظهور کمیاب و گران هستند و این ویژگی نقش مهمی در تمایز افراد جامعه ایفا می‌کند. این ویژگی به سوژه‌ای که گفتمان مد می‌سازد، تحمیل می‌شود و مصرف‌کننده‌ای مصرف‌گرا تولید می‌شود. افرادی به علت اثر وبلن و گروهی به دلیل اثر خودنمایی مد را کنار می‌گذارند؛

لباس‌های منحصر به فرد و خاص یا گران و فاخر، خود را از دیگران متمایز می‌کنند. به این ترتیب، لباس وسیله‌ای می‌شود برای این‌که فرد حس خوبی نسبت به خود داشته و علاوه بر آن از سوی مردم نیز شآن و حیثیت اجتماعی کسب کند. در این مرحله از نیازها، اثر خودنمایی و اثربلن ظهور می‌یابد.

در سلسله مراتب نیازها، نیازهای طبقات پایین‌تر - که ناشی از گزینه‌ها هستند - ضعیف‌تر می‌شوند و به همان نسبت نیازهای برتر ایجاد شده و وابستگی بیش‌تری به فرهنگ به وجود می‌آید. نیازهای انسان می‌تواند از نیازهای اساسی شروع و تا سطح نیاز به خود شکوفایی و کمال ارتقا یابد (Bi-net et al, 2019: 28).



شکل ۲- هرم سلسله مراتب نیازها برداشت از نظریه نیازها (مازلو، 1367: 70-84).

شکل ۲- هرم سلسله مراتب نیازها برداشت از نظریه نیازها (مازلو، 1367: 70-84).

رفع نیاز به خود شکوفایی: در شرایطی محقق می‌شود که لباس مبین خود کامل فرد باشد (Ibid). در این جا نیاز به پیشرفت و حل مساله وجود دارد. تنها زمانی رسیدن به اوج هرم میسر می‌شود که اخلاق و پایداری در نظر گرفته شده باشد (James & Montgomery, 2017: 19).

در مفاهیم اقتصادی ارزش اقتصادی به این معناست که با افزایش قیمت کالا، تقاضا برای آن کم‌تر می‌شود؛ اما هرچه ارزش فرهنگی کالا بیش‌تر شود ارزش افزوده در آن فزونی یافته و باعث می‌شود مصرف‌کننده تمایل به پرداخت بیش‌تری برای آن کالا داشته باشد. هرم شکل ۳، سلسله مراتب نیاز به جامه را نشان می‌دهد. اگر نسبت بیش‌تری از ارزش اقتصادی باعث ایجاد احساس نیاز به نوعی از جامه شود، آن جامه در سطح پایین‌تر هرم طبقه بندی می‌شود و برعکس، هرچه تاثیر ارزش فرهنگی در شکل‌گیری آن جامه بیش‌تر از ارزش اقتصادی باشد، در سطوح بالاتر هرم قرار خواهد گرفت.

در مورد پوشاک که نیازهای ایمنی و نیازهای فیزیولوژیکی را مرتفع می‌کند، ارزش اقتصادی وجود دارد و مصرف‌کننده پوشاکی را خریداری می‌کند که قیمت مناسب‌تری داشته باشد. برای مصرف‌کننده مد عام، نیازهای اجتماعی

مصرف هر کالایی ناشی از نیاز است. با استفاده از نظریه جامع سلسله مراتب نیازها، می‌توان مصرف‌کنندگانی با نیازهای مختلف را به انواع محصولات از جمله لباس و پوشاک پیوند داد:

رفع نیازهای فیزیولوژیکی: هنگامی که جامه برای محافظت بدن در مقابل محیط طبیعی (Solomon & Rabolt, 2009: 126) و به دلیل نیاز به پوشش بدن به منظور عفت و حیا به کار می‌رود (James & Montgomery, 2017: 19).

رفع نیازهای ایمنی: در حالت کلی فرد باید نسبت به آن چه بر تن کرده احساس امنیت کند (Solomon & Rabolt, 2009: 126)؛ اما در رابطه با جامه مشاغل این نیاز اهمیت بیش‌تری پیدا می‌کند و پوشش افراد بر حسب نیاز ایمنی مرتبط با هر فعالیت شغلی باید از نظر جنس و طرح، به گونه‌ای باشد که از بروز صدمات احتمالی تا حد امکان جلوگیری کند.

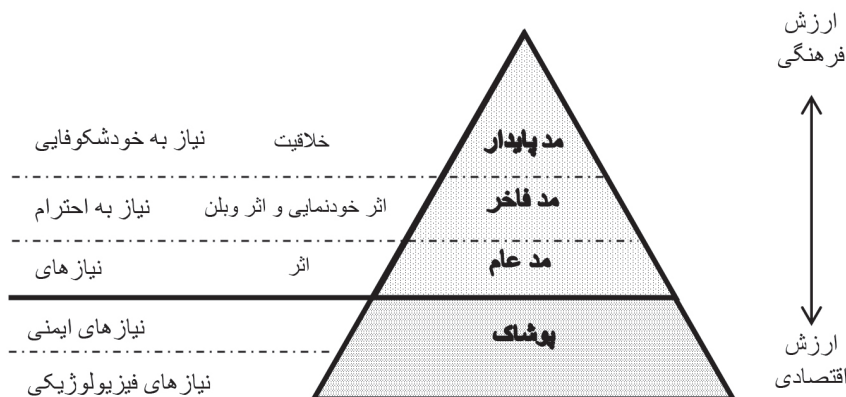
رفع نیازهای اجتماعی (Ibid): با مرتفع شدن نیازهای اولیه و نیازهای ایمنی، انسان اجتماعی از مد - که واجد ارزش اجتماعی است - به عنوان ابزاری برای ایجاد هم‌رنگی، هماهنگی یا هم‌نوایی با دیگران در جامعه بهره می‌برد.

رفع نیاز به احترام (Ibid): انسان‌ها از طریق پوشیدن

- ارزش

تقاضای مصرف‌کنندگان از کالاها زمانی به خرید منجر می‌شود که نسبت به آن کالا تمایل به پرداخت داشته باشند و زمانی تمایل به پرداخت وجود دارد که کالا برای مصرف‌کننده ارزنده و ارزشمند باشد. لذا، در این بخش بحث ارزش را در حوزه مد بررسی می‌کنیم. محصولات لوکس ذیل عنوان کالاهای ویلن^{۳۳} تعریف

شکل می‌گیرد. او به دنبال جامه‌ای است که ارزش فرهنگی بیش‌تری نسبت به پوشاک داشته باشد و به همین دلیل، برای مدی که با ایجاد اثرهم‌نوایی، نیاز او را رفع می‌کند، تمایل به پرداخت بیش‌تری خواهد داشت. میزان ارزش فرهنگی در مورد مد فاخر به دلیل رفع نیاز به احترام از طریق ایجاد اثر خودنمایی و اثربلن، بیش‌تر خواهد بود. در مورد مد پایدار، که نیاز مصرف‌کننده به خودشکوفایی را از طریق



شکل ۱- مدل کلی دوره عمرمد (Wang, 2010: ۸).

و طبقه‌بندی می‌شوند؛ زیرا با اصول منطق اقتصادی مطابقت ندارند. طبق این اصل با افزایش قیمت کالا، تمایل مصرف‌کنندگان برای خرید کم‌تر می‌شود؛ اما در مورد کالای لوکس با افزایش قیمت، تقاضای بیش‌تری ایجاد می‌شود (Shih & Agrafiotis, 2016: 141). مشخص شد که در گفتمان مد مصرف دو جنبه کلیدی دارد. اول این‌که، مصرف‌کنندگان در قبال کالاهای مد روز و برندهای شناخته‌شده مبلغ مازادی^{۳۴} پرداخت می‌کنند و این مبلغ نمیتواند با تفاوت‌های کیفی توضیح داده شود. دوم این‌که، طرح‌های مطلوب از مد می‌افتند؛ تنها به این دلیل که با طرح‌های مطلوب جدید جای‌گزین می‌شوند (Pesen-dorfer, 2004: 456). به علاوه، آن چیزی که باعث می‌شود محصولی دورانداخته شود و محصولی هم‌چنان مورد مصرف قرار گیرد با مفهوم ارزش در ارتباط است (Guldager, 2016: 80). به عقیده ویلن، افراد با مصرف متظاهرانه کالاها، خودانگاره خود را بهبود داده و از جانب سایر افراد جامعه نیز ارزش حیثیتی کسب می‌کنند (Leibenstein, 1950: 189)؛ بنابراین، دلیل تغییر مد و هم‌چنین دلیل تمایل به پرداخت، با مبحث ارزش روشن می‌شود. ارزش یک دال متکثر است که در گفتمان مد به ارزش حیثیتی فرو کاسته

خلاقیت رفع می‌کند، بیش‌ترین میزان ارزش فرهنگی وجود دارد. به همین دلیل مصرف‌کننده نسبت به سایر انواع جامه تمایل به پرداخت بیش‌تری برای مد پایدار داشته و لذا، ارزش اقتصادی در آن به کم‌ترین میزان خود خواهد رسید. مصرف‌کننده مد پایدار از اثرهم‌نوایی، اثر خودنمایی و اثر ویلن در مد گذر کرده و اخلاق، نیاز او را به مصرف مد پایدار سوق می‌دهد. سوژه‌ای که در گفتمان مد پایدار ساخته می‌شود به مرحله خودشکوفایی رسیده است و نیازی به هم‌شکل شدن با دیگران ندارد. در گفتمان مد، سوژه به دنبال ارزش اجتماعی و حیثیتی است؛ اما در توسعه پایدار ارزش اخلاقی مطرح می‌شود. مصرف‌کننده اخلاق‌گرا و آگاه، محصولات دوست‌دار محیط‌زیست را می‌خرد و به مردمی که آن را تولید می‌کنند، احساس دوستانه دارد (Schmidt, Hennigs, Behrens & Karampournioti, 2016: 122). اخلاق خلاق، سرمایه خلاق جامعه است. از نظر فلوریدا سرمایه خلاق با مردم آغاز می‌شود. خصلت برجسته طبقه خلاق این است که اعضایش انواع خلاقیت با معنای جدیدی را ایجاد کنند (فلوریدا، ۱۳۹۰: ۷۸)؛ لذا، در گفتمان مد پایدار طبقه خلاق و نخبه جایگاه سوژگی پیدا می‌کنند.

محصول برای مصرف‌کننده کالایی غیرقابل تعویض خواهد بود و هنگامی که از محصول خسته می‌شود آن را به محصولی جدید تغییر شکل داده، یا به یک شخص محبوب می‌دهد و یا آن را می‌فروشد. در هر صورت لباس چرخه خود را حفظ کرده و از این طریق در بخشی از سیستم پایدار (طولانی مدت) باقی می‌ماند (Ibid: 87).

تفکر عمیق در زمینه منافع بلندمدت، برای رفتار اخلاقی ضروری است (Thomas, 2014: 112). ارزش اخلاقی باعث می‌شود مصرف‌کننده در تصمیم خرید، مسئولیت اجتماعی را مد نظر قرار دهد. چنین مصرف‌کننده‌ای، مصرف‌کننده اخلاقی و آگاه است. تفکر خلاق و پایدار مصرف‌کننده بر رفتار نهایی خرید تاثیرگذار است (James & Montgomery, 2017: 22). به منظور ایجاد درگیری احساسی، که برای تغییر رویکرد از مصرف انبوه به مصرف کم تر ضروری است، لازم است که ارزش‌های متعدد در قالب یک محصول عرضه شود و مصرف‌کننده در طول زمان با محصول هم‌زیستی داشته باشد (Guldager, 2016: 88). در مورد بسیاری از کالاهای مد، مهم‌ترین عواملی که باعث می‌شوند مصرف‌کننده قبل از کهنه شدن آن‌ها را دور بیندازد، محدود بودن معنا و عدم هم‌دلی (ارتباط ناموفق محصول و مصرف‌کننده)، قیمت کم و سهولت خرید است. دوام کالا دو جنبه دارد: دوام احساسی و دوام فیزیکی. تولید محصولی با دوام فیزیکی برای دستیابی به پایداری کافی نیست. اگرچه ممکن است فقدان دوام فیزیکی در یک لباس کاربردی مهم باشد؛ اما مطالعات نشان می‌دهد که ۹۰ درصد از لباس‌ها خیلی زودتر از پایان عمر مفیدشان دور انداخته می‌شوند (Fletcher & Grose, 2012: 85). بر اساس نظریه گهواره تاگور^{۳۵} فرایند تهیه مواد خام، تولید، توزیع، مصرف و نگهداری و نهایتاً، به دور انداختن محصول بررسی شده و تاثیر تمام این فرایندها بر محیط زیست ارزیابی می‌شود؛ اما نظریه گهواره تاگور^{۳۶} با پایدار بودن اجزای تشکیل دهنده محصول با سلامت انسان و محیط زیست ارتباط دارد (Sinha, Muthu & Dissan, 2016: 74)؛ و عمر محصول را فراتر از اولین زندگی و به همان میزان شامل چرخه بعدی عمر محصول می‌داند (Fletcher, 2014: 132). به عبارت دیگر، در نظریه گهواره تا گهواره تلاش می‌شود کالایی که دوره مصرف خود را سپری کرده به جای دور ریز شدن، بار دیگر هم چون کالایی نو، به چرخه مصرف برگردد. راهکار مد پایدار در مقابله با دور ریز لباس و احیای آن به سه روش است:

می‌شود. با توجه به نظریه مازلو و شکل ۳ می‌توان گفت، مد پایدار ارزش فرهنگی بیش تری نسبت به مد دارد. در گفتمان توسعه پایدار ارزش با مفهوم اخلاق و مفاهیم والایی مثل نوع دوستی، خلاقیت و... هم سواست.

مصرف‌کنندگان تنها زمانی تمایل به پذیرش محصولات پایدار خواهند داشت که ارزش‌های عمیق‌تر برای آن‌ها رضایت بخش باشد (Shih & Agrafiotis, 2016: 134). پایداری، به برند ارزش افزوده می‌دهد. ارزش مد پایدار شامل چهار عنصر است: محیط زیست، مدیریت ذینفعان، ارزش اقتصادی و قابلیت رشد و نوآوری و خلاقیت (Gul-dager, 2016: 5). پایداری فرصتی برای ابداع و نوآوری است (Ivan et al, 2016: 29)؛ و کالای لوکس پایداری سه بُعد ارزشی دارد: ارزش اجتماعی- فرهنگی، ارزش فردی و ارزش زیست محیطی (Rahman & Yadlapalli, 2015: 198).

مصرف خلاق در گفتمان مد پایدار

تا این جا روشن شد که مصرف متظاهرانه، دال مرکزی گفتمان مد است و مصرف خلاقانه هم چون خلا آشکاری به عنوان دال خالی در گفتمان مد وجود دارد. به عبارت دیگر، فقدان مصرف خلاقانه در مد، به وضوح وجود دارد، چون مصرف‌کننده مد با پیروی محض از مد، عملاً خلاقیتی در مصرف ندارد. اکنون مصرف خلاقانه را به عنوان دال مرکزی گفتمان مد پایدار مورد بررسی قرار می‌دهیم.

در رابطه با دوره عمر محصول، دو چرخه متفاوت وجود دارد (Guldager, 2016: 85):

سیستم کوتاه مدت، که در آن محصولاتی با دوره عمر کوتاه و ارزش کوتاه مدت تولید می‌شود و مصرف‌کننده منفعل که احساس تعلقی به آن‌ها ندارد، هیچ تلاشی برای تعمیر انجام نخواهد داد. از سوی دیگر، لباس در سیستم کوتاه مدت، غالباً، قیمت پایینی دارد و لذا، هزینه خرید لباس جدید ارزان تر از تعمیر لباس قبلی خواهد بود (Ibid: 87). سرعت زیاد و تولید انبوه باعث از بین رفتن هویت محصولاتی می‌شوند که صرفاً، وسیله‌ای برای اهداف تجاری هستند (Fletcher & Grose, 2012: 85).

سیستم بلندمدت که در آن مصرف‌کننده از نظر احساسی با محصول درگیر می‌شود و محصولات عمدتاً، به عنوان «ابزار روانی» معنی عمیق تری در زندگی مصرف‌کننده دارند. در این سیستم، مصرف‌کننده فعال است و تمایل به نگهداری، مراقبت و حفظ لباس دارد و به دلیل تعهد احساسی،

کردن لباس و مد مورد استفاده اش نقشی مهم دارد، احساس تعلق خاطر بیش تری به محصول خود خواهد داشت و به بهترین شیوه قادر خواهد بود پایداری را در سبک زندگی خود پیاده کند؛ بنابراین، مصرف کننده منفعل گفتمان مد، که وسیله ای برای سیستم سرمایه داری و اهداف تجاری صنعت مد است، در گفتمان مد پایدار تبدیل به مصرف کننده فعال خلاق می شود.

۱. استفاده مجدد از لباس، از طریق اهدا، یا فروش مجدد که حتی به روش آنلاین نیز انجام می شود (لباس های دست دوم)؛
 ۲. تعمیر لباس یا تعویض بخش هایی از آن؛
 بازیافت مواد سازنده لباس برای ایجاد لباس جدید (Ibid: 117-124).
 از این طریق مصرف کننده خلاق، به این دلیل که در پایدار

جدول ۱. در مقابل هم قرار گرفتن گفتمان مد و گفتمان مد پایدار به همراه مولفه های گفتمانی (نگارندگان).

گفتمان مد پایدار	گفتمان مد
مصرف آگاهانه، سلامت انسان و محیط زیست، مسئولیت اجتماعی	اسراف، اعتیاد به مادی گرایی
در گفتمان مد، مادی گرایی و اسراف منجر به مصرف متظاهرانه می شود. این موضوع در گفتمان مد پایدار با توجه به سلامت انسان و محیط زیست و مسئولیت اجتماعی به چالش کشیده می شود و راهکارهای خلاقانه ای در این زمینه ارائه می شود. لذا، مفهوم مصرف خلاقانه در گفتمان مد پایدار شکل می گیرد.	
تمایز طبقاتی ناشی از ثروت	تمایز مبتنی بر آگاهی و خلاقیت
در گفتمان مد، مصرف کننده توسط مدی که می پوشد ثروت و طبقه اجتماعی خود را نمایش داده و به این ترتیب، خود را از دیگران متمایز می کند. هنگامی که مد همگانی می شود، کارکرد خود را در متمایز کردن از دست داده و مد جدیدی جایگزین آن می شود. این به معنای مصرف متظاهرانه است؛ اما در گفتمان مد پایدار تمایز طبقاتی مطرح نیست و مصرف کنندگان بر اساس آگاهی و دانشی که دارند، با ایجاد خلاقیت، از سایرین متمایز می شوند.	
مصرف کننده منفعل	مصرف کننده فعال
در گفتمان مد، مصرف کننده منفعل است و مصرف متظاهرانه را الگوی رفتار خرید خود قرار داده است. او هیچ تلاش و خلاقیتی در جهت نگهداری و تعمیر و تغییر مد نخواهد داشت. سوزهای که در گفتمان مد پایدار وجود دارد، مصرف کننده فعال است که بر اساس خلاقیت خود، سعی در حفظ، نگهداری و تعمیر لباس دارد.	
تقلید	زیبایی، کیفیت، اخلاق، خلاقیت
سوزهای که در گفتمان مد تربیت شده، مقلد مد است و ممکن است مدی را مصرف کند که زیبایی و کیفیت و تناسب نداشته و صرفاً چون مد روز جامعه است آن را مصرف می کند. برای او معیارهای زیبایی شناسانه و معیارهای کیفی و اخلاقی و خلاقیت «حذف» و به حاشیه رانده می شوند؛ تا تمایز طبقاتی را برجسته کنند؛ اما مد پایدار سوزهای را در خود می پروراند که مصرف مسئولانه و اخلاقی برای او اهمیت دارد و بر اساس خلاقیت خود مدی را می پوشد که زیبا و باکیفیت است.	
زن	فمینیسم
لباس زنان اعلام کننده ثروت خانواری است که به آن تعلق دارند؛ بنابراین، لباس مصرف متظاهرانه است و نشان گر طبقه اجتماعی و ثروت پدر یا همسر اوست. گفتمان مد پایدار این موضوع را توسط نظریه فمینیسم به چالش و نقد می کشد. در نظریه فمینیسم زن و مرد باید از حقوق برابری در زمینه های مختلف برخوردار باشند. این که زن به عنوان وسیله ای برای مصرف متظاهرانه، خلاقیتی در مصرف خود نداشته باشد موضوعی است که از منظر گفتمان مد پایدار قابل توجه است.	
مد جدید/مد قدیم	دوام فیزیکی/دوام احساسی
در گفتمان مد، مصرف کننده با متمایز بودن مطلوبیت درونی کسب می کند و به همین دلیل، به محض تقلید از او، مد را رها کرده و متقاضی مد جدید می شود. این جا حذف مد قدیمی و ادغام مد جدید و در نتیجه، مصرف متظاهرانه رخ می دهد. این موضوع از منظر گفتمان مد پایدار - که تاکید بر دوام فیزیکی و دوام احساسی مد و خلاقیت مصرف کننده دارد - مورد نقد قرار می گیرد.	
تغییر	پایداری
مهم ترین ویژگی مد تغییر است. دلیل تغییر مد و هم چنین، دلیل تمایل به پرداخت، با بحث ارزش روشن می شود. ارزش یک دال متکثر است که در گفتمان مد به ارزش حیثیتی فرو کاسته می شود که با تغییر مد اعتبار خود را از دست می دهد. در گفتمان مد پایدار، ارزش با مفهوم اخلاق و مفاهیم والایی مثل نوع دوستی، خلاقیت و... هم سواست که باعث می شوند مصرف کننده تمایل زیادی به کنار گذاشتن آن نداشته باشد.	
طبقه ثروتمند/طبقه فقیر	طبقه خلاق
گفتمان مد، بر اساس سلیقه طبقات بالا شکل گرفته و قدرت و سلطه صنعت مد بر زندگی سوزها، علاوه بر پایمال کردن حق انتخاب طبقات پایین تر و تفکر خلاق آن ها، اعتیاد به مادی گرایی و کالا پرستی و در نتیجه، مصرف گرایی را به وجود آورده است. گفتمان مد پایدار فقدان خلاقیت سوز در زمینه مصرف را در گفتمان مد به چالش می کشد. در گفتمان مد پایدار، طبقه خلاق هویت مد را شکل می دهند.	
رواج رو به پایین	رواج عرضی/رواج رو به بالا
در گفتمان مد، رواج مد که پدیده متکثری است به روش واحدی تحت عنوان رواج رو به پایین تقلیل می یابد و سایر روش های رواج مد به حاشیه رانده می شوند. در گفتمان مد پایدار، مد می تواند به صورت عرضی یا رو به بالا نیز رواج پیدا کند؛ چون مد در این جا ارتباطی با ثروت و سرمایه داری ندارد و این خلاقیت است که تعیین کننده است و می تواند در هر طبقه اجتماعی وجود داشته باشد.	

دال متکثر: مصرف خلاقانه

دال متکثر: مصرف متظاهرانه

جدول ۱. درمقابل هم قرار گرفتن گفتمان مد و گفتمان مد پایدار به همراه مولفه های گفتمانی (نگارندگان).

گفتمان مد		گفتمان مد پایدار	
شهری/روستایی	ارزش اجتماعی، ارزش اخلاقی	ارزش اجتماعی، ارزش اخلاقی	ارزش اخلاقی
مصرف مد به دلیل ماهیت تظاهری آن، در شهر مشهودتر از روستاست و در مناطق روستایی گفتمان مد، عملاً وجود ندارد. این ضدیت و غیریت توسط گفتمان مد پایدار و به واسطه مفاهیمی مثل ارزش اخلاقی و ارزش اجتماعی انتقاد می شود.	ارزش حیثیتی	ارزش فرهنگی، اخلاقی، زیست محیطی، کاربردی، اجتماعی، فردی	ارزش حیثیتی
ارزش یک دال متکثر است که در گفتمان مد به ارزش حیثیتی فرو کاسته می شود و باعث می شود مصرف متظاهران شکل بگیرد. گفتمان مد پایدار ارزش های برتری مثل ارزش اخلاقی را مطرح می کند و گفتمان مد را به چالش می کشد.	گهواره تا گور	گهواره تا گهواره	گهواره تا گور
در سیستم مد، لباس پس از این که از مد افتاد، حتی اگر قابلیت استفاده کردن داشته باشد، دور ریخته می شود. این موضوع که با دال مرکزی مصرف متظاهرانه مفصل بندی شده است، در گفتمان مد پایدار توسط راهکارهای خلاقانه ای مثل تعمیر کردن - که با مصرف خلاقانه ارتباط دارند - مورد نقد قرار می گیرد.	مرگ مد	احیای مد	مرگ مد
مهم ترین ویژگی مد تغییر ناشی از مصرف متظاهرانه است که منجر می شود به از مد افتادن و مرگ مد. این موضوع توسط گفتمان مد پایدار - که به دنبال راهکارهای خلاقانه برای احیای مد است - مورد نقد قرار می گیرد.	قیمت بالا/قیمت متظاهرانه	ارزش	قیمت بالا/قیمت متظاهرانه
در گفتمان مد کالاهای زیبایی از ارزشان قیمت، زیبا محسوب نمی شوند. قیمت بالای متظاهرانه مهم ترین ویژگی لباس است. نقدی که گفتمان مد پایدار دارد، این است که، گفتمان مد با حذف قیمت واقعی و اضافه کردن قیمت متظاهرانه، مصرف متظاهرانه را در سبک زندگی مصرف کننده عملی کرده، ثروت را ادغام و ارزش هایی چون اخلاقی و زیبایی و تمایز مبتنی بر آگاهی و خلاقیت را به حاشیه می راند، تا تمایز طبقاتی را برجسته سازی کند.	مد فاخر و اصیل /مد عام	مد پایدار	مد فاخر و اصیل /مد عام
در گفتمان مد، مد فاخر و اصیل در مقابل مد عام قرار می گیرد. به عبارت دیگر، غیریت موجود بین این دو، هم شرایط ایجاد هویت را فراهم می کند و هم آن ها را تهدید می کند. هنگامی که مصرف کننده مد فاخر توسط مد عام تمایز طبقاتی خود را از دست می دهد، مد را کنار گذاشته و مد فاخر جدیدی تقاضا می کند. این نوع مصرف متظاهرانه توسط گفتمان مد پایدار مورد چالش قرار می گیرد و در نهایت، مصرف خلاقانه غالب می شود.	غناي فرهنگي /فقر فرهنگي	ارزش فرهنگي	غناي فرهنگي /فقر فرهنگي
مصرف کالاهای فرهنگی از جمله مد باعث تمایز و مصرف متظاهرانه می شود به عبارت دیگر، مصرف مد نشانه و دال برای غنای فرهنگی است و باعث می شود این گونه تلقی شود که کسانی که مصرف کننده مد نیستند، از نظر فرهنگی فقیر هستند. این موضوع در گفتمان مد پایدار توسط مفهوم ارزش و ارزش فرهنگی مورد نقد قرار می گیرد.			

مصرف کننده مقلد است و فارغ از قیمت، زیبایی، ارزش های برتر و... هر مدی که به ظهور برسد، مصرف خواهد کرد و با اتمام دوره عمر مد، آن را کنار می گذارد؛ بنابراین، خلاقیت در مصرف مد به حاشیه رانده شده است. مد پایدار مصرف خلاقانه را به عنوان فقدان یا دال خالی در مد مطرح کرده و آن را هژمون می کند؛ به این ترتیب، مفهوم مصرف دگرگون شده و گفتمان مد پایدار با دال مرکزی مصرف خلاقانه به قدرت می رسد.

در شکل ۴، مدل مفهومی گفتمان مد ترسیم شده است که در آن، مصرف متظاهرانه در مرکز قرار گرفته و سایر مولفه ها حول آن مفصل بندی شده اند. در این مدل مشخص می شود که، چگونه هر کدام از این مولفه ها توسط مولفه های مد پایدار به چالش کشیده شده و دال خالی مصرف خلاقانه را مورد توجه قرار می دهند. با هژمون شدن گفتمان مد پایدار، این دال خالی به دال مرکزی گفتمان جدید تبدیل شده و مولفه های مد پایدار حول آن قرار خواهند گرفت.

با توجه به جدول ۱، تمام مولفه های گفتمان مد توسط گفتمان مد پایدار مورد انتقاد واقع می شود. اساساً آن چیزی که باعث ظهور توسعه پایدار به معنای عام شد، اثرات سوء اقتصادی، اجتماعی و زیست محیطی صنایع بوده و صنعت مد به عنوان دومین صنعت پس از صنعت پتروشیمی آلوده کننده محیط زیست شناخته شده است، از بعد سرمایه داری و اجتماعی - اقتصادی نیز صنعت مد وسیله ای برای برتری جویی اقشار برتر جامعه بوده است. توسعه پایدار و اختصاصاً مد پایدار به نوعی با آسیب شناسی مد، به انتقاد از پیامدهای آن پرداخته و جایگاه خود را تثبیت می کند. پس، به اختصار پرسش پژوهش به این صورت پاسخ داده می شود که، مصرف در گفتمان مد به معنای مصرف متظاهرانه است. گفتمان مد پایدار ضمن نقد کردن مولفه های گفتمانی مد، مفهوم مصرف متظاهرانه را - که با هدف رفع نیازهای اجتماعی و نیاز به احترام شکل گرفته است - آسیب شناسی کرده و مورد انتقاد قرار می دهد. مصرف کننده مد، صرفاً

گفتمان مد مرسوم قدرت گفتمانی خود را از دست می‌دهد. نتایج این مقاله از این جهت اهمیت دارد که به تفهیم نظریه‌های مد پایدار به‌عنوان پیش‌زمینه هر اقدام عملیاتی و هم‌چنین، تغییر رویکرد مصرف‌کنندگان کمک می‌کند.

و فروش، تعمیر و باز یافت برساخته می‌شود. مدل مفهومی ارائه شده در خصوص گفتمان مد نشان می‌دهد که هر کدام از شاخص‌های گفتمان مد مرسوم، که حول دال مرکزی مصرف متظاهران قرار گرفته‌اند، توسط شاخص‌های گفتمان مد پایدار مورد نقد قرار می‌گیرند و در نهایت،

پی‌نوشت

1. Georg Simmel.
2. Thorstein Veblen.
3. Conspicuous consumption.
4. Chantal Mouffe & Ernesto Laclau.
5. Laclau & Mouffe, 2014.
6. Pear Bordio.
7. Hans Abbing.
8. Richard Florida.
9. Discourse.
10. Identity.
11. Elements.
12. Chain of equivalence.
13. Articulation.
14. Closure.
15. Nodal point.
16. Floating signifier.
17. Subject positions
18. Antagonism/Otherness.
19. Logic of difference/ chain of equivalence.
20. Empty signifier.
21. Hegemony.
22. Foregrounding/Backgrounding.
23. Dislocation.

۲۴. Rational Addiction: اعتیاد عقلایی؛ مفهومی در اقتصاد به این معنا که مصرف گذشته بر مصرف حال و آینده تاثیرگذار است. هنریکی از کالاهایی است که مصرف آن مشمول اعتیاد عقلایی است (Seaman, 2006:447)؛ به عبارت دیگر، هنر جزو کالاهایی است که در مورد آن تجربه مصرف در گذشته، باعث اعتیاد به مصرف آن در حال و آینده می‌شود. به همین دلیل است که نمایش‌های خیابانی، بلیط‌های نصف قیمت یا رایگان تئاتر، موزه، گالری و کپی آثار هنری به صورت پوستر ارائه می‌شود؛ تا به مرور زمان مصرف‌کنندگان بر اثر اعتیاد عقلایی ایجاد شده، اشتیاق به مصرف کالای اصل پیدا کرده و با خرید بلیط نمایش، یا خرید تابلوی اصل یا بازدید از موزه‌ها نیاز خود را مرتفع کنند.

25. Dandy.
26. Real price.
27. Conspicuous price.
28. Distinction.
29. Pretension.
30. George Bryan "Beau" Brummel.
31. Trickle-down.
32. Feminism.
33. Veblen goods.
34. Premium price.
35. Cardle to grave.
36. Cardle to cradle.

منابع

- ابینگ، هانس (۱۳۹۲). *درآمدی به اقتصاد استثنایی هنر: چرا هنرمندان فقیرند؟* ترجمه حمیدرضا شش‌جوانی و لیلا میرصفیان، اصفهان: تحقیقات نظری.
- بوردیو، پیر (۱۳۹۱). *تمایز: نقد اجتماعی قضاوت‌های ذوقی*، ترجمه حسن چاوشیان، تهران: ثالث.
- تراسبی، دیوید (۱۳۸۲). *اقتصاد و فرهنگ*، ترجمه کاظم فرهادی، تهران: نی.
- حسینی زاده، محمدعلی (۱۳۸۳). «نظریه گفتمان و تحلیل سیاسی»، فصلنامه علوم سیاسی، شماره ۲۸، ۱۸۱-۲۱۳.
- سیدامامی، کاووس (۱۳۸۶). *پژوهش در علوم سیاسی: رویکردهای اثبات‌گرا، تفسیری و انتقادی*، تهران: پژوهشکده مطالعات فرهنگی و

- اجتماعی، دانشگاه امام صادق (ع).
- شعیری، حمیدرضا (۱۳۹۸). «**تحلیل نشانه - معناشناختی گفتمان اجتماعی مد: از عقل محوری تا آرمان گرایی**»، زبان‌شناسی اجتماعی، دوره ۲، شماره ۳۱، ۳۱-۳۶.
- فلوریدا، ریچارد (۱۳۹۰). **شهرها و طبقه خلاق**، ترجمه محمداسماعیل انصاری و ابراهیم انصاری. تهران: جامعه‌شناسان.
- کسرابی، محمد سالار و پوزش شیرازی، علی (۱۳۸۷). «**نظریه گفتمان لاکلا و موفه: ابزاری کارآمد در فهم و تبیین پدیده‌های سیاسی**»، سیاست، دوره ۳۹، شماره ۳، ۳۳۹-۳۶۰.
- مارش، دیوید و استوکر، جری (۱۳۷۸). **روش و نظریه در علوم سیاسی**، ترجمه امیرمحمد حاجی، تهران: پژوهشکده مطالعات راهبردی.
- مازلو، آبراهام هارول (۱۳۶۷). **انگیزش و شخصیت**، ترجمه احمد رضوانی، مشهد: آستان قدس رضوی.
- مقدمی، محمدتقی (۱۳۹۰). «**نظریه تحلیل گفتمان لاکلا و موفه و نقد آن**»، معرفت فرهنگی اجتماعی، سال دوم، شماره ۲، ۹۱-۱۲۴.
- مک‌دانل، دایان (۱۳۸۰). **مقدمه‌ای بر نظریه گفتمان**، ترجمه حسینعلی نوذری، تهران: فرهنگ گفتمان.
- ویلن، تورشتاین (۱۳۸۳). «**نظریه اقتصادی لباس بانوان**»، ترجمه محمدرضا طاهری، سوره اندیشه، شماره ۱۳، ۵۲-۵۵.
- ویلن، تورشتاین (۱۳۹۲). **نظریه طبقه تن آسا**، ترجمه فرهنگ ارشاد، چ. سوم، تهران: نی.
- Atik, D. & Firat, A., F. (2013). **Fashion creation and diffusion: The institution of marketing**. Journal of Marketing Management, 29(7-8), 836-860.
- Binet, F., Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). **Fast Fashion and Sustainable Consumption**. In Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption (pp. 19-35). Singapore: Springer.
- Donnellan, J. (2013). **Merchandise buying and management**. New York: Fairchild books.
- Entwistle, J. (2014). **Sustainability and fashion**. In Routledge Handbook of Sustainability and Fashion (pp. 43-50). London: Routledge.
- Fletcher, K. (2014). **Sustainable fashion and textiles: design journeys**. London: Routledge.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). **Fashion and Sustainability : Design for Change**. London: Laurence King.
- Guldager, S. (2016). **Irreplaceable luxury garments**. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion (pp. 73-97). Singapore: Springer.
- Ivan, C., Mukta, R., Sudeep, C., & Burak, C. (2016). **Long-term sustainable sustainability in luxury. Where else?** In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion (pp. 17-34). Singapore: Singapore: Springer.
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017). **The role of the retailer in socially responsible fashion purchasing**. In Textiles and Clothing Sustainability (pp. 1-40). Singapore: Springer.
- Kelly, I. (2006). **Beau Brummell: The ultimate man of style**. New York: Simon and Schuster.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2014). **Hegemony and socialist strategy: Towards a radical democratic politics**. London: Verso Trade.
- Leibenstein, H. (1950). **Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand**. The Quarterly Journal of Economics, 64(2), 183-207.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). **A theory on fashion consumption**. Journal of Management and Strategy, 3(4), 84.
- Pesendorfer, W. (1995). **Design innovation and fashion cycles**. The American Economic Review, 771-792.
- Pesendorfer, W. (2004). **Response to Fashion Cycles in Economics**. Econ Journal Watch, 1(3), 455.
- Rahman, Sh., & Yadlapalli, A. (2015). **Sustainable practices in luxury apparel industry**. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion (pp. 187-211). Singapore: Springer.
- Schmidt, S., Hennigs, N., Behrens, S., & Karampournioti, E. (2016). **The luxury of sustainability: examining value-based drivers of fair trade consumption**. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion (pp. 121-136). Singapore: Singapore.
- Seaman, B. A. (2006). **Empirical studies of demand for the performing arts**. Handbook of the economics of art and culture, 1, 415-472.
- Shih, W., & Agrafiotis, K. (2016). **The sustainable luxury craft of bespoke tailoring and its' enduring competitive advantage**. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion (pp. 137-161). Singapore: Springer.
- Simmel, G. (1904). **Fashion**. International Quarterly, 10, 130-155.
- Sinha, Pammi, Muthu, Subramanian Senthilkannan, & Dissanayake, Geetha (2016). **Remanufactured fashion**. Singapore: Springer.
- Solomon, M.R., & Rabolt, N. J. (2009). **Consumer behavior: In fashion**. Prentice Hall.
- Svendsen, L. (2006). **Fashion: A philosophy**. London: Reaktion Books.
- Thomas, S. (2014). **Theopraxy in the future of sustainability within the supply chain**. Routledge Handbook of Sustainability and Fashion, 111-120.
- Wang, T. Y. (2010). **Consumer behavior characteristics in fast fashion**. Sweden: Thesis for the Fulfillment of the Master of Fashion Management.

those garments are classified at the lower level of the needs' pyramid vice versa. Hence the pyramid of need for garment from the bottom to up will be: clothing - general fashion - high fashion - sustainable fashion. There is the greatest cultural value in sustainable fashion, which meets the consumer's need for self-actualization through creativity. For this reason, the consumers are willing to pay more for sustainable fashion than other types of clothing, and therefore the economic value in it will be in the lowest level. So the reason for the change in fashion, and willingness to pay, is value. Value is a multiple signifier which is reduced to a prestige value in the fashion discourse. In sustainable fashion discourse, value is in line with ethics, altruism and creativity. Consumers will only be inclined to accept sustainable products when they are satisfied with deeper values. Sustainability adds value to the brand. The value of sustainable fashion consists of four elements: environment, stakeholder management, economic value and growth potential, innovation and creativity. Sustainability is an opportunity for innovation, and sustainable luxury goods have three dimensions of value: social-cultural value, individual value, and environmental value. The results show that the fashion discourse has an empty signifier called creative consumption. Creative consumption is derived from the semantic transformation of nodal point of fashion discourse and has become nodal point in sustainable development discourse. In fact, the sustainable fashion discourse is emerged to fill the gaps in the discourse of conventional fashion, and its mission is to reduce the environmental, economic and social harms of consumerism. The proposed conceptual model of fashion discourse shows how and by what indicators of sustainable fashion discourse, each of the indicators of conventional fashion discourse is criticized, and finally how conventional fashion discourse loses its discourse power. The most important discursive weaknesses and fluctuations in fashion discourse are due to the subject's becoming a passive consumer who has conspicuous consumption in their shopping behavior. Therefore, consumption in the sustainable development discourse means "creative consumption" and sustainable fashion discourse, which is the dominant discourse in the new era, fills the gaps in fashion discourse with creative consumption as central signifier to stabilize power relations and breaks the hegemony of competing discourses. The subject that sustainable development discourse with "creative consumption" nodal point makes is an ethical and creative consumer, whose most important concern is the reduction of consumption and tendency to sustainable creative consumption or authentic consumption. In the semantic fixation processes of creative consumption, conspicuous consumption is marginalized and sustainable development hegemony happen. The hegemony of sustainable fashion revival versus the death of conventional fashion, and the hegemony of creative consumption versus conspicuous consumption is the result of dislocation of fashion discourse articulation through sustainable development. Eventually, the discourse of sustainable development comes to power as dominant discourse. Sustainable fashion's mission is reduction the environmental, economic and social harm of consumerism. In this way, in the sustainable fashion discourse, a creative consumer is emerged who works in line with the vision and goals of sustainability. In sustainable development discourse, creative consumption means fashion revival, which can be accomplished in three primary ways: 1) Reusing clothes, through donation, or resale and second-hand clothing, even by ecommerce; 2) Repairing clothes or replacing parts of it; 3) Recycling clothing materials to create new clothes. In this way, a creative consumer, will feel more interest to his product and will be able to implement sustainability in his lifestyle in the best way because s/he plays an important role in stabilizing the fashion they use. Thus, the passive consumer of the fashion discourse, which is a tool for the capitalism and the commercial goals of the fashion industry, becomes the active creative consumer in the sustainable fashion discourse.

Keywords: Critical Discourse Analysis, Laclau and Mouffe, Sustainable Fashion, Conspicuous Consumption, Creative Consumption.

References:

- Abbing, H. (2013). *Why Are Artists Poor? The Exceptional Economy of the Arts. (Translated by H. Sheshjavani & L. Mirsafian)*. Isfahan: Tahghighat Nazari.
- Atik, D. & Firat, A., F. (2013). Fashion Creation and Diffusion: The Institution of Marketing. *Journal of Marketing Management*. May. No. 7-8. 836-860.
- Binet, F., *Coste-Manière, I., Decombes, C., Grasselli, Y., Ouedermi, D., & Ramchandani, M. (2019). Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer.
- Bourdieu, P. (2011). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. (Translated by H. Chavoshian). Tehran: Sales.
- Donnellan, J. (2013). *Merchandise Buying and Management*. New York: Fairchild Books.
- Entwistle, J. (2014). *Sustainability and Fashion. In Routledge Handbook of Sustainability and Fashion*. London: Routledge.
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*. London: Routledge.
- Fletcher, K., & Grose, L. (2012). *Fashion and Sustainability : Design for Change*. London: Laurence King.

- Florida, R. L. (2011). *Cities and the Creative Class. (Translated by I. Ansari & M. Esmail Ansari)*. Tehran: Jame'e Shenasan.
- Guldager, S. (2016). *Irreplaceable Luxury Garments. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*. Singapore: Springer.
- Hoseinzadeh, S. M. A. (2005). *The Theory of Discourse and Politic*. Political Science. Winter. No. 28. 181-213.
- Ivan, C., Mukta, R., Sudeep, C., & Burak, C. (2016). *Long-term Sustainable Sustainability in Luxury. Where Else? In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion*. Singapore: Springer.
- James, A. M., & Montgomery, B. (2017). *The Role of the Retailer in Socially Responsible Fashion Purchasing*. In Textiles and Clothing Sustainability. Singapore: Springer.
- Kasraie, M. S. & Pozesh Shirazi, A. (2008). Discourse Theory of Laclau and Mouffe: Elaborate and Efficient Tool in Understanding the Political Phenomenon. *Politics Quarterly*. Autumn. No. 3. 339–360.
- Kelly, I. (2006). *Beau Brummell: The ultimate man of style*. New York: Simon and Schuster.
- Laclau, E., & Mouffe, C. (2014). *Hegemony and Socialist Strategy: Towards a Radical Democratic Politics*. London: Verso Trade.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, Snob, and Veblen Effects in the Theory of Consumers' Demand. *The Quarterly Journal of Economics*. May. No. 2. 183–207.
- Ma, F., Shi, H., Chen, L., & Luo, Y. (2012). A theory on Fashion Consumption. *Journal of Management and Strategy*. November. No. 4. 84.
- Mac Donnell, D. (2001). *Theories of Discourse: An Introduction*. (Translated by H. A. Nozari). Tehran: Farhange Gofman.
- Marsh, D. & Stoker, G. (1999). *Theory and Methods in Political Science*. (Translated by A. M. Haji). Tehran: Research Institute for Strategic Studies.
- Maslow, A. H. (1988). *Motivation and Personality*. (Translated by A. Rezvani). Mashhad: The Printing and Publication Institute of Astan Quds Razavi.
- Moghadami, M. T. (2011). *The Theory of Laclau and Mouffe discourse Analysis and its Critique*. Ma'rifat-i Farhangi Ejtemaii. Spring. No. 2. 91–124.
- Pesendorfer, W. (1995). Design Innovation and Fashion Cycles. *The American Economic Review*. No. 4. 771–792.
- Pesendorfer, W. (2004). Response to Fashion Cycles in Economics. *Econ Journal Watch*. December. No. 3. 455-464.
- Rahman, Sh., & Yadlapalli, A. (2015). *Sustainable Practices in Luxury Apparel Industry*. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion. Singapore: Springer.
- Schmidt, S., Hennigs, N., Behrens, S., & Karampournioti, E. (2016). *The luxury of Sustainability: Examining Value-Based Drivers of Fair Trade Consumption*. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion. Singapore: Singapore.
- Seyyed Emami, K. (2007). *Research in Political Sciences*. Tehran: Institute for Social and Cultural Studies, Imam Sadiq University.
- Shairi, H. R. (2019). Semiotic Analysis of Vogue's Social Discourse: From Rationalism to Idealism. *Iranian Journal of Sociolinguistics*. June. No. 6. 31–38.
- Shih, W., & Agrafiotis, K. (2016). *The Sustainable Luxury Craft of Bespoke Tailoring and its' Enduring Competitive Advantage*. In Handbook of sustainable luxury textiles and fashion. Singapore: Springer.
- Simmel, G. (1904). *Fashion*. International Quarterly. No. 10, 130-155.
- Sinha, P., Muthu, S. S., & Dissanayake, G. (2016). *Remanufactured Fashion*. Singapore: Springer.
- Solomon, M. R., & Rabolt, N. J. (2009). *Consumer Behavior: In Fashion*. Upper Saddle River, N. J. : Pearson/Prentice Hall.
- Svendsen, L. (2006). *Fashion: A Philosophy*. London: Reaktion Books.
- Thomas, S. (2014). *Theopraxy in the Future of Sustainability within the Supply Chain*. Routledge Handbook of Sustainability and Fashion, 111-120.
- Throsby, D. (2003). *Culture and Economics*. (Translated by K. Farhadi). Tehran: Ney.
- Veblen, T. (2004). *The Economic Theory of Woman's Dress*. (Translated by M. R. Taheri). Soore. No. 13, 52-55.
- Veblen, T. (2013). *The Theory of the Leisure Class*. (Translated by F. Ershad). Tehran: Ney.
- Wang, T. Y. (2010). *Consumer Behavior Characteristics in Fast Fashion*. Thesis for the Fulfillment of the Master of Fashion Management. Sweden.