Βιώσιμη μόδα: Μια παροδική τάση ή ένας νέος τρόπος ζωής;

*O κόσμος αλλάζει και η μόδα προσπαθεί να ακολουθήσει τον δρόμο για ένα καλύτερο μέλλον.*

[Σωτήρης Καμπέρης](https://www.lifo.gr/authors/lifo-team)

22.12.2021 | 08:30

<https://www.lifo.gr/tropos-zois/fashion/biosimi-moda-mia-parodiki-tasi-i-enas-neos-tropos-zois>

ΜΠΟΡΕΙ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ οι όροι «βιωσιμότητα» και «κλιματική αλλαγή» να μην έχουν κερδίσει ακόμα τη θέση που τους αξίζει, αλλά μετά τις καταστροφικές πυρκαγιές του καλοκαιριού η συζήτηση αναθερμαίνεται σε πολλά επίπεδα. Ωστόσο, διεθνώς αυτές οι σύνθετες και δυσνόητες έννοιες τείνουν να γίνουν προτεραιότητα σε επίπεδο στρατηγικής εδώ και αρκετά χρόνια. Όροι όπως «carbon footprint», «plastic free» και «green business model» είναι πάντα στην ατζέντα σε μίτινγκ εταιρειών. σχολεσ επιχειρησεων δημιουργούν ειδικά σεμινάρια για τους μαθητές τους και διεθνή μέσα ενημέρωσης μας κρούουν τον κώδωνα του κινδύνου για τις επιπτώσεις αυτής της κρίσης στην ανθρωπότητα. Όπως λοιπόν κάθε βιομηχανία που σέβεται τον εαυτό της και θέλει να είναι επίκαιρη, έτσι και η μόδα τα τελευταία χρόνια ασχολείται ακριβώς με αυτό το αντικείμενο.

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

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

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

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

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

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