ΜΠΟΡΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ οι όροι «βιωσιμότητα» και «κλιματική αλλαγή» να μην έχουν κερδίσει ακόμα τη θέση που τους αξίζει, αλλά μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές του καλοκαιριού η συζήτηση αναθερμαίνεται σε πολλά επίπεδα. Ωστόσο, διεθνώς αυτές οι σύνθετες και δυσνόητες έννοιες τείνουν να γίνουν προτεραιότητα σε επίπεδο στρατηγικής εδώ και αρκετά χρόνια. Όροι όπως «carbon footprint», «plastic free» και «green business model» είναι πάντα στην ατζέντα σε μίτινγκ εταιρειών.

Πώς όμως ξεκίνησαν η βιωσιμότητα και η πράσινη οικονομία να απασχολούν τη μόδα; Όσο υπερβολικό και να φαίνεται, η μόδα αποτελεί μια φυσική συνέχεια της κοινωνίας και της καθημερινότητάς μας και η σχέση τους είναι άμεση. Θα μπορούσαμε να τη χαρακτηρίσουμε ένα εξιδανικευμένο είδωλο. Αυτό συμβαίνει γιατί η βιομηχανία της μόδας, προκειμένου να επιβιώσει και να εξελιχθεί, πρέπει να έχει στη διάθεσή της ένα μεγάλο κοινό στο οποίο να μπορεί να απευθυνθεί, ώστε να υπάρξει ένα είδος αλληλεπίδρασης μεταξύ τους. Ο μόνος εμπεριστατωμένα επιτυχημένος τρόπος για να συμβεί αυτό είναι αν η μόδα στοχεύσει στην κουλτούρα και τον πολιτισμό. Δυο λέξεις-εργαλεία στα χέρια κάθε marketing director για τη δημιουργία ενός έμμεσου διαλόγου και για την επικοινωνία κάθε πολιτικής μιας εταιρείας. Έχοντας κατά νου την κλιματική αλλαγή και τα ακραία φυσικά φαινόμενα, τα οποία μαστίζουν τον πλανήτη μας, οι προτιμήσεις αλλά και η συνείδηση του αγοραστικού κοινού άλλαξαν. Σύμφωνα με το Global Fashion Agenda και τις έρευνες πολλών στατιστικών υπηρεσιών, ένας στους τρεις καταναλωτές αποφασίζει να αντικαταστήσει το αγαπημένο του fashion brand με ένα άλλο με οικολογική συνείδηση. Έτσι η βιομηχανία των πολυτελών ειδών, ως ο δεύτερος πιο επιβλαβής για το περιβάλλον κλάδος, έπρεπε να προσαρμοστεί στις επιταγές της νέας τάξης πραγμάτων, υιοθετώντας μια πιο βιώσιμη στρατηγική. Όσο κοστοβόρο και να ήταν αυτό.

Σήμερα αποδεικνύεται ότι η βιωσιμότητα στη μόδα είναι κάτι περισσότερο από μια τάση. Έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας και αποτελεί μια φιλοσοφία γύρω από την οποία χτίζονται νέα πρότζεκτ ανοίγουν ειδικές θέσεις εργασίας και νέα μυαλά βρίσκουν καταφύγιο ώστε να εκφραστούν, παρουσιάζοντάς μας τα γεμάτα δημιουργικότητα εγχειρήματά τους.

Το 2009, μια χρονιά κατά την οποία η κλιματική κρίση ήταν άγνωστη για τη μόδα και πολλές μεγάλες εταιρείες έκαιγαν τα προϊόντα τους ώστε να μην αναγκαστούν να τα πουλήσουν σε μειωμένη τιμή, η Κοπεγχάγη δημιούργησε το πρώτο συνέδριο sustainable fashion ως μια μέθοδο ενημέρωσης του κόσμου της μόδας, που ομολογουμένως άργησε δραματικά να αφυπνιστεί. Ο αγώνας δρόμου για τη δημιουργία ενός διαφανούς και οικολογικού τοπίου στον χάρτη του στυλ και της πολυτέλειας ξεκίνησε μόλις τέσσερα χρόνια πριν. Το 2017 αποτελεί σημείο καμπής για τον χώρο, με τους όρους «fur free», «carbon neutral», «ethical fashion» και «upcycling» να γίνονται το «άγιο δισκοπότηρο» των περισσότερων διευθυνόντων συμβούλων και καλλιτεχνικών διευθυντών. Φυσικά, πάντα υπήρχαν υπέρμαχοι της οικολογίας, όπως οι Vivienne Westwood, Stella McCartney και Edun, απλώς η συγκεκριμένη χρονική στιγμή βρίσκει όλους τους σχεδιαστές συσπειρωμένους κάτω από την ίδια δημιουργική και επικοινωνιακή ομπρέλα. Πρώτος ο οίκος Gucci ανακοινώνει ότι σταματάει διά παντός τη χρήση αληθινής γούνας στις συλλογές του, με τους Alaia, Burberry, Diane von Furstenberg, Calvin Klein και Givenchy να ακολουθούν. Παράλληλα παρατηρούμε την εξάπλωση των εναλλακτικών υφασμάτων και υλών, με τη Stella McCartney να συνεργάζεται με την εταιρεία Bolt Threads για τη δημιουργία μεταξιού από τον ιστό αράχνης και τη Miroslava Duma να μας παρουσιάζει τη Fashion Tech Lab, μια εταιρεία η οποία ειδικεύεται στην τεχνολογία δημιουργίας νέων υλών.

Σωτήρης Καμπέρης

Τις επόμενες χρονιές παρατηρούμε την άνθηση της κυκλικής οικονομίας με τη φράση «buy less» να γίνεται το μότο αρκετών influencers αλλά και διάσημων κυριών, οι οποίες πραγματοποιούν κοσμικές εμφανίσεις, με ρούχα που είχαν φορέσει ξανά σε παλαιότερα red carpets. Μέρος του fashion circularity αποτελούν φυσικά και τα καταστήματα με vintage ρούχα από luxury brands, όπως τα The RealReal και Vestiaire Collective, που εντάσσουν με τον καιρό όλο και περισσότερους νέους καταναλωτές σε ένα αέναο κυνήγι μικρών θησαυρών με γνώμονα πάντα το fair trade. Με τη σειρά του το 2019 αποτελεί κι αυτό σημείο αναφοράς, καθώς στις συλλογές που παρουσιάστηκαν για το καλοκαίρι του 2020 ο όρος «sustainability» συνόδευε σχεδόν όλα τα looks στον δρόμο της δόξας, την πασαρέλα. Όλα ξεκινούν στις 10 Σεπτεμβρίου, με τη σχεδιάστρια Gabriela Hearst να ανακοινώνει ότι το show της έχει μηδενικές εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, μια τεχνική η οποία για να επιτευχθεί επιστημονικά προϋποθέτει την εξισορρόπηση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα με άλλες τεχνικές, όπως η φύτευση δέντρων. Την ίδια ημέρα το Βρετανικό Συμβούλιο Μόδας λανσάρει το Ινστιτούτο Θετικής Μόδας, προσπαθώντας να ωθήσει τις εταιρείες να αποδεχτούν νέες τεχνικές παραγωγής, φιλικές προς το περιβάλλον. Λίγες ημέρες αργότερα και καθώς περνούν οι εβδομάδες μόδας, ο όρος «upcycling fashion» κάνει την είσοδό του στο luxury industry, με τους οίκους Alexander McQueen και Alaia να χρησιμοποιούν υφάσματα από προηγούμενες συλλογές για να δομήσουν αυτές της σεζόν Άνοιξη/Καλοκαίρι 2020.

19.10.20

Σήμερα αποδεικνύεται ότι η βιωσιμότητα στη μόδα είναι κάτι περισσότερο από μια τάση. Έχει γίνει μέρος της καθημερινότητάς μας και αποτελεί μια φιλοσοφία γύρω από την οποία χτίζονται νέα πρότζεκτ ανοίγουν ειδικές θέσεις εργασίας και νέα μυαλά βρίσκουν καταφύγιο ώστε να εκφραστούν, παρουσιάζοντάς μας τα γεμάτα δημιουργικότητα εγχειρήματά τους. Χαρακτηριστικές είναι οι προσπάθειες μεγάλων κολοσσών για τη μείωση του αποτυπώματός τους σε άνθρακα, αλλά και αυτές μεγάλων θεσμών όπως η Εβδομάδα Μόδας της Κοπεγχάγης, η οποία δεσμεύτηκε να γίνει απόλυτα βιώσιμη μέχρι το 2023. Σημαντική είναι και η πρόοδος στη δημιουργία νέων οργανικών μεθόδων, με την Hermès να λανσάρει πρωτοπόρο δέρμα από μανιτάρια και την Cartier να προωθεί την ηλιακή ενέργεια ως μοναδικό μέσο επαναφόρτισης για τις μπαταρίες των ρολογιών της. Ύψιστης σημασίας επίσης είναι η ανάδειξη του γαλλικού οίκου μόδας Chloé ως τον πρώτο οίκο luxury fashion που φέρει το B Corp Certification. Μια διάκριση που κυμαίνεται ανάμεσα σε πέντε πυλώνες (διακυβέρνηση, εργαζόμενοι, κοινωνία, περιβάλλον και πελάτες) και πιστοποιεί την άριστη λειτουργία της εκάστοτε εταιρείας σε σχέση με αυτούς.

Θα μπορούσαμε να πούμε ότι αυτός ο νέος αέρας αλλαγής που φυσάει έντονα ίσως να λειτουργεί σαν ένα συγχωροχάρτι για τα δεινά που έχει επιφέρει αυτή η ομολογουμένως σκληρή βιομηχανία στον κόσμο. Όμως, όπως είπαμε και πιο πάνω, η μόδα είναι ένας κατοπτρισμός του κοινωνικού συνόλου που σκοπός του είναι να εκφράζει τη σύγχρονη ομορφιά και την επιθυμία. Το μόνο που μένει να συμπεράνουμε και να κατανοήσουμε από αυτή την αλληλοεξαρτώμενη σχέση είναι το γεγονός ότι εμείς είμαστε οι μόνοι που μπορούμε να ορίσουμε τις νέες τάσεις κάθε σεζόν. Η μόδα δεν θα μπορέσει ποτέ να γίνει απόλυτα βιώσιμη. Γιατί αυτό θα προϋπέθετε να μη γίνονται επιδείξεις, να μην ταξιδεύουν οι δημοσιογράφοι για την κάλυψη των εβδομάδων μόδας, οι influencers να αρνηθούν την προώθηση προϊόντων και οι καταναλωτές να σταματήσουν να αγοράζουν ώστε να μην υπάρχει παραγωγή. Όμως η ανθρώπινη επιθυμία είναι ακόρεστη και πολλές φορές ανεξέλεγκτη, αφήνοντάς μας ως μοναδική επιλογή την εξυγίανση της μόδας. Μια διαδικασία που απαιτεί χρόνο, υψηλό budget, ευσυνειδησία, ενημέρωση και ευαισθητοποίηση της κοινής γνώμης για να επιτευχθεί.

**Βιώσιμη μόδα: Γιατί είναι σημαντικό να αλλάξουμε τον τρόπο που ντυνόμαστε;**

**Μόδα και βιωσιμότητα:**

Στο σύγχρονο κόσμο η έννοια της μόδας έχει συνδεθεί άρρηκτα με τη συνεχή δημιουργία και αγορά καινούριων ρούχων τα οποία μετά από λίγο μόνο χρονικό διάστημα πετιούνται ή χαρίζονται για να αντικατασταθούν με άλλα κομμάτια που θα είναι πιο συμβατά με τις νέες τάσεις. Μάλιστα, με βάση την Livia Firth, creative director της συμβουλευτικής εταιρείας βιωσιμότητας Eco-Age, οι άνθρωποι παγκοσμίως καταναλώνουν περίπου 80 δισεκατομμύρια ρούχα κάθε χρόνο, ποσότητα 400% μεγαλύτερη από αυτήν που καταναλώναμε πριν από είκοσι χρόνια.

Στον αντίποδα της τάσης αυτής, έρχεται η βιώσιμη μόδα που δημιουργήθηκε σαν όρος σε αντιδιαστολή με τη γρήγορη μόδα.

**Περιβαλλοντικές επιπτώσεις της βιομηχανίας της μόδας:**

Τα τέσσερα κυριότερα ζητήματα που πρέπει να λάβουμε υπόψιν όταν αναφερόμαστε σε μόδα και βιωσιμότητα, είναι τα εξής:

1. Κατανάλωση νερού και ρύπανση: Το νερό κατασπαταλάται από το πρώτο στάδιο της παραγωγής των ρούχων, όπως είναι το πότισμα του βαμβακιού ή των ζώων που θα χρησιμοποιηθούν για το δέρμα τους, το καθάρισμα της πρώτης ύλης , μέχρι και το συχνό πλύσιμο των ρούχων μας στο πλυντήριο.
2. Εκπομπές ενέργειας: Οι εκπομπές ενέργειας είναι ιδιαίτερα μεγάλες σε κάθε στάδιο της ζωής ενός ρούχου, από την παραγωγή λ.χ. συνθετικών υφασμάτων, μέχρι ακόμα και το πλύσιμο, το σιδέρωμα και το στέγνωμα στο σπίτι μας ή σε καθαριστήριο.
3. Χρήση χημικών: Η χρήση χημικών είναι ιδιαίτερα μεγάλη, ειδικά σε πρώτες ύλες όπως είναι το βαμβάκι. Κατά τη συμβατική καλλιέργεια βαμβακιού χρησιμοποιούνται υπέρογκες ποσότητες λιπασμάτων και φυτοφαρμάκων, οι οποίες πολλές φορές μολύνουν το υπέδαφος ή μέσα από την πλύση των υλικών καταλήγουν στη θάλασσα.
4. Δημιουργία αποβλήτων: Ένας απίστευτα μεγάλος όγκος υφασμάτων και ρούχων που δεν χρησιμοποιούνται καταλήγει να αποτεφρώνεται ή να απορρίπτεται σε ειδικούς χώρους υγειονομικής ταφής (χωματερές ρούχων).

Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για τις συνέπειες της βιομηχανίας της μόδας στον πλανήτη, τα ζώα, και τον άνθρωπο, μπορείτε να παρακολουθήσετε το ντοκιμαντέρ «The true cost» στο Netflix. Μάθετε περισσότερα, εδώ: <https://truecostmovie.com/>

**Στροφή στη βιώσιμη μόδα!**

Αν θέλουμε να κάνουμε πιο βιώσιμες επιλογές στον τομέα της ένδυσης, δεν έχουμε παρά να ξεκινήσουμε από κάποια απλά βήματα:

1. Επιλέγουμε να ανταλλάσσουμε τα ρούχα που δεν μας αρέσουν ή δεν φοράμε, με άλλα ρούχα που μας αρέσουν περισσότερο. Διοργανώνουμε ανταλλακτικά παζάρια ρούχων με τους φίλους μας και συμμετέχουμε σε ανταλλαγές ρούχων μέσω διαδικτύου μέσα από σχετικές ομάδες και εφαρμογές, όπως είναι το Depop (Βρείτε το εδώ: <https://www.depop.com/> ). Μην ξεχνάμε: «Το σκουπίδι ενός ανθρώπου είναι θησαυρός για κάποιον άλλο!»
2. Αγοράζουμε ρούχα δεύτερο χέρι. Τα καταστήματα με ρούχα δεύτερο χέρι γίνονται όλο και περισσότερα στη χώρα μας χρόνο με το χρόνο. Σε αυτά μπορούμε να προμηθευτούμε κάθε είδους προϊόντα ένδυσης, με διαφορετικά στιλ και από κάθε είδους εποχή της μόδας. Τα καταστήματα αυτά διαθέτουν μάλιστα συχνά ακόμη και εταιρείες μεγάλων οίκων μόδας σε πολύ καλές τιμές και μας δίνουν τη δυνατότητα να παίξουμε με το στιλ μας και να δοκιμάσουμε διαφορετικές τάσεις!
3. Προμηθευόμαστε νέα ρούχα μόνο από εταιρείες αργής μόδας (slow fashion), εταιρείες δηλαδή που βασίζονται στις δημιουργίες ντόπιων σχεδιαστών μόδας που κατασκευάζουν με οικολογικές πρώτες ύλες λίγα κομμάτια κάθε περίοδο.
4. Αγοράζουμε μόνο vegan προϊόντα ρουχισμού! Τα ρούχα που έχουν πρώτες ύλες ζωικής προέλευσης, όπως είναι το δέρμα, η γούνα και το μαλλί αποτελούν και αυτά κομμάτια της κτηνοτροφικής βιομηχανίας, η οποία είναι καταστροφική για το περιβάλλον, αφού παράγει κάθε είδους ρύπους (σε αέρα, νερό και γη) και κατασπαταλά πόρους (ενέργεια, νερό, πρώτες ύλες). Για αυτό το λόγο, είναι σημαντικό να επιλέγουμε ρούχα με πρώτες ύλες φυτικής προέλευσης, όπως είναι η κλωστική κάνναβη, η ψάθα, το βαμβάκι και τα λινά υφάσματα.
5. Επιλέγουμε ρούχα που παράγονται κοντά στον τόπο που βρισκόμαστε. Μην ξεχνάμε ότι τα προϊόντα ένδυσης, όπως και κάθε άλλο προϊόν, ευθύνονται για τεράστια παραγωγή ρύπων μεταφορών, αφού συχνά έρχονται από την άλλη άκρη του πλανήτη. Για το λόγο αυτό, αν βρισκόμαστε π.χ. στην Ελλάδα, αγοράζουμε κυρίως ρούχα ελληνικής κατασκευής ή έστω ρούχα που έχουν παρασκευαστεί σε κοντινές χώρες.
6. Κάνουμε στροφή στο μινιμαλισμό! Μία ακόμη ενδιαφέρουσα εναλλακτική για εμάς είναι να ακολουθήσουμε το ρητό «Less is more» (σε ελεύθερη μετάφραση: το λιγότερο είναι περισσότερο) και να δημιουργήσουμε μία ντουλάπα με λίγα αλλά επιλεγμένα κομμάτια. Η απόκτηση λίγων ρούχων θα μας κάνει να εκτιμήσουμε περισσότερο το κάθε ένα από αυτά και να μάθουμε να αναπτύσσουμε τη φαντασία και τη δημιουργικότητά μας φτιάχνοντας κάθε φορά διαφορετικούς συνδυασμούς από αυτά!
7. Επιλέγουμε ρούχα από οργανικό βαμβάκι. Η επιλογή ρούχων από πρώτες ύλες βιολογικής καλλιέργειας, εφόσον αυτά είναι καινούρια, είναι ιδιαίτερα σημαντική, αφού τα φυτοφάρμακα που χρησιμοποιούνται στη συμβατική καλλιέργεια των υλικών αυτών είναι ιδιαίτερα επιβαρυντικά για την ατμόσφαιρα. Μάλιστα, υπολογίζεται ότι η καλλιέργεια βαμβακιού είναι υπεύθυνη για το 18% της χρήσης φυτοφαρμάκων και το 25% της χρήσης εντομοκτόνων παγκοσμίως.

**Γ ομάδα**

**Αφού μελετήσετε το υλικό που σας δόθηκε και αναστοχαστείτε πάνω σε αυτό , να συντάξετε ένα εμπεριστατωμένο και πλήρως αιτιολογημένο κείμενο 2 παραγράφων που θα ξεκινά με τη φράση:**

**Η βιώσιμη μόδα είναι η μόνη επιλογή στον ταχέως εξελισσόμενο κόσμο της μόδας……**