



ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ
Εθνικόν και Καποδιστριακόν
Πανεπιστήμιον Αθηνών
— ΙΔΡΥΘΕΝ ΤΟ 1837 —

Σχολή Οικονομικών και Πολιτικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΘΕΜΑ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.**

ΟΝΟΜΑ ΥΠΟΨΗΦΙΟΥ/ΑΣ

ΜΠΟΤΙΝΗ ΕΥΓΕΝΙΑ - ΜΑΡΙΑ

*Πτυχιακή εργασία που κατατίθεται ως μέρος των απαιτήσεων του Προγράμματος
Προπτυχιακών Σπουδών του Τμήματος Επικοινωνίας και Μέσων Μαζικής
Ενημέρωσης*

Αθήνα, Σεπτέμβριος, 2020

**ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΚΕΣ ΔΙΑΣΤΑΣΕΙΣ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ
ΕΠΙΤΕΥΞΗ ΤΩΝ ΣΤΟΧΩΝ ΒΙΩΣΙΜΗΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ.**

Περιεχόμενα

Πρόλογος.....	5
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	9
1.1. Προς μία βιβλιογραφική επισκόπηση της μόδας.....	9
1.2. Προς μία βιβλιογραφική επισκόπηση της αειφορίας.....	12
1.3. Η συμβολή της μόδας στην καταπάτηση της αειφορικής ανάπτυξης.....	15
Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία Έρευνας.....	18
Κεφάλαιο 3. Επικοινωνιακές Διαστάσεις της Μόδας προς την αειφόρο ανάπτυξη...21	
3.1. Τεχνολογικός πυλώνας: Προς μία τεχνολογικά διαμεσολαβημένη επικοινωνία της μόδας.....	24
3.2. Κοινωνικός Πυλώνας: Προς την επίτευξη συγκεκριμένων SDGs.....	28
3.3. Οικονομικός πυλώνας: Προς την υιοθέτηση βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων.....	34
Συμπεράσματα.....	39
Βιβλιογραφία (Ξενόγλωσση).....	43
Βιβλιογραφία (Ελληνική).....	49
Γλωσσάρι.....	50
Παράρτημα Α. Λίστα επιπρόσθετων Παραδειγμάτων.....	55
Παράρτημα Β. Κείμενα Συνεντεύξεων.....	57

Κατάλογος Εικόνων.

Εικόνα 1: Οι 17 Στόχοι Βιώσιμοι Ανάπτυξης (SGDs).....	13
Εικόνα 2: Οι 7 προτεραιότητες της μόδας για την επίτευξη της αειφορίας.....	15
Εικόνα 3: Το άθροισμα του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του Ομίλου Kering (2018) ανά € EP&L / KG υλικού.....	27
Εικόνα 4: Το θολό ανθρώπινο πλαίσιο της βιομηχανικής παραγωγής ενδυμάτων....	30
Εικόνα 5: Στιγμιότυπο οθόνης από τον λογαριασμό του Glucksmann στο Instagram.....	34
Εικόνα 6: Βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα ως εναλλακτικές της γρήγορης μόδας.....	36

Κατάλογος Σχημάτων.

Σχήμα 1. Διάγραμμα που δείχνει τη σχέση μεταξύ των «τριών πυλώνων της βιωσιμότητας», στο οποίο τόσο η οικονομία όσο και η κοινωνία περιορίζονται από περιβαλλοντικά όρια.....	14
Σχήμα 2. Διάγραμμα Venn της αειφόρου ανάπτυξης: συμβολή και των τριών συστατικών μερών.....	14
Σχήμα 3: Περιοχές κριτικής ανάλυσης.....	20

Πρόλογος.

Το θεωρητικό πλαίσιο της παρούσας πτυχιακής εργασίας εστιάζει στην προσέγγιση ενός καίριου ζητήματος, όπως προτάσσεται η αειφορική ανάπτυξη, υπό το διαχρονικό πλαίσιο της μόδας. Συγκεκριμενοποιώντας τους στόχους της ανάλυσης, η τελευταία αποτελεί μία προσπάθεια συσχέτισης και επίτευξης των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs) δια μέσου του σχεδιασμού των τεχνολογικά επικοινωνιακών δράσεων προς μία βιώσιμη μεταστροφή του μοντέλου κατανάλωσης.

Στον απόηχο μίας τεχνολογικά διαμεσολαβημένης δόμησης της πραγματικότητας τα γεγονότα *«δεν πραγματοποιούνται πραγματικά, ακριβώς επειδή παράγονται και μεταδίδονται «σε πραγματικό χρόνο», όπου δεν έχουν νόημα επειδή μπορούν να έχουν όλες τις πιθανές έννοιες»* (Baudrillard, 1998:7). Εκεί, η εξέταση οποιουδήποτε φαινομένου προσκρούει στον «θάνατο της απόστασης» χάρη στα θαύματα (Preston, 2001) των νέων τεχνολογιών. Το σύνθετο φαινόμενο της μόδας, κομμένο και ραμμένο στο «παγκόσμιο χωρίο» (McLuhan, 1962) της νεωτερικότητας, δεν ξεφεύγει από τον κανόνα. Αντιθέτως, η κερδοφορία των γρήγορων επιταγών της μόδας έναντι τόσο των πλανητικών ορίων, όσο και των ίδιων των ανθρώπων ως εργαζόμενων, θέτει ένα από τα σημαντικότερα ζητήματα προς εμβάθυνση.

Κατά την συγγραφή της παρακάτω έρευνας συντελέστηκαν δύο κρίσιμα γεγονότα, προσφέροντας πρακτική υποστήριξη στο υπάρχον θεωρητικό πλαίσιο. Αρχικά, το ξέσπασμα μίας παγκόσμια πανδημίας, ταρακούνησε τις προκαθορισμένες ηδονοθηρικές βλέψεις του καταναλωτικού συστήματος, παρακινώντας μία ριζική αναθεώρηση του μοντέλου παραγωγής. Η ανάγκη για απουσία ανθρώπινης επαφής, όπως προτάχθηκε από τον covid-19, συνοδεύτηκε από την μεταφορά πληθώρας ανθρωπίνων δραστηριοτήτων στο ψηφιακό περιβάλλον. Η σφοδρή επανεκκίνηση των διεργασιών της μόδας στο τεχνολογικό παρόν (π.χ. με την διεξαγωγή ηλεκτρονικών εβδομάδων μόδας), συνοδεύτηκε από την μείωση των καθημερινών εκπομπών καυσαερίων κατά 17% σε σχέση με την περσινή χρονιά, με την κορύφωση της πανδημίας.

Στον παράλληλο χρονικό ορίζοντα του συναισθηματικού ερέβους που συνοδεύει η αβεβαιότητα της καραντίνας, μεγάλο μέρος της παγκόσμιας κοινότητας κινητοποιήθηκε υπό την διαδικτυακή πρωτοβουλία του “#BlackOutTuesday”. Η

συλλογική αυτή δράση σημειώθηκε ως ένδειξη διαμαρτυρίας κατά του ρατσισμού και της αστυνομικής βίας. Υπό την αρχική πρωτοβουλία του “#TheShowMustBePaused”, η κοινωνία του πλασματικού θεάματος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αντικαταστάθηκε από φωτογραφίες μαύρων τετραγώνων, παρακινώντας τους χρήστες να αμφισβητήσουν την προνομιακή τους θέση στην βιομηχανία του «φαίνεσθαι» και να ενημερωθούν για το κίνημα του *Black Lives Matter*. Το επακόλουθο διερευνητικό πλαίσιο συμπίπτει με την προαναφερθείσα πρωτοβουλία υπό την επιταγή μίας ριζικής κοινωνικής αναδιαμόρφωσης μέσω του αιτήματος για ενημέρωσης.

Υποκύπτουμε έτσι στην κατανόηση τόσο της δύναμης των νέων τεχνολογιών ενημέρωσης ως φορείς κοινωνικής αλλαγής, όσο και στην ανάγκη αυτής για την αναδιαμόρφωση των κίβδηλων θεμελίων στήριξης ενός μη βιώσιμου μοντέλου που διακυβεύει την ύπαρξη. Η μόδα ως παγκόσμια βιομηχανία αξίας 2,4 τρισεκατομμυρίων δολαρίων, απασχολεί περίπου 60 εκατομμύρια άτομα, ενώ ταυτόχρονα αποτελεί μία από τις πιο ρυπογόνες βιομηχανίες στον κόσμο (The State of Fashion, 2016/2017). Με περισσότερους από 90 εκατομμύρια τόνους αποβλήτων ετησίως, η πορεία του ηδονοβλεπτικού μοντέλου κατανάλωσης οφείλει να επανασχεδιάσει την εξελικτική του πορεία. Πράγματι, μία βιο-οικονομική προσέγγιση, που υποτάσσεται στο μοτίβο της κατανάλωσης για αναψυχή, θα μπορούσε να λειτουργήσει μόνο με τη διαχείριση της γνώσης ως όχημα ενεργοποίησης της εφαρμογής της συμφωνίας του Παρισιού.

Εισαγωγή.

I am ahead,
I am advanced
I am the first mammal to wear pants.
-Pearl Jam, Do the Evolution.

Η παρούσα πτυχιακή εργασία αποτελεί μία προσπάθεια θεωρητικής ιχνηλάτησης των αποτυπωμάτων που η βιομηχανία της μόδας χαράζει στην *Ανθρωπόκαινο εποχή* - όπως έχει χαρακτηριστεί η νεότερη σημερινή γεωλογική εποχή, κατά την οποία η ανθρώπινη δραστηριότητα έχει εντοπιστεί ως η κυρίαρχη επίδραση στο κλίμα και το περιβάλλον-. Έχοντας θέσει το χρονικό πλαίσιο τόσο της συγγραφής όσο και της ανάλυσης, ο χώρος της μόδας αποτελεί το κατάλληλο σημείο εκκίνησης προς μία νέα εποχή αειφορίας. Το οξύμωρο της προσέγγισης της ικανότητας για συνεχή ύπαρξη, όπως ορίζεται η βιωσιμότητα, δια μέσω της μόδας αναιρείται υπό το πρίσμα του χρόνου. Η μόδα ως αναχρονιστικό φαινόμενο, στηρίζει την ύπαρξή της σε παρελθοντικές αξίες, τις οποίες φροντίζει να μεταλλάξει δημιουργικά στο παρόν, χρησιμοποιώντας τις παράλληλα ως δυναμικούς παράγοντες διαμόρφωσης του μέλλοντος. Έτσι, ο συνεχής επαναπροσδιορισμός του παρελθόντος στο παρόν έχει κατορθώσει να δημιουργήσει την αίσθηση του «αιώνιου», χτίζοντας καθ' αυτόν τον τρόπο ολόκληρη την βιομηχανία της μόδας.

Η σημασία της μόδας στον καθημερινό μας βίο μπορεί να συνοψιστεί στην φράση «τι θα φορέσω σήμερα» που είτε ενσυνείδητα είτε ασυναίσθητα αποτελεί την πρώτη πρωινή σκέψη κάθε έλλογου όντος. Άλλωστε μεταξύ όλων των έμβιων όντων, μόνο ο άνθρωπος –ως “το ζώο που δεν έχει ακόμη καθοριστεί” (*the as-yet undetermined animal* στο πρωτότυπο) (Nietzsche 1996:74)- ωθείται από το ένστικτο της ένδυσης. Πάραυτα, και παρά την καθημερινή μας έκθεση στα παράγωγα της μόδας, η τελευταία σπάνια απασχολεί τις συζητήσεις ακαδημαϊκού επιπέδου, συχνά υπό μία επιφανειακή προσέγγιση του φαινομένου στα πλαίσια της εξάρτησης της νοηματικής της απόδοσης από τα οικονομικά θεμέλια ενός καπιταλιστικού οικοδομήματος. Τουναντίον, μία αποκλειστικά οικονομική θεώρηση της μόδας δεν είναι επιθυμητή στην παρούσα εργασία.

Ο ερευνητικός μίτος ξετυλίγεται με αφετηρία τον βιβλιογραφικό προσδιορισμό της μόδας ως έννοια που ξεπερνά τα στενά όρια της ένδυσης. Στο πρώτο κεφάλαιο, αντιμέτωποι με μια πληθώρα βιβλιογραφικών θεωρήσεων, ερχόμαστε να

κατανοήσουμε την μόδα ως ένα σύνθετο επικοινωνιακό καμβά πάνω στον οποίο διαγράφονται οι σχέσεις μας με την κοινωνία, τον πολιτισμό, την οικονομία αλλά και την οικολογία. Αφού ψηλαφήσουμε ικανοποιητικά την εννοιολογική συγκρότηση της μόδας, κατευθυνόμαστε στην δημιουργία του θεωρητικού πλαισίου της αειφορίας πάνω στο οποίο θα βασιστεί η παρούσα έρευνα, περνώντας έπειτα προς την συσχέτιση των δύο όρων. Τα δύο γενικά πλαίσια της μόδας και της αειφορίας είναι τα πλανητικά όρια και ανθρώπινη ισότητα. Όταν συζητάμε για πλανητικά όρια, μιλάμε για έναν ασφαλή λειτουργικό χώρο για την ανθρωπότητα μέσα στη φύση. Η καταπάτηση των ορίων και η δημιουργία τόσο της κλιματικής αλλαγής όσο και των ανισοτήτων αποτελούν ανθρωπογενή κατασκευάσματα. Η παραδοχή της παραπάνω θέσης μας οδηγεί στο τρίτο κεφάλαιο της μεθοδολογικής αντιμετώπισης του προβλήματος όχι ως επιστημονικό ή τεχνικό, αλλά ως κοινωνικό και πολιτισμικό, ως πρόβλημα αντίληψης, ως πρόβλημα «*σχεδιασμού*». Αναφερόμενοι στον σχεδιασμό, μεταφερόμαστε στην θέση του Herb Simon, που αναφέρεται σε αυτόν ως «*πορεία δράσης με στόχο την αλλαγή των υπάρχουσών καταστάσεων σε προτιμώμενες*» (Simon, 2019). Η μόδα λοιπόν, λειτουργεί ως διαδικασία επανα-σχεδιασμού των κοινωνικών καταναλωτικών συνθηκών στον άξονα της αειφόρου ανάπτυξης. Άλλωστε, κατά τους Van der Ryn και Cowan (1996) «*από πολλές απόψεις, η περιβαλλοντική κρίση «είναι μια κρίση σχεδιασμού. Είναι συνέπεια του πώς γίνονται τα πράγματα*».

Καθ' αυτόν τον τρόπο, η πορεία προς τα συμπεράσματα και η δόμηση του τρίτου κεφαλαίου κατευθύνεται υπό τον άξονα της εγκατάλειψης της παραδοσιακής πλαισιώσης της κλιματικής αλλαγής ως περιβαλλοντικού προβλήματος. Αντίθετα, επιθυμητή κρίνεται η αναδιατύπωση των θεμάτων της αλλαγής του κλίματος ως ζητήματα που εφάπτονται με τις αποφάσεις του καθημερινού μας βίου, ικανά να προσφέρουν μία δόση ατομικής πρωτοβουλίας για την ενεργητική ενθάρρυνση περισσότερων ατόμων προς την ανάληψη δράσης. Η ονιομανία, ως χαρακτηριστικό των σύγχρονων εικονικών κοινοτήτων, δεσμεύει τον καταναλωτή σε μία αέναη και άλογη αγοραστική αντίδραση, αποκρύπτοντας του τις δράσεις παραγωγής που προηγήθηκαν. Τουτέστιν, η αδράνεια μας μπροστά σε προβλήματα που μας αγγίζουν έμμεσα μπορεί να επανα-προσαρμοστεί στο επικοινωνιακό πλαίσιο των άμεσων αναγκών του ατόμου. Για τους σκοπούς της παρούσας ανάλυσης, οι άμεσες αυτές ανάγκες τοποθετούνται κυριολεκτικά στην ντουλάπα των καταναλωτών, όπου η

αγοραστική τους δύναμη μετατρέπεται σε δύναμη επίλυσης ή επιβάρυνσης του περιβαλλοντικού προβλήματος.

Στο σημείο αυτό, θεμιτή κρίνεται η επισήμανση της πρωτοτυπίας της εργασίας, όπως αυτή έγκειται στην ιδέα της θέασης της μόδας ως επικοινωνιακό καμβά, τον οποίο οι στόχοι βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs) μπορούν να μεταλλάξουν δημιουργικά προς όφελός τους. Παρελθοντικές αναλύσεις κινούνται σε παράλληλες τροχιές, αφήνοντας, ωστόσο, άθικτο το επικοινωνιακό ποιόν της μόδας, ενώ εστιάζουν στην υιοθέτηση πρακτικών βιώσιμης ανάπτυξης αποκλειστικά από πλευρά παραγωγής. Τουναντίον, η παρακάτω ερευνητική υπόθεση εξελίσσεται γύρω από τον σχεδιασμό των επικοινωνιακών δράσεων, μέσω των οποίων η βιομηχανία της μόδας θα ευθυγραμμιστεί με τους σχεδιαστικούς στόχους αειφόρου ανάπτυξης (SDGs).

Κεφάλαιο 1. Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.

1.1. Προς μία βιβλιογραφική επισκόπηση της μόδας.

“It is always better [. . .] to be a fool in fashion than a fool out of fashion.”
- Kant, (1798/2006)

Η πρόοδος προς την μετα-μοντέρνα περίοδο της ανθρώπινης δράσης θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ως μία περίοδος ένδυσης του «*εδωνά – είναι*» του Heidegger (2006) με τα υφασμάτινα παραγωγικά κατασκευάσματα της βιομηχανικής περιόδου. Η αναζήτηση ενός και μόνο ικανοποιητικού ορισμού για το «τι είναι μόδα» φαίνεται να προσκρούει στο χαοτικό βιβλιογραφικό σύμπαν που τόσο κοινωνιολόγοι όσο και ψυχολόγοι έχουν προσπαθήσει να χαρτογραφήσουν ήδη από το 1482 (έτος εμφάνισης της γαλλικής λέξης για τη μόδα, ως συλλογικό τρόπο ένδυσης, κατά το “*Dictionnaire de la mode au XXe siècle*” (Kawamura, 2005:3). Ωστόσο, η εννοιολογική προσέγγιση του όρου δεν περικλείεται αυστηρά κάτω από τα όρια της βιομηχανίας της προσωπικής εμφάνισης και της ένδυσης. Αντίθετα, η αποπλαισίωση του όρου από οικονομικές και φυλετικές προσεγγίσεις μετατοπίζει το ερευνητικό πεδίο ως προς την κατανόηση της μόδας ως κοινωνιολογικής έννοιας. Η θέαση της μόδας ως της επικρατέστερης αισθητικής σε στιγμιαίο χρόνο, καθώς και ως μέσης αισθητικής με μια ευρύτερη έννοια (δεν περιορίζεται στα ρούχα), επιτρέπει την μεταφορά της μόδας

υπό τα ευρεία όρια ενός κοινωνικού συστήματος, όπου η ύπαρξή της χρήζει διερεύνησης.

Η σημασία της μόδας έγκειται στο ίδιο της το ποιόν, όπου και συντελείται μία πολύπλοκη διαδικασία προσαρμογής μιας εντυπωσιακής ποικιλίας αντιμαχόμενων δυνάμεων σε μια παραγωγική και δυναμική ισορροπία (Marino, 2016). Καθ' αυτόν τον τρόπο η μόδα λειτουργεί ως καθρέφτης της σύγχρονης εποχής των αντιθέσεων, που οι ραγδαίοι ρυθμοί της καταναλωτικής φρενίτιδας επιτάσσουν. Το φαινόμενο της μόδας μπορεί να γίνει κατανοητό τόσο ως «forma formata» όσο και ως «forma formans», τόσο ως αποτέλεσμα και ως αιτία του τυπικού επιταχυνόμενου ρυθμού της σύγχρονης κοινωνίας (Perucchi, 1996). Ο Καντ (1798/2006) θεωρείται ένας από τους πρώτους θεωρητικούς που υπογράμμισε το «νέο» ως απαραίτητο συστατικό της μόδας. Η θεωρητική προσέγγιση του, κατά την οποία *«η καινοτομία κάνει την μόδα ελκυστική»*, τοποθετεί την μόδα ως αντανάκλαση της νεωτερικότητας. Εν συνεχεία, η προσέγγιση της νεωτερικότητας μέσω της μόδας προσλαμβάνει διαφορετικές συνιστώσες στα θεωρητικά μοντέλα του Mallarmé, του W. Benjamin και του Baudelaire (Simmenauer, 2020). Έτσι, ενώ για τον πρώτο η νεωτερικότητα βασίζεται στο παρόν και για τον δεύτερο στηρίζεται σε μία σειρά από αναχρονιστικά γεγονότα, η νεωτερικότητα του Baudelaire βασίζεται στην σύλληψη του *«αιώνιου»* μέσω της αναζήτησης της *«Ομορφιάς»*, ως σύμπτωμα *«κάποιου είδους προσέγγισης σε ένα ιδανικό, για το οποίο, το ανήσυχο ανθρώπινο μυαλό αισθάνεται μια σταθερή, πικρή πείνα»* (Baudelaire, 1964).

Για τον Simmel (1904), η μόδα, ως άνοδος μίας κοινής αισθητικής, διαμορφώνει ένα φαινόμενο μίας *«ασταθούς κανονικότητας»*, όπου η πραγματικότητα διατηρείται από τον *«βασανισμό της επιλογής»*. Ο Simmel (1904) αντιμετωπίζει το παράδοξο της μόδας μέσω των ανθρωπολογικών εννοιών της μίμησης και της διαφοροποίησης. Η μίμηση ορίζεται ως μια οικονομική συμπεριφορά, η οποία αναπαράγεται από μία ενστικτώδη τάση, και διατηρείται καθώς το άτομο αποδεσμεύεται από το κόστος της ψυχολογικής προσπάθειας που μπορεί να προκαλέσει μια αυτόνομη απόφαση. Παράλληλα, για τον Αμερικάνο κοινωνιολόγο Herbert Blumer, η μόδα είναι μία διαδικασία *«συλλογική επιλογής»*, μία αντανάκλαση της παρούσας κοινωνικής κατάστασης (Blumer, 1969).

Η συνετή αυτή επικράτηση της αισθητικής της αγέλης αποτελεί το μανιφέστο της μόδας και ερμηνεύεται σε κοινωνικά πλαίσια με τη λεγόμενη “trickle-down” θεωρία του Adam Smith (1790:56). Σύμφωνα με τον τελευταίο:

"Είναι από τη διάθεσή μας να θαυμάσουμε, και κατά συνέπεια να μιμηθούμε, τους πλούσιους και τους μεγάλους, που τους δίνεται η δυνατότητα να καθορίσουν ή να οδηγήσουν αυτό που ονομάζεται μόδα, το φόρεμά τους είναι το μοντέρνο φόρεμα, η γλώσσα της συνομιλίας τους, το μοντέρνο στυλ, ο αέρας και η συμπεριφορά τους, η μοντέρνα συμπεριφορά, ακόμη και οι φάρσες και η αφροσύνη τους είναι μοντέρνες και το μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων είναι περήφανοι να μιμούνται και να μοιάζουν με τις ίδιες τις ιδιότητες που τους αποθαρρύνουν και τους ντροπιάζουν."

Ακολουθώντας την θεωρία του Smith (1790), ο Γάλλος κοινωνιολόγος Pierre Bourdieu (1984) αναφέρεται στις αισθητικές προτιμήσεις ως «ταξικούς δείκτες» που δεν περιορίζονται αποκλειστικά στο οικονομικό κομμάτι αλλά αναφέρονται σε μία βαθύτερη πολιτιστική διάκριση. Ωστόσο, η θεωρία του Smith αμφισβητείται στο άρθρο του Charles W. King «Υιοθέτηση της μόδας. Μια αντίρρηση στη θεωρία του «trickle-down (Fashion adoption. A rebuttal to the trickle-down theory στο πρωτότυπο)» (King, 1963), όπως δημοσιεύθηκε στο έργο του στο *Network Marketing*, και αντικαθίσταται από τη θεωρία που ο King θα ονομάσει “trickle across”. Η σκιαγράφηση της νέα θέσης βασίζεται στην επίκριση της υπόθεσης ότι «οι ανώτερες κοινωνικοοικονομικές τάξεις υιοθετούν τη μόδα πρώτα στη χρονική διάσταση ως σύμβολα διάκρισης και αποκλειστικότητας», όπως εκφράστηκε κατά την δεκαετία του 1960, από οικονομολόγους όπως ο John Rae, η Caroline R. Foley και κοινωνιολόγους όπως ο Thorstein Veblen ή ο G. Simmel (Simmennauer, 2020). Η έλλειψη συνάφειας που κατά τον King (1963) χαρακτηρίζει την παραπάνω σκέψη δεν φαίνεται να μπορεί να εξηγήσει τη συμπεριφορά των σύγχρονων καταναλωτών. Η αντίρρηση αυτή βασίζεται και προτείνει τρεις σημαντικούς παράγοντες αλλαγής: το μεταβαλλόμενο κοινωνικό περιβάλλον, τον αντίκτυπο των μέσων μαζικής ενημέρωσης και το νέο ταχύρρυθμο σύστημα παραγωγής και εμπορίου που υιοθετεί η βιομηχανία.

Στον ορισμό της μόδας των Holbrook και Dixon (1985:110), όπου η τελευταία περιγράφεται ως «δημόσια κατανάλωση μέσω της οποίας οι άνθρωποι επικοινωνούν την εικόνα που επιθυμούν να προβάλλουν», εντοπίζουμε τρία περιγραφικά στοιχεία τα

οποία και θα αποτελέσουν την βιβλιογραφική μας αφετηρία για την παρούσα ανάλυση: τη δημόσια κατανάλωση, την επικοινωνία και την εικόνα. Στο σημείο αυτό, η προσπάθεια εντοπισμού των ιδιοτήτων της μόδας αναγνωρίζει και ενσωματώνει τον εφήμερο χαρακτήρα της, ως πρωτεύον συστατικό τόσο της ίδιας, όσο και της εποχής της νεωτερικότητας. Ωστόσο, ό,τι αλλάζει δεν αποτελεί απαραίτητως μόδα (Svendsen, 2006). Η συστημική και συστηματική εναλλαγή, όπως εντοπίζονται σε μία εννοιολογική προσέγγιση της μόδας, εξυπηρετούν περισσότερο οικονομικές θεωρήσεις του φαινομένου, παρά κοινωνιολογικές. Η θέαση της βιομηχανίας της μόδας ως το «αγαπημένο παιδί του καπιταλισμού» (Sombart, 1967) ελλοχεύει συχνά τον κίνδυνο μίας κίβδηλης αντιμετώπισης της βαρύτητας του φαινομένου υπό το καπιταλιστικό καλειδοσκόπιο της ηδονοθηρικής κατανάλωσης. Αντίθετα, η οικονομική ανάγνωση του φαινομένου εξυπηρετεί την αναζήτηση των κοινωνιολογικών συνιστωσών που ανάγουν την εκάστοτε μόδα σε προϊόν του καπιταλισμού της αποπλάνησης.

1.2. Προς μία βιβλιογραφική επισκόπηση της αειφορίας.

Ο πρώτος κοινός αποδεκτός ορισμός της αειφόρου ανάπτυξης δημιουργήθηκε το 1987. Ο ορισμός εμφανίστηκε στην έκθεση Brundtland που συνέταξε η Παγκόσμια Επιτροπή Περιβάλλοντος και Ανάπτυξης των Ηνωμένων Εθνών, η οποία ανέφερε: «*Η αειφόρος ανάπτυξη (...) συνεπάγεται την κάλυψη των αναγκών του παρόντος χωρίς να υπονομεύει την ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες*» (United Nations, 1987).

Η χρονολογική εξέλιξη και ενσωμάτωση της έννοιας της αειφορίας στους παγκόσμιους κοινωνικο-πολιτικούς στόχους τοποθετείται πίσω στο 1992, όταν και πραγματοποιήθηκε στο Ρίο ντε Τζανέιρο η πρώτη Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Περιβάλλον και την Ανάπτυξη (UNCED). Έκτοτε, το 2012, η Διάσκεψη Κορυφής του Ρίο ντε Τζανέιρο, που διοργανώθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη και ονομάστηκε «Ρίο +20», ανέλυσε την πρόοδο που σημειώθηκε από τη σύνοδο κορυφής του Ρίο το 1992 και ανακοίνωσε την αντικατάσταση των στόχων της Χιλιετίας (Millennium Development Goals/MDGs) από τους Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης (SDGs). Τον Σεπτέμβριο του 2015, η Γενική Συνέλευση των Ηνωμένων Εθνών ενέκρινε την "Ατζέντα του 2030 για Στόχους Αειφόρου Ανάπτυξης", στο

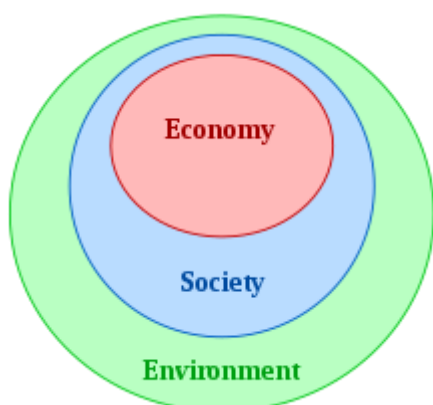
επίκεντρο της οποίας είναι οι 17 Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης (Sustainable Development Goals – SDGs) και 169 ειδικότεροι (targets) που σχετίζονται με αυτούς και αναφέρονται στις σημαντικότερες προκλήσεις της εποχής μας, αντικατοπτρίζοντας τόσο οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές διαστάσεις όσο και ζητήματα διακυβέρνησης. Η έννοια της αειφόρου ανάπτυξης υπό την εκπλήρωση του σχεδιασμού ενός μέλλοντος βάσει των SDGs βασίζεται έτσι σε τρεις γενικούς πυλώνες: τον οικονομικό πυλώνα, με την αέναη παραγωγή πλούτου για την ικανοποίηση των αναγκών του παγκόσμιου πληθυσμού, τον κοινωνικό, με πρωταρχικό στόχο της μείωσης των ανισοτήτων μεταξύ των λαών του κόσμου και των περιβαλλοντικό, που προτάσσει την αποφυγή κληροδότησης στις μελλοντικές γενιές ενός υποβαθμισμένου περιβάλλοντος (Rathinamoorthy, 2019).



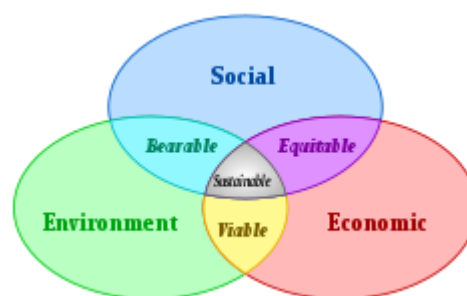
Εικόνα 1: Οι 17 Στόχοι Βιώσιμοι Ανάπτυξης (SGDs) (Πηγή: Google Images).

Η «ικανότητα της συνεχούς ύπαρξης», όπως ορίζεται η βιωσιμότητα, στηρίζεται στην ανάλυση των διασυνδεδεμένων τομέων του περιβάλλοντος, της οικονομίας και της κοινωνίας. Δύο βασικές απεικονίσεις συνδράμουν στην κατανόηση της μακροπρόθεσμης αλληλεξάρτησης των τριών προαναφερθέντων πυλώνων. Έτσι, ενώ στο σχήμα 1. η οικονομία και η κοινωνία ενυπάρχουν εντός των περιβαλλοντικών ορίων, στο σχήμα 2. παρατηρούμε πως η βιωσιμότητα ενυπάρχει και προϋποθέτει την δυνατότητα της αρμονικής συνύπαρξης της βιόσφαιρας και του ανθρώπινου

πολιτισμού. Παράλληλα, οι τρεις αλληλένδετοι τομείς συνθέτουν το μοντέλο της τριπλής κατώτατης γραμμής (TBL). Το θεωρητικό αυτό μοντέλο, στην διαβρωμένη από τις δυνάμεις της εμπορευματοποίησης και της κατανάλωσης δημοκρατική σφαίρα (Habermas, 1962), ευελπιστεί την ένταξη των επιχειρηματικών ενεργειών στα πλαίσια της βιωσιμότητας. Λαμβάνοντας υπόψιν της έννοια της αξιολόγησης του βιώσιμου κύκλου ζωής (Hannouf, Assefa, 2017) και τις θεωρίες της αποτελεσματικής διαχείρισης των αλυσίδων εφοδιασμού (Shen et al., 2017, Karaosman et al., 2016), το μοντέλο δεσμεύει τόσο τους λιανοπωλητές στην υιοθέτηση των τριών βασικών στοιχείων του μοντέλου, όσο και τους καταναλωτές στην υποστήριξη της ηθικής ανάπτυξης της αντίστοιχης επιχείρησης.



Σχήμα 1. Διάγραμμα που δείχνει τη σχέση μεταξύ των «τριών πυλώνων της βιωσιμότητας», στο οποίο τόσο η οικονομία όσο και η κοινωνία περιορίζονται από περιβαλλοντικά όρια. (Scott Cato, 2009)



Σχήμα 2. Διάγραμμα Venn της αειφόρου ανάπτυξης: συμβολή και των τριών συστατικών μερών. (Adams, 2006)

Ακολουθώντας τα διαγράμματα, φτάνουμε να κατανοήσουμε την αειφόρο ανάπτυξη ως μία συμμετοχική διαδικασία όπου, για την επιτυχή εφαρμογή της Ατζέντας του 2030, προ-απαιτείται η αέναη συνεργασία των κυβερνητικών οργάνων, των επιχειρήσεων, της κοινωνίας των πολιτών αλλά και του πολίτη, ως μεμονωμένη μονάδα δράσης. Το 1994, ο John Elkington κατόρθωσε να μεταφέρει τον ορισμό της βιωσιμότητας στον επιχειρηματικό κόσμο, με την διαμόρφωση της «τριπλής κατώτατης γραμμής» ή του μοντέλου 3P. Το μοντέλο συνθέτει τη βιωσιμότητα σε τρεις κατηγορίες: άνθρωπος, πλανήτες και κέρδος (αντίστοιχα τα 3P στέκονται για People, Planet, Profit). Πιο συγκεκριμένα, οι άνθρωποι αντικατοπτρίζουν την κοινωνική διάσταση, το πλαίσιο δηλαδή δραστηριοποίησης των εταιριών και κατ' επέκταση των εργαζομένων τους. Ο πλανήτης συνεπάγεται με την περιβαλλοντική βίοςφαιρα, ενώ το κέρδος αντιπροσωπεύει την οικονομική διάσταση. Η τελευταία, σε

ένα περιβάλλον ατόμων που πειθαρχούν στον εξισορροπητικό κώδικα της κατανάλωσης, κατέχει κυρίαρχη θέση για την διατήρηση της αρμονίας των τριών πυλώνων που στηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη (Riesgo, Codina, 2019).

1.3. Η συμβολή της μόδας στην καταπάτηση της αειφορικής ανάπτυξης.

But seest thou not
what a deformed thief this fashion is?
- Shakespeare, (1612)

Το βράδυ πριν από την έναρξη της εβδομάδας μόδας της Νέας Υόρκης τον Φεβρουάριο του 2020, η έκθεση τέχνης Arcadia Earth και το Γραφείο Συνεργασιών του ΟΗΕ φιλοξένησαν εκπροσώπους του χώρου της μόδας, μαζί με ανθρώπους του χώρου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με τεράστια επιρροή στο κοινό (influencers), σε μία συζήτηση με θέμα την επίτευξη των SDGs μέσω της μόδας (Cernasky, 2020). Το βασικό μήνυμα του ΟΗΕ «η μόδα έχει την ευθύνη και τη δημιουργική ηγεσία για να βοηθήσει στην επίτευξη των στόχων αειφορίας, οι οποίοι τέθηκαν το 2015 για να ωφελήσουν τον πλανήτη και τους κατοίκους του», κατατάσσει την μόδα μεταξύ των κυρίαρχων ιδιωτικών τομέων που οφείλουν να αναλάβουν δράση, λόγω του τεράστιου περιβαλλοντικού της αντίκτυπου.



Εικόνα 2: Οι 7 προτεραιότητες της μόδας για την επίτευξη της αειφορίας (Πηγή: Business of Fashion, 2018)

Η οικονομική δύναμη της αυτοκρατορίας των ρούχων αυξάνει με ηδονοβλεπτικά πρότυπα τον ρυθμό παραγωγής, αμελώντας τον μαθηματικό έλεγχο που θα έθετε τον εξισορροπητικό άξονα μεταξύ παραγωγής και κατανάλωσης. Η συστημική επιβράβευση της καταναλωτικής βουλμίας οδηγεί στην αύξηση των αγορών και ταυτόχρονα στην αύξηση των απορριμμάτων. Έτσι, τα τελευταία είκοσι χρόνια, διαθέτοντας ακόμα ένα σώμα και τον ίδιο αριθμό ημερών την βδομάδα και ανά έτος, το μέγεθος των απορριμμάτων ένδυσης, στην Αμερική, έχει διπλασιαστεί από 7 σε 14 εκατομμύρια τόνους, ποσό που αντιστοιχεί σε 80 κιλά κατά άτομο το χρόνο (Thomas, 2019). Σε αντίστοιχους ρυθμούς, η Ευρωπαϊκή Ένωση αχρηστεύει 5,8 εκατομμύρια τόνους υφασμάτων ετησίως (Thomas, 2019). Αναμφίβολα πλέον η βιομηχανία της μόδας συγκαταλέγεται στους κυριότερους μη βιώσιμους παραγωγικούς τομείς, με την μόδα να καταπατά την βιωσιμότητα σε οχτώ καίρια ζητήματα. Κατά το Κέντρο Βιώσιμης Μόδας (CFS, 2018) τα ζητήματα αυτά είναι: υψηλά επίπεδα εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, η σπατάλη του νερού λόγω της μεγάλης ποσότητας που χρειάζονται ορισμένες ίνες για να αναπτυχθούν, η χρήση επικίνδυνων χημικών ουσιών και η επακόλουθη ρύπανση, η μαζική χρήση γης που απαιτείται για μεγαλώνουν οι ίνες και η απώλεια βιοποικιλότητας, η απώλεια χειροποίητων τεχνικών λόγω της αύξησης της ταχείας παραγωγής και της παγκοσμιοποίησης, η υψηλή ποσότητα απορριμμάτων που παράγονται από την υπερκατανάλωση και τη συνεχή απόρριψη ενδυμάτων μόδας, η σύγχρονη δουλειά λόγω της απουσίας εργατικών δικαιωμάτων σε ορισμένες χώρες στις οποίες κατασκευάζονται ρούχα μόδας, και η φτώχεια. Παρατηρούμε λοιπόν πως ο εκδημοκρατισμός της βιομηχανίας, όπως αυτός συντελέστηκε με την υιοθέτηση ενός νέου επιχειρηματικού μοντέλου κατανάλωσης που επιτάσσει την γρήγορη αντικατάσταση των παλιών μας ενδυμάτων, όχι βάσει φθοράς ή ανάγκης, αλλά υπό την συναισθηματική φόρτιση του «αυτό είναι εκτός μόδας» και «δεν έχω τίποτα να φορέσω» (fast fashion), θέτει σε κίνδυνο τη γενική ευημερία των εργαζομένων, των κοινοτήτων, των φορέων, των ζώων και του περιβάλλοντος.

Η βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας ευθύνεται για περίπου το 20% του συνόλου της μόλυνσης των υδάτων από βιομηχανικές δράσεις - όπως βαφή και φινίρισμα υφασμάτων- ετησίως, ενώ οι συνολικές εκπομπές αερίων θερμοκηπίου είναι περίπου 1,2 δισεκατομμύρια τόνοι, υπερβαίνοντας το σύνολο όλων των διεθνών εκπομπών πτήσεων και θαλάσσιων μεταφορών (Ellen MacArthur Foundation,

2017). Ένα κιλό ύφασμα παράγει 23 κιλά αέρια θερμοκηπίου ενώ απελευθερώνει το 10 τοις εκατό των εκπομπών άνθρακα στον αέρα μας. Η δημιουργία ενός και μόνο βαμβακερού t-shirt προαπαιτεί την χρήση 25,3 κιλοβατώραν ενέργειας, ενώ το μέσο αποτύπωμα άνθρακα του εκτιμάται ότι είναι περίπου 20 φορές το βάρος του. Συνάμα, ο World Wildlife Fund (WWF) δηλώνει πως η καλλιέργεια του βαμβακιού για μόλις ένα βαμβακερό μπλουζάκι μπορεί να χρειαστεί έως και 20,000 λίτρα νερό. Η υπαγωγή της βιομηχανίας στα απάνθρωπα πλαίσια της σύγχρονης δουλειάς, ενσαρκώνεται στο παγκόσμιο εργαστήριο ενδυμάτων, το Μπαγκλαντές, όπου η μέση βασική μηνιαία αμοιβή ενός εργάτη ανέρχεται στα 80\$ - όχι περισσότερο από το 1-2% της τιμής ενός είδους ρούχων-, την ίδια στιγμή που η οικονομική εξαγωγική δύναμη της περιοχής ανέρχεται στα 28 δισεκατομμύρια δολάρια (Muthu, 2019).

Η αειφορία συναντά βιβλιογραφικά την μόδα στο περιεχόμενο ενός εκτεταμένου καταλόγου ορολογιών όπως η «αειφόρος μόδα», η «οικολογική μόδα», τα «πράσινα προϊόντα», η «αργή μόδα», το «περιβαλλοντικό μάρκετινγκ», το «οικολογικό μάρκετινγκ», ο «ηθικός καταναλωτής». Με τη συνέχεια του μακροσκελούς καταλόγου, εύστοχη διακρίνεται η παρατήρηση πως ενώ μερικοί από αυτούς τους όρους αντικατοπτρίζουν τις περιβαλλοντικές πτυχές της βιωσιμότητας, άλλοι συνδέονται στενά με τις κοινωνικές. Η αειφόρος μόδα, ως όρος, χρησιμοποιείται για την περιγραφή των ενδυμάτων που έχουν σχεδιαστεί να αντέχουν μεγαλύτερο διάστημα χρήσης, που σχεδιάζονται και παράγονται στα πλαίσια ηθικών συστημάτων, χρησιμοποιώντας υλικά και διεργασίες που δεν είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον και τους εργαζόμενους και που ενσωματώνουν τις αρχές του δίκαιου εμπορίου (Fair Trade), εκ των οποίων υγιεινές συνθήκες εργασίας και η χρήση ανακυκλωμένων υλικών ή υλικών που φέρουν το οικολογικό σήμα (Muthu, 2019).

Ωστόσο, το αποσαθρωμένο περιβάλλον του Homo Consumericus στέκεται δύσπιστο έναντι των οικολογικά ηθικών εξελίξεων που προτείνει η βιομηχανία της μόδας, υπό την λογική ότι τα προϊόντα μόδας δεν είναι κατάλληλα για να είναι βιώσιμα όταν η μόδα σημαίνει νεότητα (Muthu, 2019). Η μετατόπιση του παραδείγματος τοποθετείται κάτω από την έννοια «αργή μόδα». Η «αργή μόδα» αποτελεί ένα ενεργό κοινωνικό κίνημα όπου σχεδιαστές, έμποροι και κατασκευαστές της παγκόσμιας βιομηχανίας, κατατάσσονται ενάντια στην προώθηση της γρήγορης μόδας και της παγκοσμιοποίησης, επικεντρωμένοι περισσότερο στη δημιουργία αντικειμένων με εγγενή αξία, στην επιμέλεια της εμπειρίας των πελατών και στη μείωση των

περιβαλλοντικών επιπτώσεων. Η αργή μόδα εστιάζει στην επιστροφή της παραγωγής σε τοπικό επίπεδο (reshoring), δέχεται τη σύγχρονη τεχνολογία ως μέσο για καθαρότερη και πιο αποτελεσματική παραγωγή (Thomas, 2019), ενώ δεν βασίζεται στο χρόνο αλλά στην ποιότητα (Fletcher, 2007). Με τον ίδιο τρόπο, στοχεύει στην κάθοδο της κοινής αισθητικής ενός ταχύρρυθμου παραγωγικού συστήματος με την δημιουργία μίας κοινωνικής ευθύνης της αμφισβήτησης της προέλευσης των καταναλωτικών υλικών και του ποιος τα παράγει. Εν τέλει, το κοινωνικό κίνημα της «αργής μόδας» αφορά τον σχεδιασμό ενός μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης μέσω της εγκατάλειψης της μίμησης ως οικονομικής συμπεριφοράς και της επανασύνδεσης με έναν παλιό τρόπο ζωής, μέσω της ανάληψης ενεργού ρόλου στις αποφάσεις αγοράς.

Κεφάλαιο 2. Μεθοδολογία Έρευνας.

“To admire technology is all out of fashion”
-Maddox, (1972:15)

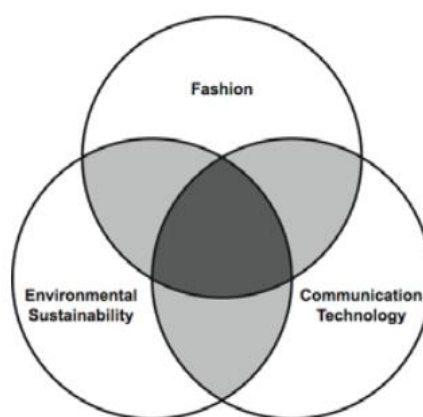
Ίσως «ο χρόνος» αποτελεί τη λέξη-κλειδί σε μία προσπάθεια προσέγγισης και συσχέτισης της μόδας με την αειφορία. Συνειρμικά, ξεδιπλώνοντας το εννοιολογικό νήμα του τι αποτελεί μόδα, η αφετηρία βρίσκεται στην αμφίδρομη σχέση της τελευταίας με το αποδιαρθρωμένο περίγραμμα του χρόνου. Με άλλα λόγια, η μόδα αναπτύσσεται μέσω της ιδιαίτερης σχέσης της με τον χρόνο, ως κανόνας που απαγορεύει την μόνιμη υιοθέτηση ενός «στυλ» και υπαγορεύει την γρήγορη εναλλαγή ως ιδιότητα που προσθέτει αξία (Wilson, 2003). Το οξύμωρο της χρήσης του «αιώνιου» ως συστατικό προσέγγισης του «νέου», εντάσσει την μόδα στο δρόμο της αειφορίας. Άλλωστε, η ίδια η μόδα αφορά μία διαρκή ανακύκλωση, αναμάσηση και αναδιαμόρφωση του ίδιου της του εαυτού. Η παρούσα προσέγγιση βασίζεται έτσι σε μία ανάγνωση του φαινομένου ακολουθώντας την ανάλυση του Baudrillard (1976), όπου η μόδα, ως «μύθος της αλλαγής», εξυπηρετεί ένα βιώσιμο μοντέλο ανάπτυξης. Με άλλα λόγια, η έννοια της νεωτερικότητας, όπως διατυπώνεται από τον Baudrillard (1976), ως ένας συμβιβασμός μεταξύ αιώνιου και μεταβατικού, επιτρέπει τη διαρκή περιπλάνηση της μόδας σε υποτιθέμενους μετασηματισμούς και εναλλαγές του νεωτερισμού. Επομένως, η γενεαλογία της μόδας -για τις ανάγκες της

παρούσας ανάλυσης- καταλήγει σε μία προσέγγιση της ως συστατικό μίας αποσαθρωμένης «νεωτερικότητας του *déjà vu*» (Baudrillard, 1976), που στοχεύει να συλλάβει το «αιώνιο» (eternal στο πρωτότυπο) από το «διαχρονικό» (transient στο πρωτότυπο).

Η αποδόμηση του ορισμού της βιωσιμότητας στην ανάλυση των διασυνδεδεμένων τομέων του περιβάλλοντος, της οικονομίας και της κοινωνίας, οδηγεί στην χρήση των τριών πυλώνων ως κοινό έδαφος για πολλά πρότυπα αειφόρου ανάπτυξης και πιστοποίησης (Manning et al., 2011, Reinecke et al., 2012), εξυπηρετώντας τους σκοπούς της παρούσας εργασίας ως προς την συσχέτισή τους με την βιομηχανία της καταναλωτικής φρενίτιδας που προτάσσει η μόδα. Συμπληρωματικά ως προς του πυλώνες που ορίζουν την βιωσιμότητα, όπως παρατέθηκαν σχηματικά προηγουμένως (Σχήματα 1 και 2), οφείλουμε να προσθέσουμε τους υποτομείς της τεχνολογίας, της πολιτικής αλλά και του πολιτισμού (“Sustainability”, 2020). Πέρα από μία πιο σφαιρική κατανόηση της βιωσιμότητας αυτής καθ’ αυτής στις δράσεις του παρόντος, η εξέταση των τριών υπο-τομέων καθίσταται καίρια για την αναγνώριση των στρατηγικών πατημάτων που οφείλουμε να χαράξουμε προς την επίτευξη ενός μέλλοντος προσαρμοσμένου στην εξυπηρέτηση των SDGs. Η μεθοδολογική ανάγνωση των παρακάτω σελίδων εστιάζει κυρίως στον τεχνολογικό πυλώνα. Πιο συγκεκριμένα, η αναγνώριση της χρυσής τομής όπου οι τεχνολογίες της επικοινωνίας συμπράττουν με την περιβαλλοντική βιωσιμότητα και τη μόδα μας παρέχει σημεία αναδιαμόρφωσης της αγοραστικής δύναμης των καταναλωτών και, συνεπώς, την ευκαιρία για πιο ενημερωμένη λήψη αποφάσεων. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία για να κατανοήσουμε την δύναμη χειραφέτησης που διαθέτει η μόδα, θα οδηγηθούμε σε μία καλύτερη εκτίμηση των αγοραστικών μας ενεργειών και της επίδρασης αυτών στο περιβάλλον (Holgar et al., 2009). Η βιβλιογραφική ανασκόπηση της αειφορίας στηρίχθηκε, ως επί το πλείστον, στη διαγραμματική απεικόνιση και επεξήγηση των αντίστοιχων πεδίων δράσης. Πιο συγκεκριμένα, ακολουθώντας το Σχήμα 1, η κριτική ανάλυση των υπο-κεφαλαίων της τρίτης ενότητας, κατανοεί τον μεταβαλλόμενο περιβάλλοντα χώρο ως απόρροια των ενεργειών εντός των πυλώνων της τεχνολογίας, της κοινωνίας και της οικονομίας.

Η τεχνολογική πλαισίωση της βιωσιμότητας εξυπηρετήθηκε από την κριτική μελέτη μίας πληθώρα παραδειγμάτων όπου οι επικοινωνιακές δράσεις φορέων καθώς και οι ατομικές πρωτοβουλίες χρηστών των νέων μέσων αποσκοπούν εξ’ ολοκλήρου στην

αλλαγή του διαβρωμένου μοντέλου κατανάλωσης. Εκεί, η προσέγγιση της τεχνολογίας δεν θα συντελεστεί υπό το αυστηρό πλαίσιο του τεχνολογικού ντετερμινισμού, κατά το οποίο η κοινωνική ανάπτυξη ή/και η ιστορία καθορίζονται από ένα γραμμικό, προβλέψιμο πρότυπο τεχνολογικής διάχυσης. Αντίθετα, απορρίπτοντας την ιδέα της τεχνολογικής ανάπτυξης ως μία αυτόνομη διαδικασία κοινωνικής αλλαγής (Preston, 2001), υιοθετούμε την προσέγγιση της κοινωνικής διαμόρφωσης (social shaping). Το τελευταίο υποδηλώνει ότι η ίδια η προέλευση, ο σχεδιασμός και η υιοθέτηση νέων τεχνολογιών αποτελούν μέρος ευρύτερων κοινωνικών σχέσεων και διαδικασιών και διαμορφώνονται συντριπτικά από κοινωνικούς παράγοντες.



Σχήμα 3: Περιοχές κριτικής ανάλυσης.

Τέλος, με σκοπό την βαθύτερη διερεύνηση της ερευνητικής μας υπόθεσης, η κριτική επισκόπηση της ήδη παρεχόμενης βιβλιογραφίας στηρίχθηκε στην διεξαγωγή σύντομων δομημένων συνεντεύξεων. Οι τελευταίες -στο αντίξοο περιβάλλον των κοινωνικών συναναστροφών του covid-19 - κατέστην δυνατές μέσω email, ενώ οι παραλήπτες τους επιλέχθηκαν από τον εγχώριο χώρο της μόδας, συμπεριλαμβάνοντας τόσο εταιρίες παραγωγής με βιώσιμες δράσεις, όσο και μεμονωμένα άτομα με ενεργό ρόλο σε θέσεις της αντίστοιχης μιντιακής βιομηχανίας. Επιπρόσθετα, κατανοώντας την σημασία της συνεργασίας για την επιτυχή εκπλήρωση των SDGs, προσεγγίστηκαν οργανώσεις που συγκαταλέγουν στις δράσεις τους την επίτευξη στόχων βιώσιμης ανάπτυξης. Η δομή του ερωτηματολόγιου περιορίστηκε σε 3-4 ερωτήσεις, εξατομικευμένες ανάλογα με το ποιόν δράσης του παραλήπτη, ενώ το περιεχόμενό τους κινήθηκε στον κοινό άξονα της κοινωνικής

φύσης της μόδας. Πιο συγκεκριμένα, αφού οι παραλήπτες κλήθηκαν να προσδιορίσουν με προσωπικά κριτήρια την έννοια της «βιώσιμης μόδας», η βαρύτητα των ερωτήσεων μετατοπίστηκε στην εγχώρια αγορά -λόγω έλλειψης αντίστοιχης βιβλιογραφίας- και, κατόπιν, στις επικοινωνιακές δράσεις που κρίνονται απαραίτητες ως προς την αφύπνιση της εγχώριας καταναλωτικής συνείδησης προς ένα πιο ηθικό πρότυπο κατανάλωσης. Η παρουσία των συνεντεύξεων ευελπιστεί να προσφέρει μία πηγή πρωτογενούς πληροφόρησης για τον αναγνώστη και ένα πρώτο έναυσμα για την βαθύτερη ενασχόληση και δέσμευση της εγχώριας αγοράς σε βιώσιμες στρατηγικές.

Κεφάλαιο 3. Επικοινωνιακές Διαστάσεις της Μόδας προς την αειφόρο ανάπτυξη.

Οι σύνθετες «ψυχολογίες» των ρούχων, που θέτουν συχνά τους γενεσιουργούς αισθητικούς και οικονομικούς παράγοντες της εκάστοτε μόδας υπό το μικροσκόπιο των κοινωνικών αναλύσεων, μπορούν να διευκολυνθούν με την απλή παραδοχή της μόδας ως επικοινωνιακού μέσου. Η χρήση του επιθέτου «απλή» δεν αποσκοπεί στην αξιακή φόρτιση ενός τόσο σύνθετου φαινομένου, εντούτοις στοχεύει στην αναγνώριση των επικοινωνιακών διαστάσεων της μόδας εκτός ακαδημαϊκού πλαισίου. Με άλλα λόγια, κάθε πολίτης, ασχέτως της πίστης του στην μετα-μοντέρνα αυτοκρατορία της μόδας, αποτελεί καθημερινώς δεσμώτη των επικοινωνιακών της κωδίκων. Η θέαση ενός ατόμου με μαγιά προφανώς παραπέμπει στην ερμηνεία της παραλαίας ως βασικό προορισμό του ατόμου και όχι στην παρερμηνεία της κατεύθυνσής του προς τον χώρο εργασίας του. Συνάμα, τα «ράσα», η «στολή ηλεκτρολόγου», η σχολική στολή – και ούτω καθεξής – προΐκονομούν συχνά ατομικά χαρακτηριστικά, χωρίς καν την ανάγκη διαλογικής επικοινωνίας.

Ακολουθώντας την σημειολογία του Barthes (2004), πολλοί αντιμετωπίζουν την μόδα ως μέσο επικοινωνίας. Αναμφίβολα, η μόδα μέσα στο περιβάλλον της κοινωνίας του θεάματος, αφορά περισσότερο μία εμπειρία οπτικής κατανάλωσης που ενισχύεται και ενισχύει τον καταναλωτισμό της αποπλάνησης. Τα συστημικά μέσα μαζικής ενημέρωσης έχουν αναλάβει τον ρόλο που χρόνια κατορθώνουν να συντηρούν τα περιοδικά μόδας, προσδίδοντας στον παθητικό καταναλωτή την ψευδαίσθηση του ενεργού χρήστη, με απώτερο σκοπό την κίβδηλη ιδιοποίηση των διαδικασιών κατανάλωσης, όπως τους επιβάλλονται άνωθεν. Η τεχνολογία των επικοινωνιών

συνεπιφέρει, έτσι, την ανάδυση του αποτραβηγμένου ιδιώτη, ο οποίος έχει μεταλλαχθεί σε ένα παθητικό μάτι που απλώς παρακολουθεί τον κόσμο, δίχως να μπορεί ή να θέλει να επηρεάσει τη διαμόρφωσή του (Lefebvre, 2002).

Η θέαση της περιβαλλοντικής κρίσης ως μίας κρίσης «*σχεδιασμού*» (Van der Ryn, Cowan, 1996), μας οδηγεί στην μέθοδο του “*design thinking*”. Η τελευταία, βασίζεται στην ομαλή αντιστοίχιση των αναγκών των ανθρώπων με το τεχνολογικά επιτεύξιμο, ακολουθώντας ένα μη γραμμικό μοντέλο ανάπτυξης: ενσυναίσθηση, ορισμός, ιδεολογία, πρωτότυπο και δοκιμή (CFS, Kering, 2018). Έχοντας ήδη προσδιορίσει την έννοια του σχεδιασμού ως «*πορεία δράσης με στόχο την αλλαγή των υπάρχουσών καταστάσεων σε προτιμώμενες*» (Simon, 2019), η παράθεση της άποψης του Polhemus (1994/1996), όπου η μόδα αποτελεί μια αέναη κατάσταση επιθυμητών και δυνατών αλλαγών, εξυπηρετεί την εναρμόνιση της στον άξονα της κοινωνικής αλλαγής προς ένα πιο αειφόρο μέλλον. Ωσαύτως, αναγνωρίζοντας την ανθρωπογενή φύση των δύο βασικών προβλημάτων που δημιουργεί η μόδα, με το πρώτο να αναφέρεται στην βιομηχανία ως έναν από τους πιο ισχυρούς φορείς μόλυνσης του περιβάλλοντος και το δεύτερο να εγκλωβίζει στον κλάδο ανθρώπους-θύματα μοντέρνας σκλαβιάς, η μετατόπιση του παραδείγματος θα συντελεστεί μέσω μίας τεχνολογικά διαμεσολαβημένης επικοινωνίας της μόδας προς την αειφόρο ανάπτυξη.

Η αποστασιοποίηση της κλιματικής επικοινωνίας από μία συστηματική μελέτη του περιεχομένου των μηνυμάτων και η τοποθέτηση τους στο ευρύτερο κοινωνικοπολιτικό πλαίσιο στο οποίο δραστηριοποιούνται τα διαφορετικά ήδη κοινού, βοηθά στην απομυθοποίηση του παθητικού δέκτη και την ταυτόχρονη ενεργοποίηση του ως φορέα επιρροής της κοινής γνώμης. Μέσα από πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων όπως το Twitter και το Facebook που διευκολύνουν τη δημοσιογραφία των πολιτών, η δημόσια συζήτηση και η ενημέρωση προσφέρουν την ικανότητα κινητοποίησης. Ωστόσο, οι επικοινωνιακές δράσεις δεν θα πρέπει να προκαλούν περισσότερο πανικό από το ίδιο το πρόβλημα που χρήζει επίλυση. Η κοινωνική αποκωδικοποίηση των νέων τεχνολογιών (Preston, 2001), προϋποθέτει την αναγνώριση του ρόλου του αναγνώστη ως ενεργό παραγωγό του κειμένου, παρά ως απλό καταναλωτή των λεγόμενων. Άλλωστε, σε μία τεχνολογικά διαμεσολαβημένη πραγματικότητα, όπου, ακολουθώντας την πρόταση του Barthes (1967), ότι συναντάμε η βιώνουμε είναι πρωτίστως θέμα γλώσσας ή λόγων -που είναι ουσιαστικά μορφές πληροφοριών-, οι πληροφορίες αποτελούν το ύστατο εμπόρευμα.

Συμβαδίζοντας με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης (SDGs), ο στόχος 12.8 (υπό τον SDG 12) προσδιορίζει συγκεκριμένα την ανάγκη για τον εφοδιασμό όλων των πλανητικών κατοίκων με *«τις σχετικές πληροφορίες και ευαισθητοποίηση για τη βιώσιμη ανάπτυξη και τον τρόπο ζωής σε αρμονία με τη φύση»* (United Nations Statistics Division). Κατά τους Kumar et al. (2017), άλλωστε, η βιωσιμότητα δεν μπορεί να διεκδικηθεί χωρίς τις σχετικές ανιχνεύσιμες πληροφορίες που την υποστηρίζουν. Σύμφωνα με τη θεωρία της προσωπικότητας του Φρόιντ, η εξωτερική επίγνωση έχει μεγάλη επιρροή στην αγοραστική συμπεριφορά του καταναλωτή. Ακολουθώντας την ανάγκη για αποδέσμευση από την προσαρμογή στην κλιματική αλλαγή, το άρθρο 6 της UNFCCC προτάσσει την μάθηση για την αποτελεσματική διαχείριση των κλιματικών γνώσεων και των επικοινωνιών, ενώ το άρθρο 7 υπογραμμίζει την ανάγκη για εκτεταμένη ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών, καλών πρακτικών, εμπειριών και διδαγμάτων, όπως σχετίζονται με την επιστήμη, τον σχεδιασμό, τις πολιτικές και την εφαρμογή με δράσεις προσαρμογής (Muraya, 2018). Έτσι, βασιζόμενοι σε ένα πλαίσιο κατανάλωσης, όπου η αγοραστική δύναμη αναδεικνύεται ως ασυνείδητη ενόρμηση με απώτερο σκοπό αρχή της ευχαρίστησης που πηγάζει από την κοινωνική αποδοχή, η στόχευση στην εκπαίδευση των καταναλωτών εντοπίζεται στις εταιρικές επιχειρηματικές στρατηγικές βιωσιμότητας. Επιπρόσθετα, στο αμιγώς επιθετικό μάρκετινγκ της γρήγορης μόδας, η εξοικείωση της αγοραστικής συνείδησης με την ηθική πλευρά της κατανάλωσης, μπορεί να λειτουργήσει ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα για της εταιρίες βιώσιμης μόδας. Επαληθεύοντας την παραπάνω διατύπωση, οι εταιρείες Eating +the Goober και 3Quarters, που δραστηριοποιούνται στην εγχώρια βιομηχανία με την παραγωγή ενδυμάτων και αξεσουάρ μόδας από μεταχειρισμένα ελαστικά αυτοκινήτων, ρετάλια από τέντες μπαλκονιών και μάντες από ρολά, τοποθετούν την πληροφόρηση για τη βιωσιμότητα σε υψηλότερη θέση από την προσωπική τους ανάδειξη. Παραθέτοντας με δικά τους λόγια *«Ενημερώνουμε όλους τους επισκέπτες και πελάτες μας και ανοίγουμε πάντα τη συζήτηση, όσο λίγο χρόνο και να έχουμε... Όταν εμφανιζόμαστε στον τύπο, μιλάμε περισσότερο για τη βιώσιμη μόδα παρά για εμάς»* (3Quarters, προσωπική επικοινωνία, 2020, 23 Αυγούστου). Στο σημείο αυτό κρίνεται καίρια η εναπόθεση ορισμένων παραδειγμάτων, όπου η συμβολή των νέων τεχνολογικών επιτευγμάτων αποτέλεσε τον επικοινωνιακό χάρτη προς την ενίσχυση των αξιών της βιωσιμότητας στο λεξικό της μόδας.

3.1. Τεχνολογικός πυλώνας: Προς μία τεχνολογικά διαμεσολαβημένη επικοινωνία της μόδας.

«Η τεχνολογία της σημερινής κοινωνίας υπνωτίζει λοιπόν και σαγηνεύει όχι τόσο αυτή καθ' εαυτή αλλά επειδή φαίνεται να μάς προσφέρει σέ προνομιούχα συμπυκνωμένη γλώσσα τη δυνατότητα να συλλάβουμε αναπαραστατικά ένα δίκτυο ισχύος και ελέγχου το όποιο ή νόηση και ή φαντασία μας μόνες τους θα ήταν ακόμα πιο δύσκολο να συλλάβουν: το συνολικό από-κεντροποιημένο παγκόσμιο δίκτυο του τρίτου σταδίου του καπιταλισμού» - Jameson, (1999).

Η είσοδος της επικοινωνίας σε μία εποχή κατευθυνόμενη από την επανάσταση των νέων τεχνολογιών συνοδεύεται από την αποδέσμευση της πρώτης από τις παραδοσιακές ολιγαρχίες παροχής πληροφοριών. Η Νέα Οικονομία, όπως ορίζονται τα αποτελέσματα της επιρροής των Τεχνολογιών της Πληροφορικής και των Επικοινωνιών στην επιχειρηματικότητα (Παρασκευάς, 2015), βρίσκει ενισχυτικές οδούς στην παράλληλη αναζωπύρωση των τεχνολογιών της κινητής υπολογιστικής. Η τελευταία, με την επαυξημένη κινητικότητα που την χαρακτηρίζει, αποτελεί την ηδονική κορύφωση του καταναλωτικού νέφους, με τον χρήστη σε διαρκή δυνατότητα να ικανοποιήσει τις αγοραστικές του βλέψεις, ακόμα και εν κινήσει (Μητρόπουλος, 2015). Σε απόσταση αναπνοής από τις ηδονοθηρικές συνιστώσες του πλατφορμικού καπιταλισμού, θα εστιάσουμε στο φορτισμένο με θετικό πρόσημο εκδημοκρατισμό των νέων μέσων. Ο απεγκλωβισμός της επικοινωνίας από οικονομικά μονοπώλια πόλωσης των ιδεών και της κοινής γνώμης μπορεί να συντελέσει δυναμικά σε μία αναδιάρθρωση των επιταγών της μόδας και την ριζική τους μεταστροφή προς ένα ηθικό τρόπο κατανάλωσης. Άλλωστε, τα μέσα επικοινωνίας συμμετέχουν ενεργά στην κατασκευή της κλιματικής αλλαγής και στην οικοδόμηση των αντιλήψεων και των στάσεων του κοινού (Wilson, 1993). Στην δόμηση της κοινωνικής αλλαγής συνεισφέρουν μεγάλα περιοδικά μόδας, όπως η Vogue, με την δημοσίευση άρθρων και στύλων αποκλειστικά εστιασμένων στην βιωσιμότητα¹, ηλεκτρονικές πλατφόρμες όπως η Fashion for Good² και ιστοσελίδες οργανισμών με αποκλειστικό τους όραμα την προώθηση ενός αιεφορικού μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης, όπως το Sustainable Angle³, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός που συγκαταλέγει στις

¹ <https://www.voguebusiness.com/sustainability>

² <https://fashionforgood.com/>

³ <https://thesustainableangle.org/>

δράσεις του την έκθεση #FutureFabricsExpo, η “Detox My Fashion”⁴ καμπάνια της GreenPeace και το «Κέντρο για την Βιώσιμη Μόδα» (Centre for Sustainable Fashion)⁵ του Κολεγίου της μόδας του Λονδίνου (London College of Fashion), με projects, surveys και μεμονωμένες αναρτήσεις των μελών του σε προσωπικά τους ιστολόγια⁶. Έτσι, η αναπτυξιακή δημοσιογραφία (development journalism) ωθεί την βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της επικοινωνίας του προβλήματος της κλιματικής αλλαγής.

Ωστόσο, πρέπει να υπερβούμε την ιδέα της απλής κοινοποίησης γεγονότων και να εστιάσουμε στην δέσμευση του καταναλωτή για ανάληψη δράσης. Παραδείγματος χάριν, η ολοσέλιδη διαφήμιση του αμερικάνικου brand “Patagonia”, στην εφημερίδα *New York Times* την «Μαύρη Παρασκευή» του 2011, όπου περιλήφθηκε η φωτογραφία ενός μπουφάν με λεζάντα «Μην Αγοράσετε Αυτό το Μπουφάν», συνοδευόμενη από την επεξήγηση «η παραγωγή του χρειάστηκε 135 λίτρα νερό, αρκετά για να καλύψουν την ημερήσια ανάγκη (3 ποτήρια την ημέρα) 45 ανθρώπων.. δημιουργώντας περίπου 20 κιλά διοξειδίου του άνθρακα.. αφήνοντας πίσω 2/3 του βάρους του σε σκουπίδια.. Αυτό το μπουφάν έρχεται με μεγαλύτερο περιβαλλοντικό αποτύπωμα από ότι η τιμή του» (Thomas, 2019), παρά την επιτυχία της να κατακτήσει τα παγκόσμια νέα, δεν κατάφερε να οδηγήσει σε ανάληψη δράσης. Οι Αμερικάνοι κατέρρευσαν αγοραστικό ρεκόρ σε αυτές τις τέσσερις ημέρες, με αύξηση 16 τοις εκατό σε σχέση με το 2010 (Thomas, 2019). Αντίστοιχο παράδειγμα ανεπιτυχούς ενημέρωσης αποτέλεσε καμπάνια του Υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας της χώρας μας. Κατά τα λόγια του Δημήτρη Γραμματικογιάννη (προσωπική επικοινωνία, 2020, 12 Σεπτεμβρίου) - eco-stylist και ιδρυτή της ιστοσελίδας Ethical Ode - ο αποπροσανατολισμός δημιουργήθηκε όταν η μη χρήση πλαστικού αποτέλεσε μέριμνα γνωστής στυλίστριας, από τηλεοπτικές εκπομπές μόδας που ταυτίζουν την κατανάλωση ως έννοια απομακρυσμένη από οικολογικές ανησυχίες, ενώ η οικολογία αποτελεί συνώνυμο της έλλειψης στυλ. Ο ίδιος, προχωράει στην αναγνώριση της πολιτικής της πράσινης πλύσης (greenwashing) ως αιτία απαξίωσης και απόκρυψης σημαντικών προσπαθειών από των γνωστικό ορίζοντα των καταναλωτών. Συνεπώς, η υιοθέτηση στρατηγικών μάρκετινγκ που προβάλλουν με άμεσα μηνύματα το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της μόδας οφείλει να βασίζεται στην απομυθοποίηση και

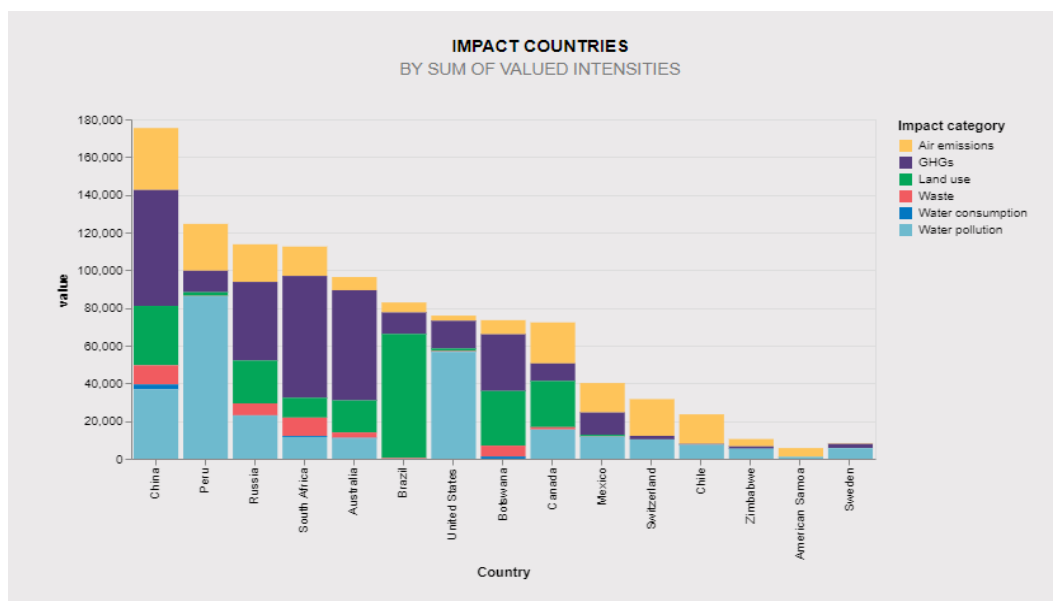
⁴ <https://www.greenpeace.org/international/act/detox/>

⁵ <https://sustainable-fashion.com/>

⁶ <https://katefletcher.com/towards-a-future-framework-for-fashion/>

την συναισθηματική δέσμευση του κοινού, παρά να υποκύπτει στην παγίδα της αναπαραγωγής του προβλήματος.

Η τεχνολογική αποπλαισίωση του πλανήτη από τον περιβαλλοντολογικό ναρκαλιευτή που οι κάτοικοί του φροντίζουν να ενεργοποιούν, θα πραγματοποιηθεί με τη *σχεδίαση* ενός νέου βιώσιμου προτύπου παραγωγής-κατανάλωσης. Πρωτοπόρο στο νέο επιχειρηματικό πεδίο της τεχνολογικής πλαισίωσης της βιωσιμότητας αποτελεί ο γαλλικός πολυεθνικός όμιλος πολυτελών ειδών Kering. Με στα μέλη του να καταχωρούνται ονόματα κολοσσιαίων οίκων μόδας, μεταξύ των οποίων οι Gucci, Saint Laurent, Balenciaga,, ο όμιλος αναγνωρίζεται ως κορυφαίος παράγοντας της πολυτελούς βιομηχανίας. Με όραμα την δημιουργία της αυριανής πολυτέλειας με «βιώσιμο και υπεύθυνο τρόπο» (Kering, 2020), έχει αναπτύξει ένα καινοτόμο εργαλείο μέτρησης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων μιας επιχείρησης σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού της. Ο λογαριασμός Περιβαλλοντικών Κερδών και Απωλειών (Environmental Profit & Loss Account/EP&L) μετρά τις εκπομπές διοξειδίου του άνθρακα, την κατανάλωση νερού, τη ρύπανση του αέρα και των υδάτων, τη χρήση γης και την παραγωγή αποβλήτων σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού, καθιστώντας έτσι δυνατή της ποσοτικοποίηση και σύγκριση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των δραστηριοτήτων του Ομίλου (Kering, 2020). Τα δεδομένα που συλλέγονται μετατρέπονται εν συνεχεία σε οικονομικά μεγέθη που συμβάλλουν στην ποσοτική μέτρηση των φυσικών πόρων. Θέτοντας ως στόχο την αύξηση της ευαισθητοποίησης γύρω από περιβαλλοντικά ζητήματα, το όραμα της Kering διατίθεται και σε μορφή κινητής εφαρμογής που επιτρέπει τον άμεσο υπολογισμό των επιπτώσεων τυπικών αντικειμένων στην ντουλάπα των καταναλωτών. Οι χρήστες, επιλέγοντας τα υλικά σχεδιασμού ενός εκ των τεσσάρων διαθέσιμων προς στιγμήν αντικειμένων (ένα ζευγάρι παπούτσια, ένα παλτό, ένα δαχτυλίδι και μια τσάντα) και προβαίνοντας, κατόπιν, στην σύγκριση των επιλογών τους, αναλαμβάνουν ενεργό ρόλο στην διαδικασία εικονικής παραγωγής ή μείωσης των περιβαλλοντικών επιπτώσεων του προϊόντος τους. Συνεπώς, η δράση του ομίλου Kering αφενός λειτουργεί ως δέσμευση των παραγωγών για την μείωση του περιβαλλοντικού τους αποτυπώματος στο ψηφιακό παρόν, αφετέρου συμβάλλει στην θέσπιση κατευθυντήριων γραμμών για την εγκαθίδρυση νέων καταναλωτικών προτύπων, καθοδηγούμενων από μεγαλύτερη διαφάνεια, στο ψηφιακό μέλλον.



Εικόνα 3: Το άθροισμα του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του Ομίλου Kering (2018) ανά € EP&L / KG υλικού. (Πηγή: Kering, 2018)

Ο κίνδυνος της τεχνολογικής πλαisiώσης, όπου ο σύγχρονος άνθρωπος λειτουργεί ως ένας προμηθειικός «δεσμώτης» στον μύθο της τεχνο-επιστήμης, έχει την δυνατότητα να αναστραφεί υπό το πλαίσιο της «διαφάνειας» (transparency), ως το απαραίτητο πρώτο βήμα για τη λήψη ενημερωμένων αποφάσεων (Carrone, 2020). Η οικοδόμηση του παρόντος πάνω σε μία ανθρωποκεντρική ιδεολογία, όπου ο άνθρωπος λειτουργεί ως ένας πλασματικός Υπερ-άνθρωπος, δεν αποτελεί πλέον παρά ένα ξεπερασμένο μοντέλο παραγωγής. Σε κατεύθυνση επίτευξης διαφάνειας με σκοπό την αναδιαμόρφωση των καταναλωτικών συμπεριφορών εντάσσεται και η τεχνολογία του συστήματος κωδικών γρήγορης γραφής (Quick Respone – QR). Απόλυτα συγχρονισμένο με τις καταναλωτικές επιταγές της κοινωνίας των ταχυτήτων, το νέο σύστημα θα ενσωματώσει στις ετικέτες των ενδυμάτων το αντίστοιχο QR κωδικό, που εν συνεχεία, οι καταναλωτές θα είναι σε θέση να «σκανάρουν» με το «έξυπνο» κινητό τους και να ενημερωθούν για την προέλευση, τα υλικά και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα του ρούχου που πρόκειται να προμηθευτούν. Ο κ. Karl-Johan Persson, διευθύνων σύμβουλος της δεύτερης μεγαλύτερης εταιρείας γρήγορης μόδας παγκοσμίως (H&M), υπογραμμίζει στην Guardian Sustainable Business την σημασία της σύνδεσης του πελάτη με το προϊόν, ενώ ο Sustainable Apparel Coalition (SAC), ο οποίος αντιπροσωπεύει πάνω από το ένα τρίτο της παγκόσμιας αγοράς ενδυμάτων και υποδημάτων, εξετάζει ήδη την προαναφερθείσα καινοτομία (Confino, 2014). Η τεκμηρίωση των σχετικών πληροφοριών με αντίστοιχα ακριβή δεδομένα συνεπάγεται με την αποφυγή υποστήριξης ανήθικων πρακτικών, όπως η «πράσινη πλύση».

Εντούτοις, η ενημέρωση των πελατών θα αποτελέσει το αρχικό κλειδί προς την κατεύθυνση των καταναλωτικών επιλογών σε κοινωνικά υπεύθυνες εταιρείες και θα συμβάλει στην επανεγκατάσταση της «λευκής ετικέτας» (White Label).

3.2. Κοινωνικός Πυλώνας: Προς την επίτευξη συγκεκριμένων SDGs.

«Χωρίς τη δουλειά, δεν θα υπήρχε βαμβάκι. Χωρίς το βαμβάκι, δεν θα υπήρχε μοντέρνα βιομηχανική παραγωγή»
-Marx, (1848)

Η άνοδος της γρήγορης μόδας μοιάζει να συνεπάγεται με τη διάσπαση του μονοπωλίου της υψηλής ραπτικής, τη δημιουργία νέων θέσεων εργασίας και κατ' επέκταση την οικονομική και κοινωνική ανάπτυξη. Η βιομηχανία της μόδας και της κλωστοϋφαντουργίας απασχολεί άμεσα 60 έως 75 εκατομμύρια ανθρώπους. Ωστόσο, περίπου το 70 με 80% είναι γυναίκες, άμεσα εκτεθειμένες στην εκμετάλλευση και στην λεκτική και σωματική κακοποίηση. Στις ζώνες της Ονδούρας και σε ορισμένα μεξικάνικα maquiladoras, η καταπάτηση των ανθρωπίνων δικαιωμάτων παίρνει τη μορφή εξευτελιστικών μηνιαίων ελέγχων υγιεινής με σκοπό την απόδειξη της ανυπαρξίας εγκυμοσύνης, ενώ συχνά τα είκοσι-οκταήμερα συμβόλαια των εργατριών συμβαδίζουν με την διάρκεια του μέσου εμμηνορροϊκού κύκλου, καθιστώντας εύκολη την απόλυση του εργαζομένου σε περίπτωση εγκυμοσύνης (Klein, 2000). Για να επιτευχθεί αυτό, πρωτεύοντα ρόλο διαδραματίζει η ορθολογική άγνοια των πολιτών. Έτσι, ενώ όλοι προγραμματίζουμε την επόμενη αγορά μας, οι ταχείς ρυθμοί της καταναλωτικής φρενίτιδας δεν επιτρέπουν την διάθεση ενός δευτερολέπτου για την διατύπωση της σκέψης «ποιος φτιάχνει τα ρούχα μου». Έχοντας πλέον προσδεθεί για τα καλά στις εφαρμογές της Κοινωνίας της Πληροφορίας, η κοινή αίσθηση ευθύνης μπορεί να δημιουργηθεί δια μέσω της δυνατότητας των νέων τεχνολογιών για πληροφόρηση, εντοπισμό της προέλευσης ενός προϊόντος ή και τον υπολογισμό του ανθρακικού αποτυπώματος του ίδιου του χρήστη. Η τεχνολογική αυτή δυνατότητα για αντιστοίχιση των δράσεων με τις επιπτώσεις τους καθιστά δυνατή την καθοδήγηση των χρηστών προς μια περισσότερο ενημερωμένη λήψη αποφάσεων (Holgar et al., 2009). Τουναντίον, στο αχανές τοπίο παραγωγής της μόδας, η έλλειψη διαφάνειας και οι συνέπειες της έγιναν εμφανής όταν 1.133 άνθρωποι έχασαν τη ζώγ τους και περισσότεροι τραυματίστηκαν, ως συνέπεια της κατάρρευσης του

εργοστασίου του συγκροτήματος της Rana Plaza στην Ντάκα του Μπαγκλαντές, στις 24 Απριλίου του 2013. Το εργατικό μανιφέστο των απάνθρωπων εργατικών συνθηκών της εφοδιαστικής μας αλυσίδας ένδυσης σημειώθηκε όταν άνθρωποι χρειάστηκε να σκάψουν ανάμεσα στα συντρίμια, σε μία προσπάθεια εύρεσης των εταιριών που παρήγαγαν τα ρούχα τους σε ένα εκ των πέντε εργοστασίων που λειτουργούσαν στο κτίριο, μέσω των ετικετών ένδυσης. Σε ορισμένες περιπτώσεις, μάλιστα, χρειάστηκε αρκετές βδομάδες μέχρι οι αντίστοιχες εταιρίες να προσδιορίσουν γιατί οι ετικέτες τους είχαν βρεθεί στον τόπο του δυστυχήματος και τι είδους συμφωνία είχαν συνάψει με τους προμηθευτές (Fashion Revolution, 2020).

Το αναμενόμενο δυστύχημα έχει χαρακτηριστεί από τον ηθικά ενεργό χώρο της μόδας ως «μεταφορικό κάλεσμα αφύπνισης» και αναγνώρισης των συνθηκών μοντέρνας δουλείας που προάγει η βιομηχανία. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελούν οι δράσεις του Fashion Revolution, μίας παγκόσμιας διαδικτυακής οργάνωσης -με δραστηριοποίηση και στον ελλαδικό χώρο-. Η αποστολή των μελών της είναι να απεγκλωβίσει τους καταναλωτές από τον φетиχισμό των εμπορευμάτων (Marx, 1867/1976), όπου το ύστερο αποδεσμεύεται πλήρως από την παραγωγική του διαδικασία, και αποκτά αξία ως μία μεμονωμένη οντότητα, ανεξαρτήτως των περισσότερο ή λιγότερο αποδεκτών συνθηκών εργασίας. Οι στρατηγικές τους δράσεις περιλαμβάνουν την δημοσίευση τακτικών άρθρων και podcasts στο ιστολόγιό τους και την δημιουργία προκλήσεων μέσω των hashtags, όπως το #haulalternative, που προκαλεί τους χρήστες να ανανεώσουν της ντουλάπα τους χωρίς την αγορά νέων ρούχων και #lovestory, που στοχεύει στην συναισθηματική δέσμευση του καταναλωτή με τα ήδη υπάρχοντα ρούχα του, μέσω της εξιστόρησης προσωπικών ιστοριών ικανών να εμπνεύσουν. Παράλληλα, προκαλούν μεγάλες εταιρίες να λογοδοτήσουν σε ένα μεγαλύτερο επίπεδο διαφάνειας, με την δημοσίευση αναφορών όπως ο «Δείκτης Διαφάνειας Μόδας» (Fashion Transparency Index), αλλά και με την συνεχή παρότρυνση των διαδικτυακών χρηστών να ασκήσουν πίεση στις εταιρείες, αποστέλλοντας email με την ερώτηση “#whomademyclothes?”, είτε με την χρήση του αντίστοιχου hashtag στις πλατφόρμες ψηφιακής επικοινωνίας.



Εικόνα 4: Το θολό ανθρώπινο πλαίσιο της βιομηχανικής παραγωγής ενδυμάτων.
(Πηγή: Fashion Revolution, 2020)

Στην κοινωνιολογία της συλλογικής δράσης, οι επικοινωνιακοί δίαυλοι αποτελούν τον ακρογωνιαίο λίθο της παράθεσης των ζητημάτων προς ανάληψη δράσης. Στο σημείο όπου ο ρόλος της μόδας συναντά τυφλά το κέρδος, δράσεις ακτιβιστών, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί και συναφής οργανώσεις παρεμβαίνουν για την προσθήκη των ανθρωπογενών περιβαλλοντικών και κοινωνικών προβλημάτων στην ατζέντα της βιομηχανίας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αντίστοιχων δράσεων αποτελεί ο πανευρωπαϊκός συντονισμός της Εκστρατείας για Καθαρά Ρούχα (Clean Clothes Campaign - CCC). Αποτελούμενος από μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, συνδικάτα, ομάδες υπεράσπισης του τρίτου κόσμου αλλά και ομάδες καταναλωτών, αντιπροσωπεύει την δυναμική κινητοποίηση υπέρ των εργασιακών δικαιωμάτων στην παγκοσμιοποιημένη βιομηχανία ενδυμάτων.

Παράλληλα, η θέαση της βιωσιμότητας ως έναν όρο που συνδέει την οικονομική ανάπτυξη, την κοινωνική ανάπτυξη και την προστασία του περιβάλλοντος (Muthu, 2019), προσκρούει στο θολό ανθρώπινο πλαίσιο κάτω από το οποίο εξυπηρετείται η βιομηχανική παραγωγή ενδυμάτων. Η μεταστροφή του παραδείγματος συμπεριλαμβάνει την μεμονωμένη και ταυτόχρονα συλλογική εστίαση στον 1^ο όσο

και στον 10^ο στόχο βιώσιμης ανάπτυξης, που αναφέρονται στην μείωση της φτώχειας και των ανισοτήτων, αντίστοιχα. Η CARE International 's παρέχει την στρατηγική για την υλοποίηση της προαναφερθείσας πορείας, με την ενίσχυση 8 εκατομμυρίων γυναικών εργαζομένων στον τομέα των ενδυμάτων στην Ασία έως το 2021, στο πλαίσιο της πρωτοβουλίας "Made by Women". Με πυξίδα τον SDG 4 -ποιοτική εκπαίδευση- υποστηρίζει προγράμματα κατάρτισης που δίνουν στις γυναίκες γνώσεις σχετικά με τα δικαιώματά τους, αλλά και δεξιοτήτων για τη ζωή, όπως οι δεξιότητες επικοινωνίας. Στόχο τους αποτελεί ο εξοπλισμός των γυναικών με τα απαραίτητα επικοινωνιακά εφόδια, ώστε να εκφράζουν τα δικά τους ζητήματα και να θέτουν τα παράπονά τους. Σε μία προσπάθεια πρόληψης των προερχόμενων από φυλετικές διακρίσεις επιθέσεων, συνεργάζονται επίσης πολύ στενά με τους επόπτες και τους διευθυντές του εργοστασίου σε μία εκπαιδευτική διαδικασία που υπογραμμίζει τι είναι η ενδυνάμωση των γυναικών και ποιοι τύποι συμπεριφοράς είναι αποδεκτοί στο χώρο εργασίας. Οι εκπαιδευτικές δράσεις του οργανισμού συμπληρώνονται εν συνεχεία με δράσεις ενημέρωσης. Έτσι, για την μείωση της ημιμάθειας που ευνοείται από την αυξανόμενη απόσταση μεταξύ κατανάλωσης και παραγωγής, η CARE παροτρύνει τους καταναλωτές πρωταρχικά να ακούσουν μέσω της ιστοσελίδας τους⁷ τις αγανακτισμένες φωνές γυναικών εργαζομένων στον τομέα της ένδυσης και ύστερα να συμβάλλουν στην εκστρατεία #thisisnotworking, προσθέτοντας «τη φωνή σας παράλληλα με τις φωνές εκατομμυρίων εργαζομένων ενδυμάτων, όχι μόνο των εργαζομένων στη βιομηχανία της ένδυσης αλλά και των εργαζομένων σε όλο τον κόσμο σε πολλούς διαφορετικούς τομείς, επειδή η βία και η παρενόχληση στον κόσμο της εργασίας δεν είναι εντάξει» (Nilufar Verjee, Διευθυντής της Οικονομικής Ενδυνάμωσης των Γυναικών στο CARE). Συνάμα, έρευνες της CARE υπογραμμίζουν με αριθμητικά ποσά το κέρδος που η βιομηχανία χάνει ετησίως ως απόρροια της γυναικείας εγκατάλειψης του χώρου εργασίας λόγω σεξουαλικής παρενόχλησης. Η μετάφραση των συνεπειών σε περίπου 90 εκατομμύρια δολάρια χαμένης παραγωγικότητας ετησίως (Fashion Revolution, 2020), που θα μπορούσαν ενδεχομένως να επαν-επενδυθούν για τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας για τις γυναίκες, ενεργοποιεί έναν νέο διάλογο στη βιομηχανία του κέρδους. Οδηγούμαστε έτσι στον σχεδιασμό μίας αλυσίδας άρρηκτα συνδεδεμένων μεταξύ τους συνιστωσών

⁷ <https://care.org/our-work/education-and-work/dignified-work/>

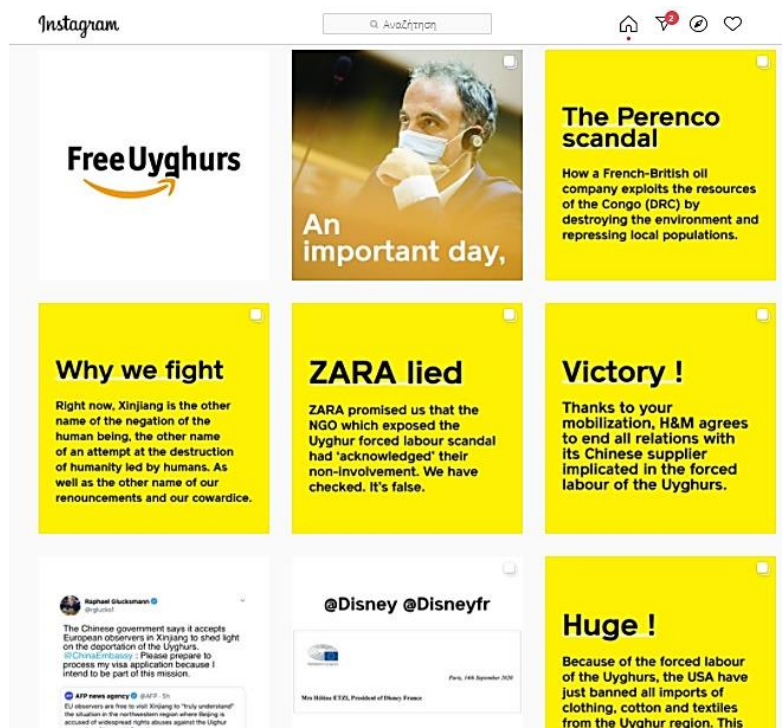
προς την διεξοδική επίτευξη των SDGs 2 -μηδενική πείνα-, 5 -ισότητα των φύλων- και 8 -αξιοπρεπής δουλειά και οικονομική ανάπτυξη-.

Η υποστήριξη ενός μοντέλου αειφορικής ανάπτυξης εντός των ελληνικών συνόρων αντιμετωπίζει «πολλές δυσκολίες και περιορισμούς» (Eating +he Goober, προσωπική επικοινωνία, 2020, 21 Ιουλίου). Σύμφωνα με την ελληνική εταιρεία Eating +he Goober, η πληροφόρηση και η πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και υλικά προαπαιτείτε για την «εύκολη μετάβαση» του καταναλωτή «στο να κάνει πιο σκεπτόμενος επιλογές» αλλά και κατανοήσει τα κοινά σημεία ανάμεσα στο εμπόρευμα και στα παραγόμενα εκ τούτου ανθρωπογενή προβλήματα, όπως η σύγχρονη δουλειά και η παιδική εργασία (Eating +he Goober, προσωπική επικοινωνία, 2020, 21 Ιουλίου). Την ίδια ώρα, ακολουθώντας τα λόγια του κ. Γραμματικογιάννη (προσωπική επικοινωνία, 2020, 12 Σεπτεμβρίου), δημοσιεύσεις σε έγκριτες εφημερίδες αποκαλύπτουν ότι και στον εγχώριο χώρο της ένδυσης εκτυλίσσουν την δράση τους κυκλώματα δουλειάς προσδεμένα στην φτηνή εργασία της γρήγορης μόδας. Η υιοθέτηση αντίστοιχων εργασιακών πρακτικών υπονομεύει παράλληλα εταιρείες και σχεδιαστές που επιλέγουν να δουλέψουν με τίμιες και νόμιμες συνθήκες εργασίας, καθώς φαντάζονται ακριβές και απρόσιτες στους καταναλωτές, έναντι των ευκαιριακών παροχών της γρήγορης μόδας (Γραμματικογιάννης, προσωπική επικοινωνία, 2020, 12 Σεπτεμβρίου). Για την αναίρεση των παραπάνω θέσεων δραστηριοποιείται το «Soffa», ένα εκπαιδευτικό παραγωγικό εργαστήρι που βοηθά στην εργασιακή ενσωμάτωση και ενδυνάμωση θυμάτων εμπορίας ανθρώπων, μεταναστών και προσφύγων, στοχεύοντας παράλληλα στην αναγέννηση του περιβάλλοντος (Κοκκίνη, 2019). Κάτω από την αρχή ότι «ο κάθε άνθρωπος έχει το ταλέντο του» (Παναγή, προσωπική επικοινωνία, 2020, 4 Σεπτεμβρίου), το Κοινωνικό Εργοστάσιο Μόδας προσφέρει προγράμματα ειδίκευσης και εκπαίδευσης σε μετανάστες και πρόσφυγες που μένουν στη χώρα μας και έχουν υποπέσει θύματα του προβλήματος. Η αποδέσμευση της βιομηχανίας της μόδας από το πρόβλημα της μοντέρνας δουλειάς συνάντα στο Soffa τις αρχές του slow fashion, φροντίζοντας ώστε η παραγωγή να γίνεται ως επί το πλείστον από ανακυκλώσιμα υφάσματα, μηδενικής φύρας, με χρήση νέων τεχνολογιών βιώσιμων χαμηλής ενέργειας, με ελληνικό βαμβάκι βιώσιμης καλλιέργειας.

Το Κοινωνικό Εργοστάσιο προωθεί μία νέα επιχειρησιακή ηθική οδηγώντας το ταχύρρυθμο σύστημα παραγωγής στην επανεκτίμηση του επιχειρηματικού μοντέλου

της βιομηχανίας της μόδας αλλά και ολόκληρης της αλυσίδας εφοδιασμού και αξίας, δια μέσω της αύξησης της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών και των κυβερνήσεων. Αναμφίβολα, οι εταιρείες της Δυτικής μόδας βασίζονται εδώ και πολύ καιρό στην εξωτερική ανάθεση της παραγωγής (offshoring) τους σε χώρες με απατηλές συνθήκες εργασίας και κράτος δικαίου. Πάραυτα, η αναγνώριση, αποδοχή και υιοθέτηση των νέων κλάδων παραγωγής στην βιομηχανία της ένδυσης, εκ των οποίων τα οργανικά υφάσματα, η ουδετερότητα από άνθρακα και το δίκαιο εμπόριο, θα ωθήσουν την οικονομική συμπεριφορά της μίμησης στην υιοθέτηση ηθικών προτύπων κατανάλωσης. Ως μορφή πολιτικής δράσης, το δίκαιο εμπόριο επιδιώκει αφενός την οικονομική ανάπτυξη στον παγκόσμιο Νότο, μέσω της καταβολής «δικαιών» μισθών σε μικρούς παραγωγούς του τρίτου κόσμου και δίνοντάς τους πρόσβαση σε αγορές στο Βορρά, αφετέρου οι οργανώσεις δίκαιου εμπορίου επιδιώκουν να ευαισθητοποιήσουν και να κινητοποιήσουν το κοινό τους γύρω από θέματα ανάπτυξης και αλληλεγγύης ή αυτό που σήμερα ονομάζεται «*παγκόσμια δικαιοσύνη*». Σημαντική πρωτοβουλία αναλαμβάνει ο Raphaël Glucksmann, αντιπρόεδρος της Υποεπιτροπής Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου, ο οποίος ηγείται μιας εκστρατείας κοινωνικών μέσων ενημέρωσης για την ευαισθητοποίηση σχετικά με τη σύνδεση μεταξύ της καταναγκαστικής εργασίας των Ουιγούρων⁸ και της παραγωγής μόδας. Με περισσότερους από 230 χιλιάδες οπαδούς στο γαλλικό του λογαριασμό στο Instagram και γύρω στους 11,7 χιλιάδες στο αγγλικό προφίλ, ο Glucksmann εργάζεται σε μια νομοθετική πρωτοβουλία της ΕΕ που θα καθιστούσε υποχρεωτική την επιμέλεια των ανθρωπίνων δικαιωμάτων και του περιβάλλοντος για τις εταιρείες σε ολόκληρη την αλυσίδα εφοδιασμού τους, βάσει νομικής σύμβασης, ενώ χρησιμοποιεί την πλατφόρμα του για να αντλήσει δημόσιες απαντήσεις από μάρκες που συσχετίζονται με προμηθευτές που συμβάλλουν στην εκμετάλλευση των Ουιγούρων (Εικόνα 5).

⁸ Η κινεζική κυβέρνηση διευκόλυνε τη μαζική μεταφορά Ουιγούρων και άλλων εθνοτικών μειονοτήτων από την άπω δυτική περιοχή του Xinjiang σε εργοστάσια σε όλη τη χώρα, υπό συνθήκες που υποδηλώνουν έντονα την καταναγκαστική εργασία, σε εργοστάσια που βρίσκονται στις αλυσίδες εφοδιασμού τουλάχιστον 82 γνωστών παγκόσμιων εμπορικών σημάτων στους τομείς της τεχνολογίας, της ένδυσης και της αυτοκινητοβιομηχανίας, συμπεριλαμβανομένων των Apple, BMW, Gap, Nike, Samsung, Sony και Volkswagen (Australian Strategic Policy Institute, 2020).



Εικόνα 5: Στιγμιότυπο οθόνης από τον λογαριασμό του Glucksmann στο Instagram.

Ο πιο θεμελιώδης στόχος του δίκαιου εμπορίου είναι η βελτίωση της ζωής των παραγωγών του αναπτυσσόμενου κόσμου. Εάν οι καταναλωτές του ανεπτυγμένου κόσμου συνεχίσουν να πληρώνουν για ένα προϊόν που δεν κατάφερε να βελτιώσει τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές συνθήκες της αλυσίδας παραγωγής, αναμφίβολα ολόκληρο το έργο θα πρέπει να εγκαταλειφθεί. Παράλληλα, στον υποθετικό χρόνο του μέλλοντος, εάν οι ανταμοιβή των εργατών αγγίξει μία αξιοπρεπή τιμή, η άνοδος των οικονομικών δεικτών θα καταστεί αδιαμφησβήτητη, καθώς μία μεγάλη πληθυσμιακή αγοραστική δύναμη θα ενεργοποιηθεί. Υποκύπτει έτσι στην κατανόησή μας η άμεση συσχέτιση της θεωρίας του trickle down, όχι αυτοπροσώπως με ένα μεμονωμένο άτομο αλλά με ολόκληρη την δύναμη ευημερίας μίας κοινωνίας. Η οικονομική αυτή εξάρτηση των δυτικών εταιριών από τα φθηνά εργατικά χέρια του παγκόσμιου νότου μπορεί να αναστραφεί από την ανασυγκρότηση της οικονομίας μέσω της πληροφόρησης.

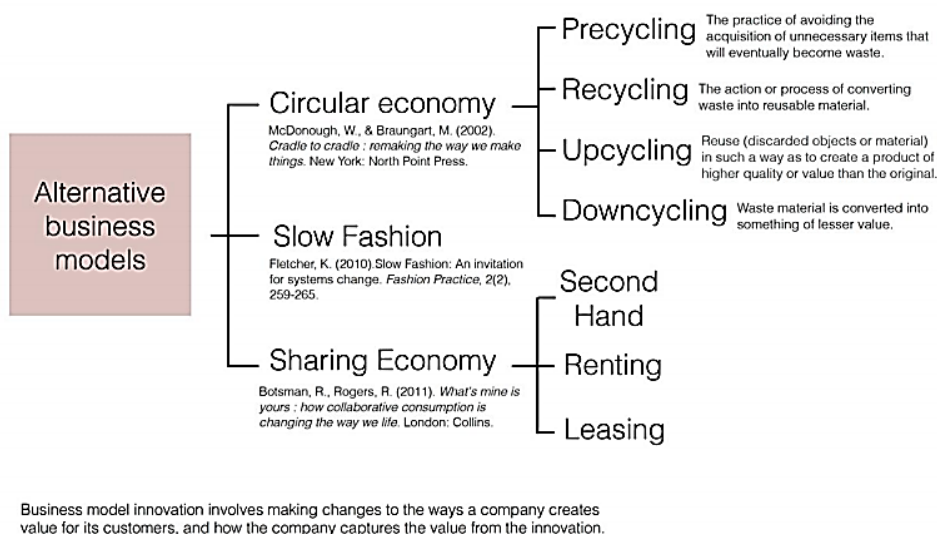
3.3. Οικονομικός πυλώνας: Προς την υιοθέτηση βιώσιμων επιχειρηματικών μοντέλων.

Η τεχνολογική εξέλιξη είναι σε θέση να μειώσει την κατανάλωση ενέργειας και υλικών ανά παραγόμενο υλικό (Westergård, 2018). Η παραπάνω πρόταση ωστόσο,

τίθεται υπό αμφισβήτηση εάν αναλογιστούμε την αέναη τάση για ζήτηση που ο οικονομικός υλισμός αναπαράγει. Η σύγχρονη μιντιακή κοινωνία των πλασματικών αναγκών τρέφει την βιομηχανία της γρήγορης μόδας καθιστώντας αναγκαία την εύρεση νέων υλικών για άμεση κατανάλωση. Με την ίδια αριθμητική αύξηση, πολλαπλασιάζονται και τα απόβλητα. Δεχόμενοι τη θέση ότι η τεχνολογική εξέλιξη (technoevolution) διαμορφώνει και διαμορφώνεται από τους άξονες τις εξέλιξης (evolution), της καινοτομίας (innovation) και της ανάπτυξης προϊόντων (product development), κατανοούμε πως η διακοπή κάθε είδους καταναλωτικής δράσης θα συντελέσει στην ταυτόχρονη παύση της τεχνολογικής εξέλιξης και, συνεπώς, της δημιουργικής ικανότητας του ανθρώπου να παράγει χρήσιμες καινοτομίες (Westergård, 2018). Η απρόσμενη μεριά της κατανάλωσης συμπίπτει με την ανάγκη αυτής τόσο για την εξελικτική μας πορεία όσο και για την ύπαρξη της ζωής. Εφόσον κάθε ανθρώπινη δραστηριότητα προϋποθέτει την κατανάλωση ενέργειας, η υιοθέτηση μίας φουτουριστικά δυστοπικής θέσης, όπου η κατανάλωση τοποθετείται στον αντίποδα της βιώσιμης ύπαρξης, μοιάζει μάλλον ουτοπική. Αντίθετα, η τοποθέτηση των καταναλωτών στο παροντικό πλαίσιο της τεχνόσφαιρας, μας επιτρέπει να αντιστρέψουμε το αρνητικό πρόσημο της, απενεργοποιώντας παράλληλα την κατανάλωση ενέργειας που παράγεται από τεχνολογίες επιβλαβείς για το κλίμα και ενεργοποιώντας την χρήση τεχνολογιών αποδοτικών προς το περιβάλλον. Αυτή η μετατόπιση του παραδείγματος δεν είναι στην πραγματικότητα τίποτα νέο, παρά το δίλλημα της «ενεργής επιλογής» του χρήστη που κατευθύνεται από την καταναλωτική του συνείδηση.

Ανακούφιση προσφέρει η διαπίστωση πως σε ένα τεχνολογικά διαμεσολαβημένο παρόν η αύξηση της ζήτησης δεν είναι απαραίτητο να θυσιάσει την αειφόρο ανάπτυξη. Αρχικά, η ανάδυση του πλατφορμικού καπιταλισμού συνοδεύει την άνθηση του φαινομένου της από κοινού κατανάλωσης. Πληθώρα διαδικτυακών πλατφόρμων επιτρέπουν την μεταπώληση αντικειμένων, την ανταλλαγή ή απλώς τον δανεισμό, τόσο υπηρεσιών όσο και προϊόντων ένδυσης. Χαρακτηριστικά παραδείγματα του αντίστοιχου εγχειρήματος αποτελούν εφαρμογές όπως το Depop, μία πλατφόρμα επικοινωνίας, όπου οι χρήστες κατόπιν δημιουργίας του προσωπικού τους λογαριασμού στην τεχνολογική τους συσκευή, έχουν την δυνατότητα μεταπώλησης αντικειμένων σε άλλους ενεργούς χρήστες. Συνάμα, η εφαρμογή με τη δυνατότητα δημοσίευσης φωτογραφιών, απόκτησης «ακολούθων» αλλά και

αντίδρασης σε προϊόντα με τη σήμανση «μου αρέσει», ακολουθώντας τα πρότυπα του Instagram, προσφέρει στους χρήστες όλα τα κατασκευάσματα που καθιστούν μία εφαρμογή ελκυστική στο εξαρτημένο από την πλασματική επικοινωνία κοινό. Σε αντίστοιχο πλαίσιο, ηλεκτρονικά καταστήματα που διεκδικούν μεγάλο μερίδιο αγοράς (πχ. Asos) αλλά και εξ' ολοκλήρου επικοινωνιακές πλατφόρμες όπως το Facebook παρέχουν πλέον τη δυνατότητα μεταπώλησης, μέσω των αντίστοιχα διαμορφωμένων ηλεκτρονικών χώρων "Marketplace". Η μύηση των καταναλωτών στις πλατφόρμες ανταλλαγής ή μεταπώλησης ρούχων εννοείται με την παράθεση μίας πληθώρας κινήτρων, τόσο από οικονομικής πλευράς, με γνώμονα την ιδέα της εξοικονόμησης ή απολαβής χρημάτων, κινήτρων λειτουργικότητας, με γνώμονα τις τεχνικές, εξυπηρέτησης ως προς την ευκολία απόκτησης και διανομής που προσφέρει η πλατφόρμα, όσο και ψυχαγωγίας, με γνώμονα την χρήση των νέων τεχνολογιών ως μέσων συνεπαγόμενων των δραστηριοτήτων αναψυχής.



Εικόνα 6: Βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα ως εναλλακτικές της γρήγορης μόδας.
(Πηγή: Riego, Cosdina, 2019)

Οι στρατηγικές βιώσιμου σχεδιασμού περιλαμβάνουν, εκτός από την από κοινού κατανάλωση, την υιοθέτηση του μοντέλου της κυκλικής οικονομίας (circular economy). Η κυκλική οικονομία ως στρατηγική αφορά την αντικατάσταση του παλαιού προτύπου παραγωγής και κατανάλωσης και την αναδιοργάνωση της βιομηχανίας προωθώντας την αποτελεσματική χρήση των πόρων, μειώνοντας την εξόρυξη πρώτων υλών. Σύμφωνα με τον Webster (2016), η κυκλική οικονομία

βασίζεται στην αρχή του σχεδιασμού με πρώτη ύλη τα απόβλητα. Αναλυτικότερα, πρόκειται για την αποσυναρμολόγηση και επαναχρησιμοποίηση των απόβλητων, μετατρέποντάς τα σε βιολογικά (βιοαποικοδομήσιμα) ή τεχνικά (επαναχρησιμοποιήσιμα) υλικά. Στα ρούχα, υπάρχουν δύο τρόποι δημιουργίας μηδενικών απορριμμάτων, ενώ ο ρόλος του *σχεδιασμού* είναι βασικός και στα δύο: το πρώτο αφορά την εξ αρχής δημιουργία των μοτίβων χρησιμοποιώντας μόνο το απαραίτητο πλάτος του υφάσματος, ενώ ο δεύτερος αναφέρεται στην εξ ολοκλήρου δημιουργία από υπολείμματα. Κατά συνέπεια, η επανεξέταση της λειτουργίας της οικονομίας βάση της ανάλυσης του κύκλου ζωής των προϊόντων αποσκοπεί στην επίτευξη της μείωσης του περιβαλλοντικού μας αποτυπώματος, στην επίτευξη δηλαδή του SDG 12 για μειωμένη και αποτελεσματική διαχείριση των πόρων.

Η κυκλική οικονομία περιλαμβάνεται συχνά στον τρόπο που άτομα της βιομηχανίας της μόδας προσεγγίζουν την βιωσιμότητα. Για την Circular Independence, μία ελληνική δράση που τα τελευταία 20 χρόνια έχει καταφέρει να μετατρέψει πλαστικά μπουκάλια που μαζεύει από τις ακτές σε προϊόντα μόδας, όπως γυαλιά και θήκες ηλίου και πετσέτες θαλάσσης, το παρόν γραμμικό μοντέλο παραγωγής αδυνατεί να εξυπηρετήσει τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης. Έτσι, *«θέλουμε να προτείνουμε λύσεις επαναχρησιμοποίησης του πλαστικού ως 1^η ύλη σε προϊόντα καθημερινής χρήσης.. και άρα να εφαρμόσουμε την αρχή της κυκλικής οικονομίας σε προϊόντα που ήδη διαχειριζόμαστε όλα αυτά τα χρόνια, εμπλέκοντας όμως πιο ενεργά τους αγοραστές μας σε αυτό»* (Circular Independence, προσωπική επικοινωνία, 2020, 2 Σεπτεμβρίου). Την ίδια στιγμή σε παγκόσμιο έδαφος, πολλά προγράμματα έχουν ξεκινήσει να διαδίδουν την ευαισθητοποίηση για την κυκλική οικονομία, ανάμεσά τους το πρόγραμμα Circular Textiles (2014) από το Circle Economy⁹, το Fashion Positive Program¹⁰, το Cradle to Cradle¹¹, Textile Environment Design TED¹² και το Worn Again¹³. Η ανάπτυξη της ιδέας της κυκλικής οικονομίας στο πλαίσιο σκέψης της νέας γενιάς διαδραματίζει τον ορίζοντα δράσης του ιδρύματος Ellen MacArthur Foundation¹⁴. Με εκπαιδευτικά προγράμματα και τεχνολογικά διαδραστικές

⁹ <https://www.circle-economy.com/programmes/textiles>

¹⁰ <https://www.fashionpositive.org/>

¹¹ <https://www.c2ccertified.org/>

¹² <http://www.tedresearch.net/>

¹³ <https://wornagain.co.uk/>

¹⁴ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/>

δραστηριότητες, εργάζεται για να εμπνεύσει επιχειρήσεις, ακαδημαϊκούς¹⁵, υπεύθυνους χάραξης πολιτικής και λοιπά ιδρύματα να επανασχεδιάσουν το μέλλον βασισμένο στην οικοδόμηση λύσεων κυκλικής οικονομίας. Με άλλα λόγια, η ύπαρξη του ιδρύματος προσωποποιεί το άρθρο 6 της Σύμβασης για την Αλλαγή του Κλίματος, όπως αυτό πραγματεύεται την σύμπραξη των συμβαλλόμενων μελών για την διασφάλιση της πρόσβασης του κοινού σε πληροφορίες σχετικά με την αλλαγή του κλίματος και τις επιπτώσεις της, καθώς και την ανάπτυξη υλικού εκπαίδευσης και ευαισθητοποίησης του κοινού (UNFCCC, 1992).

Οι στρατηγικές βιώσιμου σχεδιασμού που δρουν στο πλαίσιο της κυκλικής οικονομίας μπορούν να εξεταστούν υπό το μοτίβο των 4R (Repair, Refine, Redesign, Rethinking), που στέκονται αντίστοιχα για τα 4 ελληνικά Ε (Επιδιόρθωση, Εκκαθάριση, Επανασχεδιασμός, Επανεξέταση). Με έμφαση στο πρώτο, ο ηθικός στυλίστας Δημήτρης Γραμματικογιάννης (προσωπική επικοινωνία, 2020, 12 Σεπτεμβρίου) θεωρεί υποχρέωση την δέσμευση των σχεδιαστών και κατ' επέκταση των εταιριών στην δυνατότητα του καταναλωτή να επιστρέφει τα ρούχα για επιδιόρθωση. Αξιοσημείωτο παράδειγμα αποτελεί το πρόγραμμα επισκευής παλαιών ρούχων "Worn Wear" της εταιρίας Patagonia. Η καμπάνια προώθησης της δράσης περιλαμβάνει την περιοδεία «Worn Wear Tour», στην διάρκεια της οποίας ένα φορηγό περιφέρεται στις ΗΠΑ για να διδάξει τα οφέλη της τοποθέτησης κουμπιών ή μπαλωμάτων σε παλιά ρούχα. Παράλληλα, προσφέρεται διαδικτυακή ιστοσελίδα επανα-πώλησης επισκευασμένων ρούχων. Εν συνεχεία, κάτω από το πλαίσιο της εκκαθάρισης εντάσσονται οι επιχειρηματικές αλλαγές σε επιχειρησιακό επίπεδο για την αύξηση της οικολογικής αποδοτικότητας των υπάρχοντων προϊόντων (Muthu, 2019). Εδώ, σημαντικό παράδειγμα αποτελεί η συνεργασία της Levi Strauss με την Goodwill στα πλαίσια της αναπλήρωσης της καθιερωμένης ετικέτας σύνθεσης στα ρούχα μας, με μία νέα ετικέτα η οποία θα περιλαμβάνει βιώσιμες επιλογές φροντίδας και μηνύματα αναφορικά με την ενθάρρυνση των καταναλωτών να μειώσουν τα απόβλητα δωρίζοντας τα μεταχειρισμένα ρούχα τους. Η προώθηση του προγράμματος 'A Care Tag for Our Planet' συμπεριλαμβάνει εκτός των τυπικών προωθητικών λιανικών πωλήσεων, και την έναρξη μιας εκστρατείας μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. Η προσέγγιση της ηθικής μόδας δια μέσω του επανασχεδιασμού της παραγωγικής αλυσίδας αντικατοπτρίζεται

¹⁵ <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/our-work/activities/schools-colleges>

στις δυσκολίες της ελληνικής εταιρίας Eating +the Goober για την εύρεση βιώσιμων υφασμάτων. Η πορεία δράσης τους για την επίτευξη της βιωσιμότητας απαιτεί καινοτόμες αποφάσεις, όπως η απόρριψη της θέσης για τη χρήση του μεταξιού ως βιώσιμο υλικό, που συνοδεύονται από την ανάγκη για νέες λύσεις, πληροφόρηση και πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες (Eating +the Goober, 2020, προσωπική επικοινωνία, 21 Ιουλίου).

Σε μία βιομηχανία όπου η κατανάλωση αποτελεί αυτοσκοπό, η περιβαλλοντική μόλυνση διαφαίνεται ως μονόδρομος. Ταυτόχρονα, η ραγδαία άνοδος των ψηφιακών μέσων προωθεί την κυριαρχία ενός οπτικού διαύλου επικοινωνίας, καταπατώντας συχνά ηθικούς, βιώσιμους και λειτουργικούς παράγοντες λήψης αποφάσεων (McNeill, Moore, 2015). Η συνειδητή μεταστροφή των καταναλωτών προς ένα πιο ηθικό πρότυπο κατανάλωσης προϋποθέτει αρχικά την επίγνωση της ύπαρξης της αντίστοιχης επιλογής. Η αναγνώριση και η δέσμευση στο τελικό στάδιο της επανεξέτασης εντοπίζεται και κατευθύνει τις επικοινωνιακές δράσεις καθενός εκ των συμμετεχόντων στις συνεντεύξεις της παρούσας έρευνας. Μάλιστα, η ομάδα του Circular Independence προτείνει την επιβράβευση, είτε με μορφή έκπτωσης, είτε ως κουπονιού, για την διευκόλυνση της αλλαγής των καταναλωτικών συνηθειών (Circular Independence, προσωπική επικοινωνία, 2020, 2 Σεπτεμβρίου). Καταληκτικά, το παρόν κεφάλαιο, συνοψίζεται στην άποψη του Fashion Revolution Greece (προσωπική επικοινωνία, 2020, 12 Σεπτεμβρίου), όπου η αναγωγή της μόδας σε μία βιώσιμη βιομηχανία θα συντελεστεί αποκλειστικά υπό την υιοθέτηση της ανακύκλωσης, τόσο ως μεταφορά για την ανταλλαγή και την επαναχρησιμοποίηση (οικονομία διαμοιρασμού), όσο και με την κυριολεκτική χρήση της έννοιας για τον περιορισμό των αποβλήτων (κυκλική οικονομία).

Συμπεράσματα.

«Τα κοινωνικά μέσα από μόνα τους δεν θα σώσουν απαραίτητα τον πλανήτη.. θα μπορούσαν απλώς να ενθαρρύνουν ένα πιο βιώσιμο μέλλον» -Lie, Servaes, (2015)

Εν κατακλείδι, ο αναγνώστης της παρούσας εργασίας πιθανόν διαβάζει τις παραπάνω σελίδες βυθισμένος μέσα σε ένα κομμάτι τζιν, κατά τη διάρκεια της φάσης παραγωγής και χρήσης του οποίου χρησιμοποιήθηκαν 3.781 λίτρα νερού και 33,4 κιλά CO₂ θα δημιουργηθούν καθ 'όλη τη διάρκεια ζωής του (Wheeler, 2019). Ένας

συνειρμικός αναλογισμός μας οδηγεί στην παραδοχή πως κάθε κομμάτι που συναποτελεί την ενδυματολογική μας ταυτότητα προέρχεται απευθείας από τη φύση. Οι υφασμάτινες ίνες αποτελούν απόρροια του περιβάλλοντος πριν από την τελική τους τροποποίηση από την ανθρώπινη εφευρετικότητα και δεξιοτεχνία. Η κατανόηση της σημασία της μόδας και κατ' επέκταση της βιομηχανίας της μόδας στο καθημερινό βίο αρκεί με μία απλή στροφή της σκέψης μας στις ώρες που ο καθένας από εμάς αναπνέει και δρα, «κλείνοντας» το σώμα του σε ρούχα. Στην πραγματικότητα, το «εκτεθειμένο» σώμα μας όπως μας δόθηκε, εντάσσεται κατευθείαν στις κοινωνικές επιταγές της ένδυσης και παραμένει έτσι ακόμα και μετά το «τέλος» της δράσης του στον επίγειο κόσμο – εικάζοντας πως η τοποθέτηση ενός «γυμνού» σώματος σε ένα φέρετρο θα σόκαρε σε κοινωνικά πλαίσια, εκτός κι αν γινόταν μόδα -. Η τραγική ειρωνεία της νεωτερικότητας κρύβεται στον τρόπο κατά τον οποίο η ανθρώπινη ζωή υπόκειται σε ένα τέλος, εν αντιθέσει με την μόδα που δεν έχει «τέλος» (κατά την Αριστοτελική Τελεολογία). Επιστρέφοντας έτσι στην έννοια του χρόνου, ως σημείο τομής της μόδας με τη βιωσιμότητα, η διασφάλιση ενός παρόντος που δεν εκτυλίσσεται εις βάρος του μέλλοντος, θα επαληθευθεί δια μέσω της φόρτισης της μόδας, τόσο ως βιομηχανίας όσο και ως κουλτούρας, με ηθικό πρόσημο.

Άλλωστε, η βιωσιμότητα, ως τρόπος ζωής αλλά και τρόπος επιχειρηματικής δραστηριότητας, βασίζεται στη βαθιά και συνεχή μάθηση, επιθυμώντας τη συστημική αλλαγή. Παράλληλα, η βιομηχανία της μόδας αφορά το σύνολο της πληθυσμιακής κοινότητας. Η συσχέτιση των δύο εντοπίζεται στον πρώτο SDG, όπου ο σκοποθετικός του άξονας για την εξάλειψη της φτώχειας αμφισβητείται από πάνω από το 90% των εργαζομένων στην παγκόσμια βιομηχανία ενδυμάτων που δεν έχουν τη δυνατότητα να διαπραγματευτούν τους μισθούς τους ή τις συνθήκες εργασίας τους. Επιπρόσθετα, γνωρίζουμε ότι περίπου 75 εκατομμύρια άνθρωποι εργάζονται στην παγκόσμια βιομηχανία ενδυμάτων και περίπου το 80% αυτών είναι γυναίκες, αντικρούοντας τον SDG 5, σχετικά με την ισότητα των φύλων. Η βιομηχανία της μόδας αδιαφορεί για την εκπλήρωση του SDG 14, όπως προτάσσεται η εξέταση του ζητήματος της θαλάσσιας ρύπανσης, με τα ρούχα και τα υφάσματα να αντιπροσωπεύουν την βασική πηγή πρωτογενών μικρο-πλαστικών στους ωκεανούς, ενώ παράλληλα ο SDG 15 αφορά την δημιουργία βιώσιμων οικοσυστημάτων και προσκρούει στην ανάγκη για δερμάτινα υφάσματα της μίας βιομηχανίας που συμβάλει στην απώλεια βιοποικιλότητας (Fashion Revolution, 2020).

Οι σύνθετες ψυχολογίες που εκτυλίσσουν την δράση τους στον περιβάλλοντα πλανητικό χώρο κατακερματίζονται στον κυβερνοχώρο που προτάσσει ως μονόδρομο την εξελικτική πορεία του Homo Sapiens σε Homo Consumericus. Το νέο οντολογικό δημιούργημα δρα υπό την ιδιότητα τις γρήγορης εναλλαγής εικόνων και προϊόντων, έρμαιων μίας κίβδηλης αντιπροσώπευσης διαφορετικώς εικονικών πραγματικοτήτων. Πάραυτα, και ενώ ολόκληρη η νέα οικονομία ανασυγκροτείται από την παροχή πληροφοριών, η έλλειψη αυτών αποτελεί αδιέξοδο για τους καταναλωτές. Έρευνες που μελετήθηκαν έδειξαν ότι η αρνητική στάση απέναντι στη βιωσιμότητα προκύπτει συχνά καθώς οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τη διαθεσιμότητα των οικολογικών προϊόντων μόδας και είναι δύσκολο να βρουν λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με αυτά (Joergens, 2006). Ειδικότερα, εστιάζοντας στη διάθεση ειδών μόδας, οι Birtwistle και Moore (2007) ισχυρίστηκαν ότι οι περισσότεροι καταναλωτές μόδας δεν γνωρίζουν τις αρνητικές επιπτώσεις της βιομηχανίας στο περιβάλλον. Η αποδέσμευση των καταναλωτών από λουδδίτικες προσεγγίσεις για την «υπερ-λεωφόρο των πληροφοριών», όχι απλώς του παρέχει αμέτρητες δυνατότητες ενημέρωσης, αλλά και τον εξοπλίζει με την δυνατότητα της ενεργής συμμετοχής προς την επίλυση του προβλήματος. Η τεχνολογία έχει την δυνατότητα να μεταμορφώσει την βιομηχανία της ένδυσης σε κάτι πιο προσωπικό και ηθικό. Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) έχουν διαδραματίσει καθοριστικό ρόλο στην υποστήριξη της επικοινωνίας για την ανάπτυξη και την κοινωνική αλλαγή. Σε μία μεταμοντέρνα ροπή της κοινωνίας, όπου το πέραν της σύγχρονης κατασκευής του Εγώ αντικατοπτρίζεται με την ανταλλακτική αξία της αισθητικής του ψευδο-θεάματος, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης είναι το κύριο όχημα για τη μεταφορά πληροφοριών στις μάζες. Η διαφάνεια που επιτυγχάνεται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθιστά τις νέες τεχνολογίες αποτελεσματικούς διαύλους για την διαχείριση καταστροφών, υπό την δυνατότητα της ευαισθητοποίησης των ανθρώπων για συμμετοχή (Sholtani, 2015). Έτσι, η διαφάνεια ως η γενεσιουργός αιτία του μετασχηματισμού, επιτυγχάνει στην κοινωνία των ταχυτήτων, την ώθηση των καταναλωτικών προσδοκιών στην υιοθέτηση ηθικότερων προτύπων δράσης.

Το κέρδος ως η αχίλλειος πτέρνα της βιομηχανίας της ένδυσης καθιστά επιβεβλημένη την εστίαση μελλοντικών ερευνών στο κατά πόσο η μεταστροφή της μόδας προς ένα πιο βιώσιμο πρότυπο αποτελεί μακροπρόθεσμο στόχο ή εξυπηρετεί απλώς βραχυπρόθεσμους ηδονοβλεπτικούς στόχους μίας μόδας για τη μόδα. Η έκταση και ο

σκοποθετικός άξονας της παρούσας εργασίας δεν επέτρεψαν την περαιτέρω εμπάθυνση στην παραπάνω θέση. Ωστόσο, παρατίθεται συνοπτικά η άποψη -και παραδίδεται η σκυτάλη σε μελλοντικές μελέτες- πως παρόλο που ορισμένες εταιρίες μπορεί να βρουν τρόπους για να κάνουν την αειφορία παροδική μόδα, η πρόοδος της κερδοφορίας του κλάδου θα μπορούσε να επιταχυνθεί ή να μπλοκαρισθεί με πολιτικές που επιβάλλουν καλύτερες πρακτικές.

Η παρούσα εργασία αφού αναγνώρισε το περιβάλλον και τα ανθρώπινα δικαιώματα ως θύματα της παγκόσμια βιομηχανίας της μόδας, προσπάθησε να σχεδιάσει μία επικοινωνιακή στρατηγική για την αποφυγή της ταύτισης της σύγχρονης κοινωνίας του “Fashionopolis” (Thomas, 2019) με το φουτουριστικά δυστοπικό Metropolis (Lang, 1927). Πιο συγκεκριμένα, οι προτεραιότητες της βιομηχανίας για την επίτευξη ενός βιώσιμου μοντέλου παραγωγής και κατανάλωσης, όπως ορίζονται η διαφάνεια και ιχνηλασιμότητα, το ασφαλές εργασιακό περιβάλλον και η υιοθέτηση ενός μοντέλου κυκλικής οικονομίας, συνδράμουν με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης. Οι τελευταίοι ορίζουν ότι έως το 2030, όλοι οι εν δυνάμει εκπαιδευόμενοι οφείλουν να αποκτήσουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για την προώθηση της αειφόρου ανάπτυξης, συμπεριλαμβανομένης, μεταξύ άλλων, της εκπαίδευσης για έναν βιώσιμο τρόπο ζωής (SDG 4.7). Εν κατακλείδι, η υπόθεση πως η μεταστροφή της καταναλωτικής βιομηχανίας προς την επίτευξη του 12 SDG (υπεύθυνη κατανάλωση και παραγωγή), θα επαληθευθεί με πυξίδα των 4 SDG (ποιοτική εκπαίδευση).

Βιβλιογραφία (Ξενόγλωσση).

3Quarters (n.d). About 3Quarters. *3Quarters*. Όπως ανακτήθηκε από <https://3quarters.design/about/> . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Adams, W.M. (2006). *The Future of Sustainability: Re-thinking Environment and Development in the Twenty-first Century*. Report of the IUCN Renowned Thinkers Meeting, 29–31 January 2006. Όπως ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability#cite_ref-Adams2006_34-0 . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Australian Strategic Policy Institute (ASPI), (2020, March 1). Uyghurs for sale. *Australian Strategic Policy Institute*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.aspi.org.au/report/uyghurs-sale> . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Barthes, R. (1967). *Elements of Semiology*. Jonathan Cape.

Barthes, R. (2004). *The Language of Fashion*. Bloomsbury Publishing Plc.

Baudelaire, C. (1964). *The Painter of Modern Life and Other Essays*. trans. Jonathan Mayne, pp. 3, 12.

Baudrillard, J. (1976). *Symbolic Exchange and Death*. SAGE Publications.

Baudrillard, J. (1998). The end of the millennium. *Theory, Culture and Society*, 15 (1): 1–11.

Birtwistle, G., & Moore, C. M. (2007). *Fashion clothing—where does it all end up?* *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(3), 210–216.

Bourdieu, P. (1984), *Distinction: A Social Critique of the Judgment of Taste*. Translated by R. Nice. Harvard University Press. Σε Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Blumer, H. (1969). *Fashion: from class differentiation to social selection*. *Sociological Quarterly* 10, 257-291.

Business of Fashion (2018, March 27). *Fashion's 7 Priorities to Achieve Sustainability*. Business of Fashion. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/fashions-7-priorities-to-achieve-sustainability> . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Carrone, N. P. (2020). *Traceability and Transparency: A Way Forward for SDG 12 in the Textile and Clothing Industry*. Σε Gardetti, M.A., Muthu S.S. (eds.), (2020). *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6>

Centre for Sustainable Fashion (CFS), Kering (2018) *Fashion and Sustainability: Understanding Luxury Fashion in a Changing World* [Online Course]. University of the Arts London. Future Learn. <https://www.futurelearn.com/courses/fashion-and-sustainability>. Τελευταία ανάκτηση 19/9/20

Cernasky, R. (2020, February 20). The UN set 17 sustainability goals. It needs fashion's help meeting them. *Vogue Business*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.voguebusiness.com/sustainability/un-set-17-sustainability-goals-needs-fashions-help-meeting-them>. Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Compulsive buying disorder. (2020, September 17). In *Wikipedia*. Όπως ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Compulsive_buying_disorder. Τελευταία ανάκτηση 19/9/2020

Confino, J. (2014, March 5). Can barcodes make fashion more transparent – and will consumers care? *The Guardian*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.theguardian.com/sustainable-business/fashion-companies-sustainability-barcode-clothing-labels>. Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Ellen Macarthur Foundation, (2017, November 28). *A New Textiles Economy: Redesigning Fashion's Future*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications/a-new-textiles-economy-redesigning-fashions-future>. Τελευταία ανάκτηση 25/9/2020.

Ellen Macarthur Foundation, (2017). *What is the circular economy?* Όπως ανακτήθηκε από <https://www.ellenmacarthurfoundation.org/circular-economy/what-is-the-circular-economy>. Τελευταία ανάκτηση 19/9/2020.

Elkington, J. (1994). *Towards the sustainable corporation: win-win-win business strategies for sustainable development*. *California Management Review* 36(2), 90-100. doi: 10.2307/41165746

Fair Trade USA, (2020). What is fair trade? *Fair Trade Certified*. Όπως ανακτήθηκε από shorturl.at/eGUY1. Τελευταία ανάκτηση 26/9/2020.

Fashion Revolution, (2020, April 23). In *Instagram*. Όπως ανακτήθηκε από https://www.instagram.com/p/B_UNBTyJYyR/. Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Fashion Revolution, (2020). *Fashion Transparency Index*. Όπως ανακτήθηκε από https://issuu.com/fashionrevolution/docs/fr_fashiontransparencyindex2020?fr=sNmI5NzYxMDk0OA. Τελευταία ανάκτηση 26/9/2020.

Ferdous, A. S. (2010). Applying the theory of planned behavior to explain marketing managers' perspectives on sustainable marketing. *Journal of International Consumer Marketing*, 22(4), 313–325.

Forbes (2015). Making Climate Change Fashionable - The Garment Industry Takes On Global Warming. *Forbes*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-thegarment-industry-takes-on-global-warming/#548bbe5879e4>. Τελευταία ανάκτηση 15/9/2020.

Gardetti, M.A., Muthu S.S. (eds.), (2020). *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6>

Google Images (n.d.). "SDGS". *Google*. Όπως ανακτήθηκε από shorturl.at/blxH0. Τελευταία ανάκτηση 25/6/2020.

Habermas, J. (1962). *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society*. Translated by Thomas Burger. The MIT Press.

Hannouf, M., Assefa, G. (2017). *Life cycle sustainability assessment for sustainability improvements: A case study of high-density polyethylene production in Alberta, Canada*. *Sustainability*, 9(12), 2332. Σε Muthu, S.S. (editor), (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>. Σελ. 48

Heidegger, M. (2006). *Sein und Zeit*. Tübingen, Max Niemeyer Verlag.

Holbrook, M. B., Dixon G., (1985). *Mapping the Market for Fashion: Complementarity in Consumer Preferences*. Σε Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Holgar, M., Foth, M., Ferrero-Regis, T. (2009). *Fashion as a communication medium to raise environmental awareness and sustainable practice*. Σε Australian and New Zealand (2009, July 8-10), *Communication Association [Conference]*, Queensland University of Technology.

Jameson, F. (1999). *Το Μεταμοντέρνο ή Η πολιτισμική λογική του Ύστερου καπιταλισμού*. Μτφρ. Γιώργος Βάρσος. Νεφέλη.

Joergens, C. (2006). Ethical fashion: Myth or future trend?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 360–371.

Kant, I. (1798/2006). *Anthropology From a Pragmatic Point of View*. Cambridge University Press. Σε Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Translated by John Irons. Reaktion Books. Σελ. 18,25

Karaosman, H., Morales-Alonso, G., & Brun, A. (2016). From a systematic literature review to a classification framework: Sustainability integration in fashion operations. *Sustainability*, 9(1),30. Σε Muthu, S.S. (editor), (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>. Σελ. 48

Kawamura, Y. (2005). *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Kering, (2018). EP&L Index 2018, Material Intensities in € EP&L per KG of Material. Όπως ανακτήθηκε από <https://kering-group.opendatasoft.com/pages/material-intensities-2018/>. Τελευταία ανάκτηση 20/9/2020.

Kering, (2020). My EP&L App. *Kering*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.kering.com/en/sustainability/environmental-profit-loss/app-my-ep-l/>. Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

King, C.W., (1963). *Fashion Adoption: A Rebuttal to the 'Trickle Down' Theory*". Σε *Toward Scientific Marketing*. Edited by S. Greyser. American Marketing Association.

Klein, N. (2000). *No Logo*. Flamingo.

Kumar V, Hallqvist C, Ekwall D (2017a) Developing a framework for traceability implementation in the textile supply chain. *Systems* 5(2):33. Σε Gardetti, M.A., Muthu S.S. (eds.), (2020). *The UN Sustainable Development Goals for the Textile and Fashion Industry*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-8787-6>

Lang, F. (Director). (1927). *Metropolis*. Universum Film A.G. (UFA).

Lefebvre, H. (2002). *Critique of Everyday Life: Foundations for a Sociology of the Everyday*. Τόμος II. Μτφρ. John Moore. Verson.

Lie R, Servaes J (2015) Disciplines in the field of communication for development and social change. *Commun Theory* 25(2):244–258

Maddox, B., (1972). *Beyond Babel: New Directions in Communications*. Andre Deutsch. p.72.

Manning, S., Boons, F., Von Hagen, O., Reinecke, J. (2011). *National Contexts Matter: The Co-Evolution of Sustainability Standards in Global Value Chains*. *Ecological Economics*, Forthcoming. Σε Sustainability (2020, September 17). In *Wikipedia*. Όπως ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability#Three_dimensions_of_sustainability. Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Martach, S. (2018). *Being-In-Clothes-In-The-World: Why We Are Clothed and Clothing Beings*. Κεφάλαιο 2 σε Calanca, D. (editor) (2018). *The Culture, Fashion, and Society Notebook*. Pearson.

Marx, K. (1976/1867). *Capital: A Critique of political economy (Vol. 1)*. Chicago: Charles H. Kerr. Σε Hudson M., Hudson, I., Fridell, M. (2013). *Fair Trade, Sustainability, and Social Change*. Palgrave Macmillan. DOI 10.1057/9781137269850

Matteucci, G., Marino, S. (Eds.). (2016). *Philosophical Perspectives on Fashion*. Bloomsbury Academic.

McLuhan, M. (1962). *The Gutenberg Galaxy: The Making of Typographic Man*. University of Toronto Press.

McNeill, L., & Moore, R. (2015). *Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: Fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice*. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212–222.

Muraya, C. (2018) *Knowledge Management as an Enabler of the Paris Agreement Implementation in Africa*. Σελ. 309-329. Σε Filho, W.E et al. (editor), (2018). *Handbook of Climate Change Communication: Vol. 1 Theory of Climate Change Communication*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-69838-0>

Muthu, S.S. (editor), (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>

Muthu, S.S. (editor), (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5>

Nietzsche, F. (1966). *Beyond Good and Evil: Prelude to a Philosophy of the Future*. trans. W. Kaufmann, Random House.

Norwegian Ministry of Environment (1994, January 19–20). *Symposium: Sustainable consumption*. Oslo, Norway: Ministry of the Environment. Σε Muthu, S.S. (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>

Oxford Languages (n.d.). *Maquiladora*. Όπως ανακτήθηκε από shorturl.at/jxUW2 . Τελευταία ανάκτηση 19/9/2020.

Oxford Languages (n.d.). *Offshoring*. Όπως ανακτήθηκε από shorturl.at/sxRV8. Τελευταία ανάκτηση 19/9/2020.

Perucchi, L. (1996), “Simmel e la moda”, Appendix to G. Simmel, *La moda*. Σελ: 71–8. Σε Matteucci, G., Marino, S. (Eds.). (2016). *Philosophical Perspectives on Fashion*. Bloomsbury Academic.

Polhemus, T. (1994). *Street Style*. Thames and Hudson. Σε Kawamura, Y. (2005). *Fashionology: An Introduction to Fashion Studies*. Berg.

Polhemus, T. (1996). *Style Surfing*. Thames and Hudson

Polonsky, M. (1994). An introduction to green marketing. *Electronic Green Journal*, vol. 1, No 2, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

Preston, P. (2001). *Reshaping Communications, Technology, Information and Social Change*. SAGE Publications.

Rathinamoorthy, R. (2019). *Consumer’s Awareness on Sustainable Fashion*. Κεφάλαιο 1 σε Muthu, S.S. (editor), (2019). *Sustainable Fashion: Consumer Awareness and Education*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1262-5>

Reinecke, J., Manning, S., Von Hagen, O. (2012). *The Emergence of a Standards Market: Multiplicity of Sustainability Standards in the Global Coffee Industry*. Organization Studies, Forthcoming. Σε Sustainability (2020, September 17). In *Wikipedia*. Όπως ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability#Three_dimensions_of_sustainability . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Riesgo, S. B., Blasco, M. C. (2019). *How do native sustainable fashion brands communicate? The case of Latitude*. Paper presented at the IAMCR 2019 conference in Madrid, Spain, July 7-11, 2019

Riesgo, S.B., Codina, M. (2019). *How do native sustainable fashion brands communicate? The case of Latitude*. Paper presented at the IAMCR 2019 conference in Madrid, Spain, July 7-11, 2019.

Scott Cato, M. (2009). *Green Economics*. Earthscan, pp. 36–37. Όπως ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability#cite_ref-Adams2006_34-0 . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Shamdasani, P., Chon-Lin, G. O., & Richmond, D. (1993). *Exploring green consumers in an oriental culture: Role of personal and marketing mix factors*. ACR North American Advances. Σε Muthu, S.S. (editor), (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>

Shakespeare, W., (1612), *Much Ado About Nothing*. Act 3, Scene 3

Shen, B., Li, Q., Dong, C., & Perry, P. (2017). Sustainability issues in textile and apparel supply chains. *Sustainability*, 9(9), 1592. Σε Muthu, S.S. (editor), (2019). *Consumer Behaviour and Sustainable Fashion Consumption*. Springer. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1265-6>. Σελ. 48

Simmel, G. (1904). *Fashion*. *International Quarterley* 10.

Simmenauer, B. (2020). *Understanding Fashion: From Business to Culture* [Online Course]. Institut Français de la mode (IFM). Future Learn. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.futurelearn.com/courses/understanding-fashion-from-business-to-culture> . Τελευταία ανάκτηση 25/9/2020.

Simon, H. A. (2019). *The Sciences of the Artificial, Third Edition*. The MIT Press.

Smith, A. (1790). *The theory of Moral Sentiments*. Sixth Edition. Metalibri.

Sombart, W. (1967). *Luxury and Capitalism*. Translated by W.R. Ditmar, Ann Arbor, MI: The University of Michigan Press.

Svendsen, L. (2006). *Fashion: A philosophy*. Translated by John Irons. Reaktion Books.

Sustainability (2020, September 17). In *Wikipedia*. Όπως ανακτήθηκε από https://en.wikipedia.org/wiki/Sustainability#Three_dimensions_of_sustainability . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Terrachoice, (2010). *The sins of greenwashing*. Home and family edition, p. 6-30. Όπως ανακτήθηκε από <http://sinsofgreenwashing.org/index35c6.pdf>. Τελευταία ανάκτηση 15/9/2020.

The State of Fashion, (2016/2017). *The State of Fashion 2017*, Report. Business of Fashion, McKinsey & Company. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20state%20of%20fashion/The-state-of-fashion-2017-McK-BoF-report.ashx> . Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Thomas, D. (2019). *Fashionopolis: The Price of Fast Fashion and the Future of Clothes*. Penguin Press.

Van der Ryn S, Cowan S. (1996). *Ecological Design*. Island Press, p.18

Verjee, N. (2020). Σε Fashion Revolution, (2020). *Fashion's Future: The Sustainable Development Goals* [Course]. Fashion Revolution. Future Learn.

Webster, K. (2016). *The Circular Economy: A Wealth of Flows*. Ellen MacArthur Foundation Publishing.

Westergård, R. (2018). *One Planet Is Enough: Tackling Climate Change and Environmental Threats through Technology*. Springer International Publishing. DOI 10.1007/978-3-319-60913-3

Wilson, E. (2003). *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*. Rutgers University Press. p.3

Wheeler, M. (2019). The Future of Denim, Part #3: Waste not; water not – Innovation. *Fashion Revolution*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.fashionrevolution.org/the-future-of-denim-part-3-waste-not-water-not-innovation/#:~:text=Put%20bluntly%2C%20denim%20is%20decadent,denim%20and%20was%20at%20home>. Τελευταία ανάκτηση 23/9/2020.

WWF (n.d). *Cotton*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.worldwildlife.org/industries/cotton>. Τελευταία ανάκτηση 25/9/2020.

UCLA Sustainability (2020). What is Sustainability? *UCLA Sustainability*. Όπως ανακτήθηκε από <https://www.sustain.ucla.edu/what-is-sustainability/>. Τελευταία ανάκτηση 20/7/2020.

United Nations, (1987). *Our Common Future*. Report of the World Commission on Environment and Development, Brundtland Report.

United Nations Statistics Division (n.d.). *SDG Indicators, Metadata repository*. Όπως ανακτήθηκε από <https://unstats.un.org/sdgs/metadata/>. Τελευταία ανάκτηση 25/9/2020.

UNFCCC (1992) *United Nations framework convention on climate change*, United Nations

UNFCCC (2015, December 12). *Paris agreement*. Paris, France.

Βιβλιογραφία (Ελληνική)

Βιοποικιλότητα. (2020, Ιουνίου 26). Σε *Βικιπαίδεια*. Όπως ανακτήθηκε από shorturl.at/auxE3. Τελευταία ανάκτηση 19/9/2020.

Κοκκίνη, Μ. (2019, Δεκεμβρίου 7). Sofa: Το κοινωνικό εργοστάσιο μόδας στον Βοτανικό που προωθεί μια νέα ηθική επιχειρήσεων. *Lifo*. Όπως ανακτήθηκε από https://www.lifo.gr/articles/fashion_articles/261341/soffa-to-koinoniko-ergostasio-modas-ston-votaniko-poy-proothei-mia-nea-ithiki-epixeiriseon. Τελευταία ανάκτηση 24/9/2020.

Μητρόπουλος, Σ. (2015). Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο. Κεφάλαιο 3 σε Μητρόπουλο, Σ., Δουληγέρη, Χ, (2015). *Πληροφοριακό σύστημα στο διαδίκτυο*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Οικολογικό αποτύπωμα. (2019, Οκτωβρίου 14). Σε *Βικιπαίδεια*. Όπως ανακτήθηκε από shorturl.at/mvIN6. Τελευταία ανάκτηση 19/9/2020.

Παρασκευάς, Μ., (2015). *Η οικονομία στην Κοινωνία της Πληροφορίας*. Κεφάλαιο 9 σε Παρασκευά, Μ., Ασημακόπουλο, Γ., Τριανταφύλλου, Β. (2015). *Κοινωνία της Πληροφορίας: Υποδομές, Υπηρεσίες, Επιπτώσεις*. Σύνδεσμος Ελληνικών Ακαδημαϊκών Βιβλιοθηκών.

Ρόμπινς, Κ., Ουέμπστερ, Φ. (2002). *Η εποχή του τεχνοπολιτισμού: Από την κοινωνία της πληροφορίας στην εικονική ζωή*. Καστανιώτη.

Γλωσσάρι.

A

Αειφόρος Μόδα / Βιώσιμη Μόδα (Sustainable Fashion) → Όρος που χρησιμοποιείται για την περιγραφή των ενδυμάτων που έχουν σχεδιαστεί για μεγαλύτερη διάρκεια ζωής, που παράγονται σε ηθικά συστήματα παραγωγής χρησιμοποιώντας υλικά και διεργασίες που δεν είναι επιβλαβείς για το περιβάλλον και τους εργαζόμενους και που ενσωματώνει τις αρχές του θεμιτού εμπορίου και κάνει χρήση οικολογικού σήματος ή ανακυκλωμένων υλικών. Ο όρος της βιώσιμης μόδας χρησιμοποιήθηκε από τα Ηνωμένα Έθνη το 1972. (Muthu, 2019: 1,7)

Αναπτυξιακοί Στόχοι της Χιλιετίας (ΑΣΧ) (Millennium Development Goals / MDGs) → Οκτώ διεθνείς αναπτυξιακοί στόχοι για το έτος 2015 που είχαν καθοριστεί μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Χιλιετίας των Ηνωμένων Εθνών το 2000, μετά την έγκριση της Διακήρυξης της Χιλιετίας των Ηνωμένων Εθνών. Οι Στόχοι Αειφόρου Ανάπτυξης (SDGs) διαδέχτηκαν τους ΑΣΧ το 2016.

Ανθρωπόκαινος εποχή (Anthropocene) → Η νεότερη τρέχουσα γεωλογική εποχή, μια περίοδος κατά την οποία η ανθρώπινη δραστηριότητα έχει αναγνωριστεί ως η κυρίαρχη επιρροή στο κλίμα και το περιβάλλον. (CSF, Kering, 2018)

Αργή Μόδα (Slow Fashion) → Ενεργό κοινωνικό κίνημα όπου σχεδιαστές, έμποροι και κατασκευαστές της παγκόσμιας βιομηχανίας, κατατάσσονται ενάντια στην προώθηση της γρήγορης μόδας και της παγκοσμιοποίησης, επικεντρωμένοι περισσότερο στη δημιουργία αντικειμένων με εγγενή αξία, στην επιμέλεια της εμπειρίας των πελατών και στη μείωση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων.

B

Βιοποικιλότητα (Biodiversity) → Βιοποικιλότητα, ή βιολογική ποικιλότητα, ονομάζεται κυρίως το σύνολο των γονιδίων, των βιολογικών ειδών, και των οικοσυστημάτων μιας περιοχής. («Βιοποικιλότητα», 2020)

Βιωσιμότητα (Sustainability) → Η φυσική ανάπτυξη και οι θεσμικές πρακτικές λειτουργίας που ικανοποιούν τις ανάγκες των σημερινών χρηστών χωρίς να διακυβεύεται η ικανότητα των μελλοντικών γενεών να ικανοποιούν τις δικές τους ανάγκες, ιδίως όσον αφορά τη χρήση και τη σπατάλη φυσικών πόρων. Οι βιώσιμες πρακτικές υποστηρίζουν την οικολογική, ανθρώπινη και οικονομική υγεία και ζωτικότητα. (UCLA Sustainability, 2020)

Βιώσιμη Κατανάλωση → Η χρήση αγαθών και υπηρεσιών που ανταποκρίνονται σε βασικές ανάγκες και φέρνουν καλύτερη ποιότητα ζωής, ελαχιστοποιώντας ταυτόχρονα τη χρήση φυσικών πόρων, τοξικών υλικών και εκπομπών αποβλήτων και ρύπων κατά τη διάρκεια του κύκλου ζωής, ώστε να μην τεθούν σε κίνδυνο οι ανάγκες των μελλοντικών γενεών (Norwegian Ministry of Environment, 1994).

Βιώσιμο Μάρκετινγκ → Το σύνολο των βιώσιμων δραστηριοτήτων, όπως ο σχεδιασμός και η εφαρμογή στρατηγικής μάρκετινγκ που συμβάλλει καθαρά στην κοινωνία με την παραγωγή μιας αναφοράς βιωσιμότητας και τη μέτρηση της επιτυχίας του μάρκετινγκ μέσω ενός συνδυασμού οικονομικών, περιβαλλοντικών και κοινωνικών αποδόσεων. (Ferdous, 2010).

Γ

Γρήγορη Μόδα (Fast Fashion) → Επιταχυνόμενο παραδοσιακό επιχειρηματικό μοντέλο στη βιομηχανία μόδας. Ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράσουν περισσότερα ρούχα προσφέροντας χαμηλές τιμές και αυξάνοντας τον αριθμό των νέων εποχών ανά έτος.

Δ

Διαφάνεια (Transparency) → Η δημόσια αποκάλυψη αξιόπιστων, περιεκτικών και συγκρίσιμων δεδομένων και πληροφοριών σχετικά με τις αλυσίδες εφοδιασμού της μόδας, τις επιχειρηματικές πρακτικές και τις επιπτώσεις αυτών των πρακτικών στους εργαζόμενους, τις κοινότητες και το περιβάλλον. (Fashion Revolution, 2020)

Δίκαιο Εμπόριο (Fair Trade) → Ένα παγκόσμιο κίνημα που αποτελείται από ένα διαφορετικό δίκτυο παραγωγών, εταιρειών, καταναλωτών, υποστηρικτών και οργανώσεων που βάζουν τους ανθρώπους και τον πλανήτη πρώτο, βοηθώντας τους παραγωγούς στις αναπτυσσόμενες χώρες να επιτύχουν βιώσιμες και δίκαιες εμπορικές σχέσεις. (Fair Trade USA, 2020).

Ε

Εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου (Greenhouse Gas Emissions / GHG) → Αέρια που παγιδεύουν θερμότητα στην ατμόσφαιρα. Περιλαμβάνουν διοξείδιο του άνθρακα, μεθάνιο, οξείδιο του αζώτου και φθοριούχα αέρια. Είναι υπεύθυνα για το φαινόμενο του θερμοκηπίου, οδηγώντας σε υπερθέρμανση του πλανήτη. (CSF, Kering, 2018)

Η

Ηθικός Καταναλωτής (Ethical Consumer) → Οι ηθικοί καταναλωτές είναι αυτοί που λαμβάνουν υπόψη τα αποτελέσματα της κατανάλωσής τους στον άνθρωπο, τα ζώα ή το φυσικό περιβάλλον (McNeill, Moore, 2015).

I

Ιχνηλασιμότητα (Traceability) → Η ικανότητα αναγνώρισης και ανίχνευσης του ιστορικού, της διανομής, της τοποθεσίας και της εφαρμογής προϊόντων, ανταλλακτικών και υλικών. Στο πλαίσιο της αειφορίας, η ιχνηλασιμότητα είναι ένα εργαλείο για τη διασφάλιση και την επαλήθευση ισχυρισμών βιωσιμότητας που σχετίζονται με τα προϊόντα, εξασφαλίζοντας ορθές πρακτικές και σεβασμό για τους ανθρώπους και το περιβάλλον σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. (CSF, Kering, 2018)

K

Κυκλική Οικονομία (Circular Economy) → Το μοντέλο της κυκλικής οικονομίας βασίζεται στις αρχές του σχεδιασμού των αποβλήτων και της ρύπανσης, της διατήρησης προϊόντων και των υλικών σε χρήση και της αναγέννησης των φυσικών συστημάτων. (Ellen Macarthur Foundation, 2017)

Λ

Λευκή Ετικέτα (White Label) → Έννοια που προτάθηκε το 1899 από την Εθνική Ένωση Καταναλωτών (National Consumers League) και αφορά την ετικέτα ενός προϊόντος που πιστοποιεί ότι ο κατασκευαστής έχει σεβαστεί τα εργασιακά δικαιώματα και τους νόμους περί ασφάλειας όπως ορίζονται από την Ένωση (Thomas, 2019).

O

Οικολογική Μόδα (Eco-Fashion) → Ορίζεται ότι καλύπτει τα προϊόντα ένδυσης, τα οποία έχουν σχεδιαστεί και κατασκευαστεί ώστε να μεγιστοποιούν τα οφέλη για τον άνθρωπο και την κοινωνία στο σύνολό της. Στο πλαίσιο της παραγωγής οικολογικής μόδας και οικολογικών προϊόντων, λαμβάνονται υπόψη οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις όπως η βιοαποικοδομησιμότητα και η χρήση ανακυκλωμένων υλικών και προτείνονται να χρησιμοποιηθούν περιβαλλοντικά υπεύθυνες διαδικασίες παραγωγής, όπως βαφή με τις φυσικές βαφές (Joergens, 2006).

Οικολογικό ή Περιβαλλοντικό Μάρκετινγκ → Περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσει και να διευκολύνει τυχόν ανταλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και των επιθυμιών να συμβαίνει, με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον. (Polonsky, 1994).

Οικονομία Διαμοιρασμού (Sharing Economy) → Ένα οικονομικό σύστημα στο οποίο τα περιουσιακά στοιχεία ή οι υπηρεσίες μοιράζονται μεταξύ ιδιωτών, είτε δωρεάν είτε έναντι αμοιβής, συνήθως χρησιμοποιώντας τεχνολογικά μέσα. (Centre for Sustainable Fashion, 2018)

Ονιομανία ή Ψυχαναγκαστική Αγοραστική Διαταραχή (Compulsive Buying Disorder / CBD) → Χαρακτηρίζεται από μια εμμονή με την αγοραστική συμπεριφορά που προκαλεί αρνητικές συνέπειες (από τον Έλληνα forνιος όπιος "προς πώληση" και μανία manία "παραφροσύνη"). ("Compulsive buying disorder", 2020)

Π

Περιβαλλοντικό Αποτύπωμα/ Οικολογικό Αποτύπωμα (Environmental Footprint) → Ένας τρόπος για να μετράμε τις επιδράσεις που προκαλούν πάνω στη Γη οι ανθρώπινες δραστηριότητες. Είναι το μέτρο ζήτησης και κατανάλωσης που μετράει την κάλυψη των αναγκών μιας κοινωνίας, καθώς και τα απορρίμματα και τα αέρια θερμοκηπίου που παράγονται καθημερινά σε εκτάσεις παραγωγικής θαλάσσιας και χερσαίας επιφάνειας. Επίσης, εκτιμάει όλους τους φυσικούς πόρους που χρειάζονται για την υποστήριξη των υλικών αναγκών ενός πληθυσμού ή ενός ατόμου μέσα από την τεχνολογία, τον τρόπο ζωής και τις συνήθειες της κάθε χώρας. («Οικολογικό Αποτύπωμα», 2019)

Περιβαλλοντικός λογαριασμός κερδών και ζημιών (Environmental Profit & Loss Account / EP&L) → Ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε από την Kering για να βοηθήσει στη μέτρηση και την κατανόηση του αντίκτυπου μιας επιχείρησης στο φυσικό κεφάλαιο σε όλη την αλυσίδα εφοδιασμού. Το EP&L είναι ένας νέος τρόπος μέτρησης και νομιμοποίησης του κόστους για την κοινωνία των αλλαγών στο περιβάλλον ως αποτέλεσμα επιχειρηματικών δραστηριοτήτων. (CSF, Kering, 2018)

Πλανητικά Όρια → Μια έννοια εννέα διεργασιών συστημάτων Γης που έχουν όρια, όπως προτάθηκε το 2009 από μια ομάδα επιστημόνων του συστήματος Γης και περιβαλλοντικών επιστημόνων. (CSF, Kering, 2018)

Πράσινη Πλύση (Greenwashing) → Η παραπλάνηση των καταναλωτών σχετικά με τις περιβαλλοντικές πρακτικές μιας επιχείρησης ή τα περιβαλλοντικά οφέλη ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. (Terrachoice, 2010).

Πράσινα Προϊόντα (Green Products) → Προϊόντα που δεν θα μολύνουν τη γη ούτε θα αποδοκιμάζουν τους φυσικούς πόρους και που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να διατηρηθούν (Shamdasani et al., 1993).

Σ

Σύγχρονη δουλεία → Θεσμοί δουλείας που εξακολουθούν να υπάρχουν μέχρι σήμερα. Οι εκτιμήσεις για τον αριθμό των σκλάβων σήμερα κυμαίνονται από περίπου 21 εκατομμύρια έως 46 εκατομμύρια. (CSF, Kering, 2018)

Σχεδιαστική λογική (Design Thinking) → Μια μέθοδος που χρησιμοποιεί την ευαισθησία και τις μεθόδους του σχεδιαστή για να ταιριάζει με τις ανάγκες των ανθρώπων με αυτό που είναι τεχνολογικά εφικτό. Συνήθως ακολουθεί ένα μη γραμμικό μοντέλο ανάπτυξης: ενσυναίσθηση, ορισμός, ιδεολογία, πρωτότυπο και δοκιμή. (CSF, Kering, 2018)

Υ

Υπερ-λεωφόρος των πληροφοριών → Η ανταγωνιστική δυνατότητα του Διαδικτύου, ο Παγκόσμιος Ιστός (World Wide Web) και ο κυβερνοχώρος. (Ρόμπινς, Ουέμπστερ, 2002:79)

Ω

F

Fashion Transparency Index → Μία κριτική για 250 από τις μεγαλύτερες παγκόσμιες μάρκες μόδας και λιανοπωλητές που ταξινομούνται ανάλογα με το πόσο αποκαλύπτουν για τις κοινωνικές και περιβαλλοντικές πολιτικές, πρακτικές και επιπτώσεις τους. (Fashion Revolution, 2020)

M

Maquiladora → Ένα εργοστάσιο στο Μεξικό που διευθύνεται από μια ξένη εταιρεία και εξάγει τα προϊόντα της στη χώρα προέλευσης αυτής της εταιρείας. (Oxford Languages)

O

Offshoring → Η πρακτική της βάσης ορισμένων διαδικασιών ή υπηρεσιών μιας εταιρείας στο εξωτερικό, ώστε να επωφεληθούν από το χαμηλότερο κόστος. (Oxford Languages)

R

Reshoring → Η πρακτική της μεταφοράς μιας επιχείρησης που μεταφέρθηκε στο εξωτερικό πίσω στη χώρα από την οποία μετεγκαταστάθηκε αρχικά. (Thomas, 2019)

Rightshoring → Η επανεκκίνηση της εγχώριας παραγωγής - συχνά σε αδρανοποιημένα εργοστάσια - με την τελευταία τεχνολογία και διαφάνεια. (Thomas, 2019: 117)

Παράρτημα Α.

Λίστα επιπρόσθετων παραδειγμάτων όπου η μόδα προσπαθεί να επικοινωνήσει το ζήτημα της αειφόρου ανάπτυξης.

- 1. Fashion Futures 2030**
(<https://www.fashionfutures2030.com/scenarios/introduction>): Εργαλεία (toolkits) που έχουν δημιουργηθεί για επαγγελματίες του κλάδου της μόδας και εκπαιδευτικούς για την ενασχόληση με την κριτική σκέψη της μόδας και της φύσης μέσω της διερεύνησης τεσσάρων πιθανών μελλοντικών σεναρίων. Με τη συμμετοχή σε αυτά τα μελλοντικά σενάρια, η βιομηχανία μόδας και η εκπαίδευση μπορούν να αναπτύξουν οράματα και δεσμεύσεις για την καθοδήγηση της στρατηγικής για το σχεδιασμό, τις επιχειρήσεις και την επικοινωνία.
- 2. 'Detox My Fashion' – Greenpeace**
(<https://www.greenpeace.org/international/act/detox/>): Η εκστρατεία Detox στοχεύει στην πίεση ισχυρών εταιριών μόδας να αναλάβουν δράση για την εξάλειψη όλων των εκλύσεων επικίνδυνων χημικών. Με τη δημιουργία βίντεο καμπάνιας που εκθέτουν και αμφισβητούν μερικές από τις πιο δημοφιλείς μάρκες μόδας στον κόσμο, εργάζεται για τη δημιουργία μιας βιομηχανίας μόδας χωρίς τοξικά απόβλητα και την πίεση των εταιριών να λογοδοτούν για τις πράξεις τους.
- 3. Habit (AT), I Stood up** (<https://www.sustainable-fashion.com/projects/habitat>) : Ένα τρέχον ερευνητικό έργο που διερευνά τις συνήθειες μας να ζούμε μέσα από τις δράσεις, τις σχέσεις και τις τοποθεσίες της μόδας. Χρησιμοποιεί αντικείμενα μόδας για να διαμορφώσει διάλογο και να εκφράσει τις ανησυχίες του κοινού σχετικά με τη βία κατά της φύσης και των ανθρώπων. Αυτό το έργο αναπτύσσεται μέσω μιας σειράς πειραματικών προσεγγίσεων και εκδηλώσεων που στοχεύουν στη συμμετοχή δημόσιων κοινοτήτων.
- 4. The Sustainable Angle** (<https://thesustainableangle.org/>) : Μη κερδοσκοπικός οργανισμός και ιδρυτές του #FutureFabricsExpo, με σκοπό την υποστήριξη μίας βιώσιμης μόδας. Στις επικοινωνιακές του δράσεις εντάσσονται εκθέσεις και Masterclasses.
- 5. Done Good:** Εφαρμογή αγορών που συγκαταλέγει προϊόντα αποκλειστικά από μάρκες που σέβονται το περιβάλλον και τους εργαζομένους, προσφέροντας μία «γρήγορη, εύκολη και προσιτή χρήση της αγοραστικής μας δύναμης». Μέσω της εφαρμογής, οι καταναλωτές μπορούν να εισαγάγουν ένα προϊόν και να επιλέξουν τις σημαντικές τιμές που τους αρέσουν, όπως «υποστηρικτές εργαζομένων», «πράσινο προϊόν», «vegan» κ.λπ. και η εφαρμογή θα εμφανίσει μάρκες που προσφέρουν αυτό που αναζητούν οι καταναλωτές.
- 6. Unmade – Co-design** (<https://www.unmade.com/unmade-os/>): Μια λειτουργική πλατφόρμα που επιτρέπει στις μάρκες μόδας και αθλητικών ειδών να συνδέουν τη ζήτηση με το προϊόν και την παραγωγή. Επιτρέπει στους πελάτες να προσαρμόζουν τα πλεκτά στο μέγεθος και τις αισθητικές προτιμήσεις τους, κάθε ένδυμα κατασκευάζεται μόνο μία φορά για αγορά σε μια προσπάθεια ελαχιστοποίησης των απορριμμάτων.

7. **Selfridges – Better Buying** (<https://www.selfridges.com/GB/en/features/project-earth/our-products/>): Το βρετανικό πολυκατάστημα Selfridges παρουσίασε τις ετικέτες προϊόντων «Better Buying» και διαδικτυακές επιλογές, με στόχο να κάνει τη βιώσιμη και ηθική επιλογή ευκολότερη και σαφέστερη για τους πελάτες. Οι τρέχουσες διαδικτυακές επιλογές επεξεργασίας παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές σχετικά με τις βλαβερές επιπτώσεις της χρήσης μη οργανικού βαμβακιού και νερού στην παραγωγή τζιν, καθώς και την αξία της υποστήριξης της τοπικής κατασκευής.
8. **Dress For Our Time - Helen Storey** (<https://www.sustainable-fashion.com/dress-for-our-time>): Το Dress for Our Time δημιουργήθηκε από μια σκηνή προσφύγων που δεν είχε παροπλιστεί, που κάποτε στέγαζε μια οικογένεια εκτοπισμένων στο στρατόπεδο Za'atari της Ιορδανίας και χαρίστηκε από την Ύπατη Αρμοστεία των Ηνωμένων Εθνών για τους Πρόσφυγες (UNHCR). Μέσω της μόδας, αυτό το έργο διερευνά τρόπους για να προκαλέσει δημόσια συζήτηση και αλλαγή σχετικά με τη μαζική εκτόπιση ανθρώπων.
9. **TrusTrace** (<https://trustrace.com/>): Πλατφόρμα ψηφιακής συνεργασίας, με έδρα τη Σουηδία που υποστηρίζει την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων, βασισμένη στο blockchain. Σε συνεργασία με τις δράσεις του Fashion for Good, αποτελεί το σύστημα ιχνηλασιμότητας προς την επίτευξη μίας βιώσιμης αλυσίδας παραγωγής και κατανάλωσης, προτείνοντας λύσεις σε ορισμένες από τις πιο γνωστές Σουηδικές μάρκες.
10. **Style Lend** (<https://www.stylelend.com/>): Μια τεχνολογική πλατφόρμα που επιδιώκει να ταιριάζει τις ανάγκες των χρηστών. Οι εγγεγραμμένοι χρήστες ανεβάζουν ορισμένα προσωπικά τους ρούχα και αξεσουάρ και άλλοι χρήστες τα ενοικιάζουν.
11. **Rent the Runaway** (<https://www.renttherunway.com/>): Διαδικτυακή πλατφόρμα ενοικίασης ρούχων βασισμένη στην αρχή της «οικονομίας πρόσβασης». Με τεράστια επιχειρηματική επιτυχία, έχει καταφέρει να συγκεντρώσει περισσότερα από 6 εκατομμύρια μέλη και τεράστια κεφάλαια από σημαντικούς επιχειρηματίες του χώρου, όπως η Condé Nast και η American Express. Μερικά μέλη της, εμφανίζονται στο φυσικό της κατάστημα, «σκανάρουν» την ετικέτα ρούχου, αλλάζουν και κατευθύνονται απευθείας στις δουλειές τους. Οι πελάτες αφήνουν σχόλια στην ιστοσελίδα, αναφορικά με προϊόντα που έχουν νοικιάσει ως προς την ενημέρωση των επόμενων ενοικιαστών.
12. Ο **ιστότοπος** της σχεδιάστριας Stella McCartney χαρτογραφεί τις βαθιά διατηρημένες αξίες της, σαφείς δεσμεύσεις και δηλώσεις δράσης για βιωσιμότητα. Περιλαμβάνει σελίδες εικόνων, έντονα μηνύματα και πρωτοβουλίες. Ο ιστότοπός της προσφέρει γεγονότα, ευαισθητοποίηση και προκαλεί δράση, και διατυπώνει με σαφήνεια μια ισχυρή κίνηση προς την κατεύθυνση πρόκλησης και ώθησης, καθορίζοντας πώς μπορεί να μοιάζει το μέλλον της μόδας. <https://www.stellamccartney.com/experience/en/sustainability/>
13. Ο **ιστότοπος** της αμερικάνικης μάρκας μόδας **Eileen Fisher** μοιάζει περισσότερο με ένα μανιφέστο παρά με έναν ιστότοπο λιανικής μόδας. Περιγράφει με τόλμη και σαφήνεια τη δέσμευσή της και το όραμά της για έναν καλύτερο κόσμο, καλώντας

τους πελάτες της να μάθουν περισσότερα για τη βιωσιμότητα και να ασχοληθούν με τις βασικές αξίες της. Παρέχει δεσμεύσεις, υποσχέσεις και στόχους με ενέργειες αλλαγής που ελπίζει να επιτύχει έως το έτος 2020.
<https://www.eileenfisher.com/ns/images/company/19F-BCorp%20Report-FINAL-da.pdf>

Παράρτημα Β. Κείμενα Συνεντεύξεων

Έπειτα από την εξασφάλιση της συναίνεσης των συμμετεχόντων, παρατίθενται το περιεχόμενο των συνεντεύξεων, όπως αυτές συντελέστηκαν μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Η συμπερίληψη των απαντήσεων λαμβάνει χώρα μέσα σε ένα πλαίσιο σεβασμού και τήρησης των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

Πρώτο Κείμενο Συνέντευξης.

3Quarters - Γιάννης Πιτσάκης, (2020, 23 Αυγούστου)

Εταιρεία μετασκευής τεντόπανων και ιμάντων από περσίδες σε αδιάβροχες, χρηστικές, κομψές και ανθεκτικές τσάντες, σακίδια και πορτοφόλια. Δουλεύει σε μικρής κλίμακας παραγωγή τσαντών στο εργαστήριό τους στο κέντρο της Αθήνας, και προωθεί την ευαισθητοποίηση στην αργή, ηθικά, κοινωνικά και περιβαλλοντικά συνειδητή μόδα. Οι τσάντες τους έχουν ταξιδέψει σε περισσότερες από 35 χώρες και έχουν μόνιμη παρουσία σε καταστήματα στις Βρυξέλλες, στη Νέα Υόρκη και σε ελληνικά νησιά. Ως αναγνώριση του έργου τους για τη βιώσιμη μόδα, το 3QUARTERS απονεμήθηκε το Βραβείο Κοινού Στόχου Ηγεσίας το 2019 (3Quarters).

1. Τι σημαίνει για εσάς βιώσιμη μόδα;

Η βιώσιμη μόδα είναι ένας όχι τόσο καινούριος όρος που όμως έχει αρχίσει να συζητείται περισσότερο. Έχει να κάνει με τη βιώσιμη ανάπτυξη (αν είναι αυτό δυνατό) και την κυκλική οικονομία. Το πρόβλημα βιωσιμότητας στο χώρο της μόδας τις τελευταίες δύο δεκαετίες έχει εκτοξευθεί, ειδικά με την επέκταση της "γρήγορης μόδας", με συνεχείς ανανεώσεις στυλ, υπερπαραγωγή προϊόντων και συνεχείς εκπτώσεις, την κατακρήμνιση τιμών. Ξεκίνησε σαν ένας νεωτερισμός και έχει γίνει κάτι που ο περισσότερος κόσμος το θεωρεί δεδομένο. Η βιομηχανία της μόδας, όπως και κάθε άλλη, θα πρέπει να αλλάξει δραματικά. Η μόδα θα πρέπει να είναι βιώσιμη τόσο περιβαλλοντικά, όσο και κοινωνικά. Υπάρχουν πλέον τα δίκτυα και η τεχνολογία για μια πιο αργή, προσεκτική και προσωπική παραγωγή προϊόντων μόδας, που μπορεί να φτάσει σε κάθε πολίτη σε όλο τον κόσμο. Το μοντέλο θα πρέπει να αλλάξει από τη μαζική παραγωγή προϊόντων με στόχο τη μικρότερη τιμή, σε κάτι που καλύπτει πραγματικές ανάγκες και παράγεται υπό σωστές προϋποθέσεις. Περιβαλλοντικά, η υπερπαραγωγή οδηγεί σε καταστροφή πόρων και κοινωνικά σε άθλιες συνθήκες

εργασίας. Ιδανικά, θα μιλούσαμε για μια αυστηρά τοπική παραγωγή μικρής κλίμακας, με μηδενικά απόβλητα και πλήρη επανάχρηση όλων των υλικών μετά το πέρας ζωής ενός ρούχου.

2. Θεωρείται πως η ελληνική κοινωνία παρέχει, τόσο στους παραγωγούς όσο και στους καταναλωτές, ικανοποιητικά εφόδια και υλικά για την υποστήριξη ενός μοντέλου αειφορικής ανάπτυξης στον τομέα της ένδυσης;

Δυστυχώς όχι. Βλέπουμε την ελληνική κοινωνία σχετικά απροετοίμαστη και λίγο αδιάφορη για οτιδήποτε έχει να κάνει με την αειφορία και τη βιωσιμότητα, όχι μόνο στο χώρο της μόδας. Σε γενικές γραμμές, η ελληνική κοινωνία βρίσκεται μία με δύο δεκαετίες πίσω από τις αντίστοιχες ευρωπαϊκές κοινωνίες όσον αφορά την καινοτομία και την αντιμετώπιση σημαντικών προβλημάτων. Η συζήτηση ίσως να έχει μόλις αρχίσει, αλλά η μεγάλη πλειοψηφία του κόσμου είναι ακόμα σε πολύ πρώιμο στάδιο. Στην Ελλάδα ακόμα συζητάμε το θέμα των σκουπιδιών και της ανακύκλωσης, πράγματα που ως επί το πλείστον έχουν λυθεί εδώ και 20-30 χρόνια στην υπόλοιπη Ευρώπη.

3. Με ποιες δράσεις η εταιρία σας προσεγγίζει ή θα χρησιμοποιούσε μελλοντικά για να προσεγγίσει την επίτευξη της αφύπνισης της εγχώριας καταναλωτικής συνείδησης προς ένα πιο ηθικό πρότυπο κατανάλωσης;

Με οποιοδήποτε τρόπο μπορούμε. Ενημερώνουμε όλους τους επισκέπτες και πελάτες μας και ανοίγουμε πάντα τη συζήτηση, όσο λίγο χρόνο και να έχουμε. Μιλάμε αναλυτικά για τη δουλειά μας, τη βιώσιμη μόδα γενικά και τι μπορεί κανείς να κάνει στο σάιτ μας και όλα τα κοινωνικά δίκτυα. Έχουμε λάβει μέρος σε δεκάδες συνέδρια, εκδηλώσεις και φεστιβάλ βιωσιμότητας και είμαστε μέρος του ελληνικού τμήματος του Fashion Revolution. Όταν εμφανιζόμαστε στον τύπο, μιλάμε περισσότερο για τη βιώσιμη μόδα παρά για εμάς. Έχουμε μιλήσει σε κολέγια και εκδηλώσεις νέων και μαθητών. Κάνουμε ότι μπορούμε και βλέπουμε μια θετική ανταπόκριση, αλλά χρειάζεται πάρα πολύ δουλειά και πολύς χρόνος.

4. Από που αντλείται τις πρώτες σας ύλες; Συνεργάζεστε ή έχετε σκεφτεί να συνεργαστείτε με κάποια δράση ανακύκλωσης που θα σας εφοδιάσει με τα απαραίτητα για την δουλειά σας υλικά; Εάν ναι, κατά πόσο είναι εύκολο για μία εταιρία μόδας να έρθει σε επαφή με αντίστοιχες ομάδες δράσης που θα ικανοποιούν τις ανάγκες της;

Δυστυχώς και πάλι, τίποτα από τα παραπάνω δεν είναι εύκολο στην Ελλάδα. Οι πρώτες μας ύλες είναι ρετάλια από τέντες μπαλκονιών και ιμάντες από ρολά. Πάντα πληρώνουμε για την προμήθεια υλικών και αναλαμβάνουμε όλο το κόστος μεταφοράς και δουλεύουμε αποκλειστικά με υφάσματα και ιμάντες από την Αθήνα. Η διαδικασία είναι εξαιρετικά επώδυνη και χρονοβόρα. Η συντριπτική πλειοψηφία επαγγελματιών αντιδρά με έκπληξη και άρνηση συνεργασίας, μέχρι κοροϊδία και χλευασμό. Μετά από πέντε χρόνια έχουμε καταφέρει να δουλεύουμε με ένα πολύ μικρό δίκτυο και να είμαστε διστακτικοί να μιλήσουμε με άλλους. Δεν υπάρχει καμία διάθεση συνεργασίας, ούτε καν περιέργεια από τους περισσότερους επαγγελματίες, δυστυχώς.

Ομάδες ανακύκλωσης και δράσεων υπάρχουν αλλά αυτό δεν είναι κάτι που έχει να κάνει με εμάς, μιας και συνήθως τέτοιες ομάδες δρουν σε παραλίες και έχουν να κάνουν με πλαστικά μιας χρήσης. Εξαιρετική δουλειά αλλά δε νομίζουμε ότι λύνουν το μεγαλύτερο πρόβλημα, που είναι η κατανάλωση. Σε κάθε περίπτωση δε θα μπορούσαμε να συνεργαστούμε.

Έχουμε μιλήσει με εμπορικούς και βιομηχανικούς συλλόγους, το υπουργείο, και δυστυχώς δεν υπάρχει ούτε το δίκτυο, ούτε η διάθεση. Είμαστε σε συνεργασία με το Ίδρυμα Λασκαρίδη για την πιθανότητα δημιουργίας ενός αντίστοιχου δικτύου που θα έφερνε σε επαφή επαγγελματίες κάθε κλάδου και ίσως τη δημιουργία μιας ονλάιν αγοράς. Το βλέπουμε, είναι ακόμα πολύ νωρίς.

Δεύτερο Κείμενο Συνέντευξης

Γραμματικογιάννης Δημήτρης, (2020, 12 Σεπτεμβρίου)

Ηθικός στυλίστας και fashion editor, έχει δραστηριοποιηθεί επαγγελματικά στο χώρο της διαφήμισης, τόσο στην τηλεόραση όσο και σε έντυπα, σε παραγωγές μουσικών video clips, αλλά και διαφημιστικές καμπάνιες εταιριών. Ο πρώτος που έκανε κοινωνικοπολιτικό editorial μόδας στην Ελλάδα, ιδρυτής πλέον του www.ethicalode.com και ενεργό μέλος του Fashion Revolution Greece.

1. Τι σημαίνει για εσάς βιώσιμη μόδα;

Βιώσιμη μόδα για εμένα σημαίνει ο σχεδιαστής ή οι εταιρίες να επιλέγουν υλικά που να μην επιβαρύνουν το περιβάλλον, (πιστεύω ότι γνωρίζεις το πρόβλημα με τα microfiber), να δεσμεύονται με ότι αφορά το μοντέλο της κυκλικής οικονομίας και να σέβονται συνθήκες εργασίας και αμοιβές. Επίσης θεωρώ ηθική τους υποχρέωση να δεσμεύονται ότι το ρούχο τους θα μπορεί ο καταναλωτής να το πηγαίνει για διόρθωση ή για επαναχρησιμοποίηση κάτι που κάποιες εταιρίες ήδη το κάνουν. Επιπλέον τα campaigns και ότι αφορά επικοινωνία και διαφήμιση οφείλουν να περιλαμβάνουν τις μειονότητες, κοινωνικά θέματα που αποκρύπτονται από κυβερνήσεις ή κοινωνικές συμβάσεις και να επιμένουν στην επίλυση τους.

2. Θεωρείται πως το ελληνικό καταναλωτικό κοινό είναι εξοικειωμένο με την έννοια και το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της βιομηχανίας ώστε να ανταποκριθεί ικανοποιητικά προς την μεταστροφή της μόδας από το “fast fashion” στην πιο αειφορική της πλευρά;

3. Θεωρείται πως η επαρκής ενημέρωση, τόσο για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της μόδας όσο και για τις συνθήκες εργασίας, αποτελεί ικανοποιητικό παράγοντα για την δημιουργία ενσυνείδητων καταναλωτών; Κατά πόσο η ενημέρωση μετατρέπεται σε δράση;

2 + 3 : Θεσμοί όπως το FashionRevolution αλλά και άλλοι οργανισμοί ενημερώνουν και βοηθούν στην ευαισθητοποίηση του πολίτη. Αλλά πρόσφατα παρατήρησα σε campaign του υπουργείου Περιβάλλοντος και Ενέργειας και πραγματικά έμεινα άναυδος για τον αποπροσανατολισμό που δημιουργούσε. Πιο συγκεκριμένα στυλίστρια που είναι γνωστή από τηλεοπτικές εκπομπές μόδας που είναι ταυτισμένες με κατανάλωση και πολύ μακριά από οικολογικές ανησυχίες, ίσως μάλιστα η άποψη τους είναι ότι η οικολογία είναι για τους κακοντυμένους και τους «μη στυλάτους», παρουσιάζεται από το συγκεκριμένο υπουργείο ως persona για να πείσει τους καταναλωτές για τη μη χρήση πλαστικού. Η πολιτική του green washing είναι ότι πιο επικίνδυνο για να απαξιώσει τις σοβαρές προσπάθειες στα μάτια των καταναλωτών ενώ την ίδια ώρα αποκρύπτονται άνθρωποι που προσφέρουν στο

χώρο και προσφέρουν χωρίς αμοιβή. Έτσι δυστυχώς απαξιώνεται σε ένα μεγάλο μέρος του κοινού ότι υπάρχει κάποια σοβαρότητα και αυθεντικότητα.

4. Θεωρείται πως η ελληνική κοινωνία παρέχει, τόσο στους παραγωγούς όσο και στους καταναλωτές, ικανοποιητικά εφόδια και υλικά για την υποστήριξη ενός μοντέλου αιεφορικής ανάπτυξης στον τομέα της ένδυσης;

Η ελληνική πολιτεία μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων παρέχει οικονομική υποστήριξη σε νέους σχεδιαστές. Όμως την ίδια ώρα δημοσιεύσεις σε έγκριτες εφημερίδες αποκαλύπτουν ότι και στην Ελλάδα δρουν κυκλώματα δουλείας στο χώρο της ένδυσης που προσφέρουν φτηνή εργασία σε fast fashion. Έτσι νέοι σχεδιαστές αλλά και εταιρίες που θέλουν να δουλέψουν με τίμιες και νόμιμες συνθήκες εργασίας, φαντάζουν ακριβές και απρόσιτες στους καταναλωτές. Τελικά οικολογία χωρίς ηθικές δεσμεύσεις δεν είναι συμβατό.

Τρίτο Κείμενο Συνέντευξης

Eating +he Goober, (2020, 21 Ιουλίου)

Το “Eating the Goober” είναι ένα ελληνικό designer brand ειδών γυναικείας ένδυσης, unisex τσαντών (από ανακυκλωμένα ανδρικά κουστούμια) & πολυμορφικών σανδαλιών. Δημιουργήθηκε από τη Βίκυ Μουδήλου και τον Σταμάτη Γκίνη στα τέλη του 2017. Τα σανδάλια κατασκευάζονται στην Ελλάδα. Οι άνθρωποι που τα φτιάχνουν εργάζονται σε ασφαλείς, δίκαιες συνθήκες, αντιμετωπίζονται με αξιοπρέπεια και σεβασμό και πληρώνονται για την εργασία τους δίκαια. Δεν χρησιμοποιούν δερμάτινα ή μεταξωτά υφάσματα. Τα σανδάλια αυτά είναι κατασκευασμένα από ανακυκλωμένα υλικά (ελαστικά μη χρησιμοποιημένων ελαττωματικών αυτοκινήτων) σε συνδυασμό με φιλικά προς το περιβάλλον καινούρια υλικά. Η συσκευασία είναι επίσης φιλική προς το περιβάλλον, ενώ η εταιρία τάσσεται υπέρ της ανακύκλωσης.

1. Θεωρείται πως η ελληνική κοινωνία παρέχει, τόσο στους παραγωγούς όσο και στους καταναλωτές, ικανοποιητικά εφόδια και υλικά για την υποστήριξη ενός μοντέλου αιεφορικής ανάπτυξης στον τομέα της ένδυσης;

Δυστυχώς όχι. Από την πλευρά της σχεδιάστριας μόδας και παραγωγού μπορώ να πω εκ πείρας πως όσα brands αποφασίζουν να βαδίσουν σε πιο sustainable μονοπάτια αντιμετωπίζουν πολλές δυσκολίες και περιορισμούς. Δεν υπάρχει επαρκής πρώτη ύλη - δηλαδή βιώσιμα υφάσματα- χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για να βρεθούν, αν βρεθούν μπορεί να κοστίζουν ακριβά και δεν υπάρχει μεγάλη ποικιλία. Επίσης η αιεφορία θα πρέπει κατά την γνώμη μου να συνδυάζεται και με την ηθική μόδα. Για παράδειγμα το μεταξύ θεωρείται από πολλούς sustainable αλλά εμείς έχουμε από αποφασίσει ότι δεν θα το χρησιμοποιούμε καθόλου διότι δεν μας αρέσει το γεγονός να εκτρέφεται οποιοδήποτε ζωντανό πλάσμα με σκοπό να το βραστεί ζωντανό μετά. Έτσι -και αν προσθέσουμε και το γεγονός του ότι έχουμε απαρνηθεί εντελώς το ζωικό δέρμα- περιοριζόμαστε ακόμα περισσότερο. Χρειάζεται πολύ έρευνα και χρόνος και χρήμα για να μπορέσει ένα brand να λανσάρει κάτι πρωτοποριακό και νέο. Επίσης χρειάζεται να υπάρχει πληροφόρηση και πρόσβαση σε νέες τεχνολογίες και καινούρια υλικά. Τα sustainable projects χρειάζονται υποστήριξη από όλα τα μέσα.

Από την πλευρά του καταναλωτή δεν είναι καθόλου εύκολη η μετάβαση στο να κάνει πιο σκεπτόμενος επιλογές. Και η εδώ θα πρέπει να υπάρξει ενημέρωση για να μπορέσουν όλοι να κάνουν την σύνδεση ανάμεσα σε αυτό που αγοράζουν και σε φριχτά ζητήματα όπως, η σύγχρονη δουλειά, η παιδική εργασία, ο βασανισμός ζώων, η μόλυνση του πλανήτη μας.

Το συμπέρασμα είναι πως όλοι μας (η κυβέρνηση, οι επαγγελματικοί φορείς, οι σχεδιαστές και οι παραγωγοί, ο τύπος, οι τράπεζες, οι καταναλωτές) θα πρέπει να στηρίξουμε αειφόρες προσπάθειες, να προσφέρουμε ενημέρωση και έμπνευση στην νέα γενιά να δημιουργήσει ένα καλύτερο κόσμο- βιώσιμο και ηθικό.

2. Με ποιες δράσεις η εταιρία σας προσεγγίζει ή θα χρησιμοποιούσε μελλοντικά για να προσεγγίσει την επίτευξη της αφύπνισης της εγχώριας καταναλωτικής συνείδησης προς ένα πιο ηθικό πρότυπο κατανάλωσης;

Προσφέροντας βιώσιμα και ηθικά προϊόντα, προσφέροντας πληροφόρηση και πηγή έμπνευσης. Είμαστε μέλη του Fashion Revolution Greece & λαμβάνουμε μέρος στα Raise your voice festivals. Επίσης έχουμε κάνει παρουσίαση με τίτλο «Επανασχεδιάζοντας το μέλλον» καλεσμένοι του British council σε 3 μερο event για την κυκλική μόδα στην Στέγη Γραμμάτων και Τεχνών. Έχουμε μιλήσει στο Πεδίο του Άρεως καλεσμένοι της περιφέρειας Αττικής για την παγκόσμια ημέρα περιβάλλοντος σχετικά με το sustainability στην μόδα. Επίσης ανταποκριθήκαμε στο κάλεσμα του Ecotivity summer school της Γεωπονικής σχολής ετοιμάζοντας μια παρουσίαση μέσω internet και κάνοντας και ένα give away στο Instagram.

Τέλος δεν σταματάμε να μιλάμε για ηθική και βιώσιμη μόδα μέσα των social media, του site μας, στον τύπο, στα περιοδικά αλλά και με φυσική παρουσία μέσω των καταστημάτων που συνεργαζόμαστε αλλά και μέσω «Meet market» που λαμβάνουμε μέρος.

3. Αναφορικά με την ανακυκλωμένη πρώτη ύλη που χρησιμοποιείται, από που την αντλείται; Συνεργάζεστε ή έχετε σκεφτεί να συνεργαστείτε με κάποια δράση ανακύκλωσης που θα σας εφοδιάσει με τα απαραίτητα για την δουλειά σας υλικά; Εάν ναι, κατά πόσο είναι εύκολο για μία εταιρία μόδας να έρθει σε επαφή με αντίστοιχες ομάδες δράσης που θα ικανοποιούν τις ανάγκες της;

Τα ελαττωματικά ελαστικά αυτοκινήτων τα εισάγουμε από Ισπανία. Δεν μας αρέσει οι πρώτες ύλες μας να ταξιδεύουν από μακριά, μολύνοντας το περιβάλλον, όμως στην προκειμένη περίπτωση -μιας και η Ελλάδα δεν έχει αυτοκινητοβιομηχανία- δεν υπάρχει άλλη λύση. Τις μεταχειρισμένες σαμπρέλες τις προμηθευόμαστε από βουλκανιζατέρ μοτοσυκλέτας που συνεργαζόμαστε. Τα υφάσματα είναι περισσεύματα είτε δικά μας, είτε από σχολές ραπτικής, είτε φίλων και γνωστών (αυτό συμβαίνει και με οτιδήποτε άλλο χρησιμοποιούμε που θα πήγαινε στα σκουπίδια αλλιώς) Τα σακάκια – επειδή πλέον μας ξέρουν – μας τα φέρνουν φίλοι και γνωστοί, πελάτες μας αλλά και τελείως άγνωστοι άνθρωποι που θέλουν να βοηθήσουν. Για παράδειγμα πριν από ημέρες στο Meet market που έγινε στο Γκάζι μας έφερε ένας κύριος μία σακούλα με παλιά σακάκια του και ήταν πολύ συγκινητικό.

Θα θέλαμε πολύ να συνεργαστούμε με κάποια δράση ανακύκλωσης και να μην βασιζόμαστε στην ιδιωτική πρωτοβουλία που στο μέλλον μπορεί και να μην επαρκεί αλλά προς το παρόν δεν έχουμε καταφέρει να κάνουμε κάτι τέτοιο.

Τέταρτο Κείμενο Συνέντευξης

Fashion Revolution Greece – Ειρήνη Παναγή, (2020, 4 Σεπτεμβρίου)

1. Τι σημαίνει για εσάς βιώσιμη μόδα;

Βιώσιμη μόδα για εμάς σημαίνει μια βιομηχανία μόδας η οποία κατ' αρχάς δεν παράγει μεγάλες (fast fashion) ποσότητες αλλά όσο χρειάζεται (slow fashion). Μία βιομηχανία η οποία προωθεί και αναλαμβάνει την επιδιόρθωση φθαρμένων ρούχων (mending), την ανταλλαγή ρούχων (swap bazzars) και την επαναχρησιμοποίηση (second hand). Επίσης χρησιμοποιεί υφάσματα από φυσικά προϊόντα (π.χ. μετάξι, λινό, βαμβακερό) ή από ανακυκλώσιμα υλικά. Συνεπώς λιγότερη κατανάλωση, λιγότερα απόβλητα και πιο εύκολα διασπώμενα υλικά ή ανακυκλώσιμα. Μια τέτοια βιομηχανία μπορεί δικαίως να αποκαλείται βιώσιμη.

2. Θεωρείται πως η επαρκής ενημέρωση, τόσο για το περιβαλλοντικό αποτύπωμα της μόδας όσο και για τις συνθήκες εργασίας, αποτελεί ικανοποιητικό παράγοντα για την δημιουργία ενσυνείδητων καταναλωτών; Κατά πόσο η ενημέρωση μετατρέπεται σε δράση;

Ένα γενικό συμπέρασμα από την ενημέρωση που κάνουμε ως κίνημα είναι ότι όσοι ενημερώνονται για τις συνθήκες εργασίας που επικρατούν σε κάποιες εταιρίες προσπαθούν κάθε φορά που θα αγοράσουν ένα ρούχο να ρωτήσουν "ποιος το έφτιαξε;" ("who made my clothes;" ένα από τα σλόγκαν μας) έτσι ώστε να αποφύγουν την αγορά ενός προϊόντος που δεν σέβεται τον άνθρωπο. Όσον αφορά το περιβαλλοντικό ζήτημα είναι μια άλλη ευαισθησία η οποία με την ενημέρωση που προσφέρουμε ενισχύεται και δίνουμε εναλλακτικές λύσεις (mending, swap, second hand) ώστε να μπορούμε να το αντιμετωπίσουμε.

3. Με ποιες ενέργειες προσεγγίζετε ή θα χρησιμοποιούσατε μελλοντικά για να προσεγγίσετε την αφύπνιση της εγχώριας καταναλωτικής συνείδησης προς ένα πιο ηθικό πρότυπο κατανάλωσης;

Ο τρόπος με τον οποίο προσεγγίζουμε και προσπαθούμε να αφυπνίσουμε τους καταναλωτές μέχρι στιγμής είναι τα φεστιβάλ που οργανώνουμε κάθε χρόνο (Raise Your Voice Festival κτλ) και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με live s-pitches, videos και άρθρα. Ακόμα ένας τρόπος τον οποίο θα εφαρμόσουμε σύντομα είναι μέσω της εκπαίδευσης.

4. Αναγνωρίζοντας το έργο του Sofa, σε ποιον βαθμό η εκπαίδευση συντελεί στην επιτυχή αποδέσμευση της βιομηχανίας της μόδας από το πρόβλημα της μοντέρνας δουλείας;

Το Sofa έχει βοηθήσει πολλά άτομα να ξεφύγουν από το πρόβλημα της μοντέρνας δουλείας εκπαιδύοντας τους και προσφέροντας τους μια δουλεία σε πολύ καλές συνθήκες. Αυτή είναι η σωστή μέθοδος εργοδότησης. Ο κάθε άνθρωπος έχει το ταλέντο του και σε αυτό μπορεί να επενδύσει και να δημιουργήσει. Με την εκπαίδευση μπορεί να γίνει καλύτερος και να προσφέρει στο μέγιστο των δυνατοτήτων του. Ταυτόχρονα αποδεσμεύεται η βιομηχανία της μόδας από το πρόβλημα της μοντέρνας δουλείας.

Πέμπτο Κείμενο Συνέντευξης

Circular Independence, (2020, 2 Σεπτεμβρίου)

Δράση ανακύκλωσης και επανα-δημιουργίας υπερσύγχρονων προϊόντων βασισμένα στην κυκλική οικονομία. Παρέχουν υπηρεσίες σχεδιασμού, ανάπτυξης και προμηθειών για τις μεγαλύτερες παγκόσμιες μάρκες καλών καταναλωτών σε 40 χώρες.

1. Πώς προέκυψε η ιδέα της μεταστροφής ανακυκλώσιμων υλικών σε προϊόντα μόδας;

Θεωρώντας ότι το παρόν γραμμικό μοντέλο παραγωγής δεν είναι βιώσιμο, καταλήξαμε σε ένα μοντέλο κυκλικής οικονομίας που εμπλέκει τον καταναλωτή, τον παραγωγό και τον αγοραστή, συνδράμοντας έτσι όλοι σε έναν τρόπο κατανάλωσης πιο φιλικό για το περιβάλλον. Συγκεντρωθήκαμε στο πλαστικό υλικό, που είναι ίσως το μεγαλύτερο πρόβλημα ρύπανσης του περιβάλλοντος μας αυτή τη στιγμή παγκοσμίως και που δεν μπορεί εύκολα να βγει από τη ζωή μας. Οι λόγοι που καθιστούν την ανακύκλωση αναγκαία καθώς και τα οφέλη που απορρέουν από αυτή είναι λίγο έως πολύ γνωστά. Εμείς θέλουμε να προτείνουμε λύσεις επαναχρησιμοποίησης του πλαστικού ως 1^η ύλη σε προϊόντα καθημερινής χρήσης, όπως για παράδειγμα σε αξεσουάρ μόδας και άρα να εφαρμόσουμε την αρχή της κυκλικής οικονομίας σε προϊόντα που ήδη διαχειριζόμαστε όλα αυτά τα χρόνια, εμπλέκοντας όμως πιο ενεργά τους αγοραστές μας σε αυτό. Έτσι ο ρυπαντής θα είναι σε θέση να καταλάβει πως ο τρόπος που διαχειρίζεται το σκουπίδι του, κάνει τη διαφορά, καθώς απτό αποτέλεσμα του επιστρέφεται σε μια διαφορετική μορφή.

2. Κατανοώντας την σημασία της συνεργασίας προς την επίτευξη της αιεφόρου ανάπτυξης και δεδομένης μιας πρόσφατης συνεργασίας με την Βάσια Κωσταρά, θα σας ενδιέφερε η προσέγγιση άλλων εταιριών μόδας με σκοπό την παροχή των πρώτων υλών σε αυτές; Κατά πόσο είναι εύκολο να έρθετε σε επαφή με αντίστοιχες εταιρείες μόδας που θα εξυπηρετούν το όραμά σας;

Προϊόντα μας όπως Γυαλιά Ηλίου και Πετσέτα Θαλάσσης από ανακυκλωμένο υλικό κυκλοφορούν ήδη με επιτυχία στην αγορά. Πιστεύουμε πως ο στόχος μας μπορεί να επιτευχθεί με επιτυχημένες συνεργασίες και με την προσθήκη καινούργιων προϊόντων. Μας ενδιαφέρει πολύ η συνεργασία με Έλληνες σχεδιαστές. Θέλουμε ο κύκλος να ανοίγει και να κλείνει στην Ελλάδα. Επιθυμούμε τα προϊόντα μας να αγοράζονται πρωτίστως για την ποιότητα και το στυλ τους. Να υπάρχει φυσικά το story, αλλά να είναι συμπληρωματικό. Προσδοκούμε η αλληλεπίδραση με τον πιθανό μας πελάτη να ξεκινά πριν την πώληση και να συνεχίζεται και μετά την αγορά.

3. Θεωρείτε πως τόσο το καταναλωτικό κοινό όσο και η ίδια η βιομηχανία της μόδας είναι έτοιμοι να δεχτούν την δημιουργική αξιοποίηση δράσεων ανακύκλωσης; Με ποιους τρόπους θα μπορούσε -κατά της γνώμη σας- να επιτευχθεί η μεταστροφή της εγχώριας καταναλωτικής συνείδησης προς ένα πιο ηθικό πρότυπο κατανάλωσης;

Μέσω της μέχρι τώρα επικοινωνίας μας με φορείς τόσο του δημόσιου όσο και του ιδιωτικού τομέα, βλέπουμε ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον ως προς τη συμμετοχή σε δράσεις ανακύκλωσης. Βλέπουμε ότι υπάρχει μεγάλο ενδιαφέρον τόσο από εταιρείες, όσο

και από σχεδιαστές καθώς η οικολογική συνείδηση και η υιοθέτηση πρακτικών πιο φιλικών προς το περιβάλλον είναι έννοιες που μας αφορούν πια όλους. Πιστεύουμε ότι οι αγοραστές είναι πρόθυμοι να αλλάξουν τις καταναλωτικές τους συνήθειες, αλλά χρειάζονται διευκόλυνση ως προς αυτό το στόχο. Ένας τρόπος που φαίνεται να διευκολύνει τέτοιες δράσεις είναι η κάποιου είδους επιβράβευση είτε με μορφή έκπτωσης, είτε κουπονιού, κλπ. Καθώς υπάρχει αμφιβολία ως προς τον τρόπο που γίνεται η ανακύκλωση στην Ελλάδα, πιστεύουμε ότι το κοινό, αν δει το αποτέλεσμα μιας δράσης ανακύκλωσης, θα θέλει να ανακυκλώνει με μεγαλύτερη αφοσίωση.
