

Nistor Laura

A rendszer és az egyéni cselekvések: rövid vázlat a fenntartható divatról

Absztrakt

Az általában vett társadalmi cselekvésekben jelentkező trendek és divatok meghatározzák az öltözködéssel kapcsolatos divatokat is. Ezt a jelenséget jól szemlélteti a fenntartható divat esete is, amely az ökológiai eszme térhódításának, a környezetvédelmi megatrendnek a következménye. A legkülönbébb vizsgálatok dokumentálták a fogyasztói társadalom hatalmas környezeti lábnyomát, a jelenlegi berendezkedések környezetromboló hatásait. A problémák tudatosítását a termelőkkel és fogyasztókkal kapcsolatos imperatívuszok követték, a felelőtlen termelés, a felhalmozó, ökológiai szemléletet ignoráló divatfogyasztás a megbélyegzés tárgyaivá váltak. A hivalkodó fogyasztás trendje mellett/ellen megjelent tehát az ökotudatos, társadalmilag felelős divatfogyasztás trendje. Illetve ennek (f)okozatai és egyéni adaptációi. A körforgásos divat (*circular fashion*) a divat mint rendszer és az egyéni cselekvőképesség kettősségén keresztül szemléli az ágazat fenntarthatóságát. Ebből a megközelítésből kiindulva néhány termelési és fogyasztási törekvés felvázolásán keresztül mutatom be az ágazat elmozdulását a fenntarthatóság irányába. Konklúzióm, hogy a fenntartható divatot a különböző típusú radikális és mérsékelt rendszer–fogyasztás tandemben határozhatjuk meg: különféle fenntarthatóságok léteznek, amelyekhez más-más motivációk és lehetőségek társulnak. A *bricolage*-hoz szokott fogyasztónak szinte végtelen lehetősége van a fenntarthatóság megvalósítására.

Szerző

Nistor Laura egyetemi docens, a Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Társadalomtudományi Tanszékének az oktatója. Kutatási területei a környezetszociológia és a fogyasztásszociológia. Számos empirikus munkát jegyzett ezeken a területeken: vizsgálta a romániai lakosság környezettudatos értékrendjének alakulását, a helyi termékekkel kapcsolatos fogyasztói preferenciákat, a fiatalok divatfogyasztását, a zero-waste csoportokat stb. Posztdoktori kutatását a Bukaresti Egyetemen végezte. Az *Acta Universitatis Sapientiae Social Analysis* főszerkesztője. Legutóbbi tanulmánya a Z generáció divatértelmezéséről 2020-ban jelent meg az *International Journal of Fashion Studies* című lapban.

A rendszer és az egyéni cselekvések: rövid vázlat a fenntartható divatról

I. A fenntarthatóság mint a legújabb divat

Az öltözködéssel kapcsolatos divat a ruházati elemekben megjelenő formákra és ezek olyan sajátos kombinációira vonatkozik, amelyeket a társadalom vagy ennek kisebb-nagyobb csoportjai elfogadnak, azaz trendinek, követendőnek tüntetnek fel egy adott időszakban. ^[1] A divatos jelzővel ellátott öltözékek így többletjelentést nyernek: nem csak pusztán tárgyakként, hanem sajátos jelentést hordozó tárgyakként határozódnak meg. Ez a jelentés az aktualitással összefüggő esztétikum, funkcionalitás vagy akár társadalmi felelősségvállalás révén különösen értékes. ^[2] A divatosság jelentésének kitermelése a divat rendszerének és a fogyasztók viselkedéseinek kölcsönhatásaként alakul ki: a design, a termelés, a reklám, a disztribúció révén a divat rendszere (szűkebb értelemben a divat ipara) jellegzetes fogyasztói diszpozíciókat vetít előre és hoz létre. ^[3] A divat tehát hibrid képződmény: magában foglalja a termelést, fogyasztást és az ezekkel kapcsolatos reprezentációkat is, ^[4] azokat a módozatokat, ahogyan gondolkodunk a divatról, öltözködésről vagy akár a divat és saját fogyasztói szerepünk felelősségéről.

A köznyelv elsősorban az öltözködésben megnyilvánuló látható jegyeket nevezi divatnak, de valójában a materiális és immateriális kultúra bármely olyan elemét tekinthetjük divatnak, amelyet egy-egy rövidebb vagy hosszabb időszak során a társadalom értékkel, követendőnek tekint. ^[5] Jelen esetben a társadalom intézményei és az egyéni cselekvések szintjén jelentkező fenntarthatóságot tekinthetjük divatnak, amely végső soron az öltözködéssel kapcsolatos trendekre is rányomja a bélyegét.

A divat ökotudatossága, fenntarthatósága ^[6] oda-vissza folyamat. A divat rendszere nem csak az absztrakt társadalmi eszmékre (például fenntartható fejlődés) reagálva enged teret a felelősebb termelésnek, hanem a „megokosodott” fogyasztók ^[7] nyomásai miatt is. Ezt a helyzetet jól kifejezi az ún. *trickle up* (alulról felfelé történő) divatterjedés jelensége ^[8], amely az 1960-1980-as évek szubkultúráinak divatra gyakorolt hatásai révén vált népszerűvé. Ebben a terjedési módban a divat már nem elitista projekt, hanem demokratikus jelenség, amely érzékenyen reagál a társadalom marginalizált csoportjainak életvitelére: a magas divat esztétikájába bekerülnek a társadalmi problémák és a lázadások, a divat deklarációt és állást foglal. ^[9] Napjainkban ezt a jelenséget véljük felfedezni a közösségi média és divat egymásra hatásában. Az influenszerek nem csak a divatot, az aktuális trendeket fordítják le és közvetítik a követőik irányába, ^[10] hanem a különböző márkák és

szezonok sajátos kombinációi által lazítják is a divat normáit: a *street style* jelenség, a *mix and match*, és a számtalan #ootd hashtag mind arra példa, hogy a divat jelentése újraértékelődik. A divat képlékenyebbé válik, magán viseli a társadalmi változások és a fogyasztói nyomások hatását.

A fenntartható gardróbba kapcsolatos mikroszintű cselekvések (például kapszula gardrób) és kihívások (például ne vásárolj semmit) már mozgalmakként tematizálhatók, ezekhez kapcsolódni trendi és követendő, az új fogyasztói kultúra része. A „szimpla” luxus ebben a kontextusban egyre inkább elmarasztalódik, és megjelennek a fogyasztás komplexebb formái, amelyek a fogyasztókat felelős, morális cselekvőként tüntetik fel. Legyen szó az ökosikkról ^[11], amely a fenntarthatóság magas költségvonzatú, presztízs fogyasztása ^[12] vagy a *zero-waste* mozgalmakról ezek mind arra példák, hogy az alulról jövő kezdeményezések révén hogyan alakul át a divat rendszere, hogyan kerül be a narratívákba az ökotudatosság, és termelődnek ki konkrét technológiai innovációk és zöld mítoszok. ^[13]

2. Már meztelenek vagyunk, jöjjön hát valami több ^[14]

A környezettudatosság kb. négy évtizede került fel a társadalmi agendára ^[15], azóta kisebb-nagyobb hullámvölgyeket regisztrálva. Az elmúlt két évben a Thunberg-jelenség különös intenzitással jelenítette meg a globális felmelegedést és az ezzel összefüggő ökológiai problematikát. Tágabb értelemben is mozgalmak szerveződtek az ügy köré, amelyek a környezetszennyezés különböző aspektusainak mérséklésére buzdítottak. A közösségi média, az add tovább jellegű üzenetek és hashtagek nagyban hozzájárultak az olyan mozgalmakhoz, mint pl. a 2019-es Plastic Free July ^[16]. A méretes ökológiai lábnyommal rendelkező divatipar legnagyobb 2019-es kihívásaként a szakértők az ágazat zöldítését és fenntarthatóságát jelölték ki, amelyre az egyre intenzívebb fogyasztói nyomás miatt is szükség van. ^[17] A McKinsey&Company ^[18] vizsgálata értelmében az ágazatnak 2025-ig át kell állnia a fenntartható modellre, amely a körforgásos divat és a fogyasztás helyszíneire közeli termelés logikáján alapul. A fent említett rendszer-ágencia tandem értelmében a divatipar képviselői úgy látják, hogy az átállást a társadalmi nyomás indokolja: 2016-2019 közötti időszakban a „*sustainable fashion*” kapcsolatos internetes keresések száma megháromszorozódott, a #sustainablefashion hashtag megjelenése a közösségi médiában pedig ötszörösére növekedett. ^[19] A stakeholderek szerint mindez a Z generáció fenntarthatósággal kapcsolatos érzékenységét mutatja. A munkaerőpiacra lépő fiatalok egyre nagyobb vásárlói szegmenst képviselnek, a divatiparnak pedig reagálni kell az új generáció új igényeire.

Természetesen a fenntarthatóság hívószava nem egy mai jelenség, korábban is megjelent a divatiparban: előzményként említhetjük az 1990-as topmodell érárt, a PETA állati szőr ellenes „I’d Rather Go Naked Than Wear Fur” című kampányával. ^[20]



A PETA állatvédő kampánya számos hírességet, topmodellt felvonultatott.

Fotó forrása: PETA.org

A későbbiekben a *fast fashion* révén került terítékre a divatipar fenntarthatatlansága, etikátlansága. A *fast fashion* a folyamatosan megjelenő kollekción keresztül túlfogyasztásra ösztönöz, a termékek előállítás, a szállítás és a megsemmisítés környezetszennyező aspektusai láttán a divat és a fenntarthatóság viszonya látszólag ellentmondásos jelenségként artikulálódik. [21] A *fast fashion* népszerűségét a fogyasztói társadalom tágabb kontextusában érthetjük meg. Többek közt Bauman [22] folyékony modernitás elméletében esik szó a véget nem érő vágyak generálásáról: a fogyasztói társadalomban új identitásra tettünk szert, amelyet a fogyasztáson keresztül artikulálhatunk, és folyamatosan át- meg átalakíthatunk, hisz megállás nélkül újabb és újabb impulzusokat kapunk arra nézve, hogy még mit kellene (lehetőleg nagyon gyorsan) megvásárolnunk, megtennünk. A *fast fashion* rövid életciklusai, hetente-kéthetente megújuló kollekción folyamatosan impulzusokat adnak a fogyasztónak, amelyre az utóbbi évek olyan marketingfogásai erősítenek rá, mint pl. a drop-stratégia [23], amely szinte szó szerint a pillanatra (*momentization*) [24] játszik. Azáltal, hogy rövid ideig elérhető, kis szériás kollekciónat dobnak piacra, [25] a márkák pillanatokat osztanak meg a fogyasztókkal, a gyorsat instant, hyper-most (*hyper now* [26]) élménnyé alakítják, és ösztönzik a túlfogyasztást: azt az illúziót keltik a fogyasztókban, hogy lemaradhatnak valami fontosról, elszalaszthatják az egyszeri esélyt arra, hogy különlegesek legyenek.

A gyorsaság és drop megannyi stratégiáját nem csak a *fast fashion* márkák alkalmazzák, ennek ellenére a divat és fenntarthatóság kapcsolata főleg a *fast fashion* márkák esetében kérdőjeles. A téma tragikumára a 2013-as bangladeshi Rana Plaza baleset hívta fel a figyelmet, amelyben több mint ezer munkás veszítette életét. A tragédiát számos film dolgozta fel [27], és számos bojkottra, kampányra [28] adott okot, a kontextus mind termelői, mind fogyasztói oldalon előtérbe állította a fenntarthatóság imperatívuszát.

A magas divat esetében a fenntarthatóság a divatheteken jelent meg: fontos momentum a párizsi divathét apropóján 2004 óta megszervezett Ethical Fashion Show, 2009-ben a New York-i divathét kapcsán tartott Eco Fashion Week [29], a vezető divatmagazinok ökoszámai (például a *Vanity Fair* zöldszáma [30]) vagy az olyan kimondottan fenntarthatóságot hirdető divatházak, mint például Stella McCartney [31].



*A Vanity Fair magazin
2006-os zöld számának
borítója. Forrás:
vanityfair.com*

A tömegpiacra szánt márkák sorában egyre több olyan brand jelent meg – pl. a 2005-ben alapított Veja, a 2011-ben alapított Everlane –, amelyek felvállalták, hogy környezetkímélő technológiákkal, újrahasznosított, vegán és organikus anyagokkal dolgoznak, a gyárak alkalmazottainak egészséges munkakörülményeket és tisztességes bérezést biztosítanak. Ezek a márkák és gyakorlataik innovatívak, amit a PR-tevékenységeikben is megmutatnak: az Everlane kitűnő minőséget és radikális átláthatóságot (*radical transparency*)^[32] kínál a fogyasztóknak, a Veja pedig nem fektet költséges reklámokba, így eléri azt, hogy az innovatív technológiával készült termékeik a hagyományos termékekhez hasonló árakon kerüljenek a boltokba.^[33] A *fast fashion* márkák ugyancsak reagáltak a „legújabb változásra”: termékek soraiban megjelentek a tudatos (*conscious*) kollektívok.

A számos törekvés ellenére megoszlanak a vélemények arról, hogy a divat fenntarthatósága egy szűk niche-t^[34] vagy pedig a divat rendszerén belül egy különálló ágazatot (*stand-alone industry*) képvisel,^[35] amely egyre nagyobb népszerűségnek örvend. A niche álláspont szerint a fenntartható divat sikere azért kérdéses, mert a gyártóknak számtalan minősítési kritériumnak kell megfelelniük, és a fenntarthatóság követelményei terméktípusonként változnak.

Ezzel együtt léteznek olyan mérőszámok, amelyek objektív indikátorok alapján igyekeznek megbecsülni egy-egy márká fenntarthatóságát. Ilyen például a *Fashion Transparency Index*^[36], amely öt kritérium alapján méri egy márká fenntarthatóságát 0 – 100% között (pl. társadalmi, környezeti elköteleződés, az alapanyagok és a munkafolyamatok átláthatósága, a beszállítók átláthatósága, tisztességes munkakörülmények, újrahasznosítás stb.). A módszerrel 2020-ban 250 brandet vizsgáltak, a legtöbb márká a 20%-át sem teljesíti a kritériumoknak. Idén a legmagasabb értéket a H&M érte el (73%). Fenntarthatósági indikátort képez a *Greenpeace Detox Catwalkja* is, amely elsősorban a termelési folyamatok környezetterhelését méri (pl. toxikus anyagok használata

a termelésben, toxikus melléktermékek), és az indikátor nyomán nyerteseket, képmutató *greenwasher*-eket [37] és kullogókat különböztet meg [38]. A *Dow Jones Sustainability Index* [39] iparágtól függetlenül méri a fenntarthatóság gazdasági, társadalmi és környezeti kritériumait, a divatmárkák közül az index élén találjuk a Monclert és Burberryt.

Egy tájékozott fogyasztónak ezek az indikátorok megkönnyítik a választást: az egyes márkákról egy-két klikk segítségével eldönthetjük, hogy teljesíti-e a fenntarthatóság fent említett kritériumait, így ha egy márka bizonyítottan kullogó vagy *greenwasher*, akár hanyagolhatjuk is termékeinek megvásárlását. Természetesen a helyzet sokkal bonyolultabb: vásárlásainkat alapvetően meghatározza az úgynevezett *ethical consumption gap*[40]. A fogalom arra vonatkozik, hogy a fenntartható fogyasztással kapcsolatos attitűdök és cselekvések legtöbb esetben [40] nem állnak kongruens viszonyban: vélemények, diszpozíciók szintjén a fogyasztók tudatosnak tűnnek, de a konkrét cselekvésekben az etikus, fenntartható fogyasztás számos gátba ütközik. Ilyenek például, hogy a divattermékek esetében sokkal inkább az esztétikum, a funkcionalitás és az ár képezi a választás kritériumait, mintsem az ökotudatosság vagy az általában vett etika, a magasabb árfekvésű, ökotudatos innovációkon alapuló termékek így sokszor nem kerülnek be a tömegfogyasztásba. De hasonló gát lehet az elérhetőséggel, a személyes felelősséggel kapcsolatos információhiány, illetve az is, hogy a deklarációk szintjén a fogyasztók túlértékelik a fenntarthatósággal kapcsolatos cselekvési hajlandóságukat. [41] Az optimista nézőpontok szerint pontosan a fenntarthatóság fokozatai teszik lehetővé az ágazat áttörését: a drágább ökosikktól, az olcsóbban elérhető, újrahasznosított termékekig a fogyasztóknak lehetőségük van becsatlakozni az ágazatba; a tudatos opciók választása pedig egyre kevésbé jelenti az esztétikumról, az önkifejezésről való lemondást. Persze, érdekes látni, hogy a szakmai divatkommunikációban is él még a prekoncepció, miszerint a fenntartható divat nem összeegyeztethető a sikkel, az esztétikummal (*suspiciously scrathcy*), ezért a fogyasztót érdemesnek látják eligazítani a stílusos etikus márkák világában. [42] Természetesen arra is számtalan példa van, hogy a fenntartható divat menő, IT – a *Vogue* például többek közt olyan ikonokkal tematizálja a témát, mint Gigi Hadid. [43]

A fenntartható divat tehát menő, viszont korántsem egyértelmű, hogy mennyire áttörő és valós a sikere. A fent említett objektív mérőszámok ugyan megpróbálják kézzel foghatóvá tenni egy-egy márka zöldítési és társadalmi felelősségvállalási törekvéseit, de ezzel együtt kritikusabb nézőpontok is léteznek: ezek alapja, hogy az ágazatban több a marketingfogásból végzett felszínes változtatás (a *greenwashing*), mint a tényleges átalakulás; az ágazat átállása a fenntartható modellre túlságosan lassú, az áttörések mértéke túlságosan alacsony. Utóbbival kapcsolatban említhető, hogy pl. a fenntartható gyapot alapanyag kevesebb, mint 1%-át adja az összesen használt gyapotnak [44], a kidobott ruhák elenyésző mennyisége hasznosul újra (az EU-ban a textilhulladék fele égetőkben, hulladéktárolókban végzi [45]) stb. A kritikus nézőpontok szerint a fenntarthatóság csupán mítosz, jelenléte kérdéses egy olyan ágazatban, amely a hedonizmus, az esztétikum és a gazdasági növekedés közepette formálódik. [46] Ebben a paradox kontextusban a jó opció nem a drágább, nem a magát fenntarthatónak hirdető, nem az újrahasznosítható, nem a luxus, nem a megnyugtató címkével ellátott termék választása, hanem a kevesebb ruhadarab vásárlása,

esetenként a nem vásárlás, a szó szerint értendő minimalizmus [47].

A kritikák jogosak egy önmagát már sokszor lejárató iparágra nézve, de veszélyesek is lehetnek: ha a fogyasztó nem erősíti meg az esetenként apró lépéseknek tűnő fenntarthatóság-törekvéseket, ráerősíthet arra a *laissez-faire*-re, amit pontosan elítélnék a fenntarthatóság szószólói. A tudatos fogyasztónak tehát azt is mérlegelnie kell, hogy mértékletes, körültekintő választásaival elköteleződik-e olyan márkák mellett, amelyek a maguk részükről elköteleződtek a változtatás mellett. [48]

3. Fenntarthatóság-innovációk és kommunikációk: néhány szó a körforgásos divatról

A fenntarthatóság témája tehát már pár évtizede bekerült a divatvilágba, és az utóbbi években vagy hónapokban még nagyobb intenzitással jelentkeznek. Az olasz *Vogue* 2020. januári száma a fényes papírra nyomott fotókat illusztrációkkal váltotta fel: a szerkesztők a döntést a fotók pluszköltségeivel és a fényes papír környezetszennyezésével motiválták, az így megtakarított összeget pedig karitatív célra fordították. A helyzet annyira váratlan volt a fotók nélkül elképzelhetetlen divatvilágban, hogy a *Time* magazin is cikkezett az ügyről. [49]

A nemzetközi *Vogue* a 2020-as Föld Napja apropóján közölt recenziót [50] a fenntarthatóság egyre sürgetőbb témájáról, megemlítve a fenntarthatóság-paradigma sokszor összeegyeztethetetlen voltát a Big Fashion növekedésparadigmájával. A szerző a divatvilág fenntarthatóságát az alulról jövő, start-up-szerű, közösségi kezdeményezésekben látja, amelyek egyszersmind megmutathatják a ruhagyártás szellemi értékét is egy olyan globális kontextusban, ahol a ruházati termékek egyre inkább devalválódnak (egy polóhoz akár olcsóbban juthatunk hozzá, mint egy üveg vízhez). A magazin úgy látja, hogy a divat rendszere egyelőre „csak” alternatívaként kínálja fel a fenntartható életmódot, de kétségtelen, hogy léteznek lehetőségek arra, hogy sajátos termékek választásán, illetve kombinációin keresztül fenntarthatóbb fogyasztói választásokat tegyünk, és saját stílusunkat is ebbe az irányba mozdítsuk el.



A Vogue Italia 2020-as januári számának borítója Vanessa Beecroft illusztrációjával. Kép forrása: Vogue Italia Instagram

A divatipar rendszere, más iparágakhoz hasonlóan „egyre több olyan reklámot gyárt, amely az adott termék vagy a terméket előállító cég környezetbarát mivoltát hangsúlyozza”, [51] ez a helyzet viszont nem mindig vált ki szimpátiát a jelenség elemzőiből vagy akár a fogyasztókból. Léteznek álláspontok, amelyek azt hangsúlyozzák, hogy sok esetben a zöld üzeneteknek a lényege valójában a *status quo* fenntartása: anélkül maradhatunk trendik, hogy nem váltunk márkát, csupán a márkán belül fordulunk az ökotudatos, prémiumkollekció felé, amelynek környezetkímélő volta akár kérdéses is lehet. Ezeket a törekvéseket *greenwashing*ként [52], megtévesztő társadalmi felelősségvállalásként [53] is értelmezhetjük. A *fast fashion* márkákat például számos kritika éri a fenntartható kollekcióik miatt, amelyek csupán egy kis szeletet képeznek az amúgy konzumorientált, etikátlan munkakörülményeket megvalósító brandeknél. Magyarországi kontextusban ezt az üzenetet a fenntartható divat influenszere, Mengyán Eszter, a *Holyduckblog* szerzője többször is megfogalmazta, többek közt az alábbi *Instagram*-poszton, amelyet a H&M prémium fenntartható kollekciója, a Conscious Exclusive idei kollekciója apropóján tett közzé.



Influenszer-poszt a fast fashion cégek

„fenntarthatóságáról”. Kép

forrása: Holyduckblog

Instagram-oldala

4. A körforgásos divat: lehetőségek a fenntarthatóság gyakorlataira

A *circular fashion*, a körkörös, körforgásos gazdaság logikáján alapul, és a termékek életciklusának meghosszabbításával, az újrahasznosítással és a hulladékcsoökkentéssel, illetve a biztonságos megsemmisítéssel éri el a fenntarthatóságot. A körforgásos divat fogalmának és gyakorlati megvalósítási lehetőségeinek felvázolása Anna Bismar nevéhez, illetve a Green Strategy think tank-hoz köthető. [54] A körforgásos divatot ideáltípusként is értelmezhetjük, de az egyes körszeleteket úgy is felfoghatjuk, mint sajátos, rendszer- és egyéni szintű törekvéseket a fenntarthatóságra. A modell arra is kiváló, hogy értelmezhessük a fenntarthatóság egyéni szintű gyakorlatait, adaptációit, hisz a preferenciák és lehetőségük függvényében különböző gyakorlatok létezhetnek.

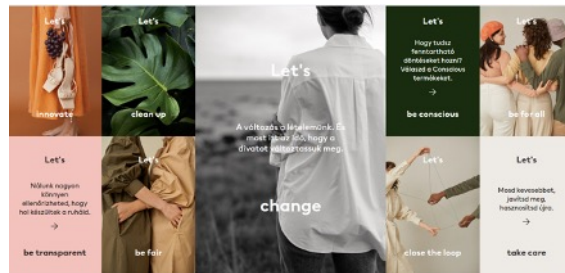


A körforgásos divat modellje. A szerző fordítása és illusztrációja a Green Strategy nyomán

A körforgásos divat rendszerét 2014-ben a sokat blamált H&M alkalmazta. [55] A cég webáruházának oldalán átfogó képet ad a fenntarthatóságról, a kommunikáció vizuális elemekkel is megjeleníti a témát. A márka a fenntarthatóságot az innovatív anyagokkal, a biztonságos vegyszerekkel, az újrahasznosítással (például a Circuloso[®] eljárás alkalmazása, amely a használt ruhákból hasznosítja újra a cellulózt és „valóban zárt rendszerré alakítja a divatot” [56]), a termék származási helyének leellenőrzésével, a fair termeléssel, és végül – fogyasztói oldalon – a „conscious” vagy a „conscious exclusive” kollektió termékeinek választásával, és a környezettudatos ruhahasználattal kívánja elérni a fenntarthatóságot.

A márkát ért kritikák ellenére a fenntarthatósággal kapcsolatos kommunikáció rendkívül meggyőző, az egyes fülekre kattintva a vásárló részletes információkat kap a nagyvállalat elköteleződéséről. [57] Megjelenik az üzenet, hogy a körforgásos divat új cselekvési mód, változás a

márka történetében, összhangban korunk elvárásaival. A márka 2030-ra már csak újrahasznosított vagy más fenntartható forrásból származó anyagokat kíván használni a termelésben, jelenleg ezt a célt részlegesen érte el a H&M.

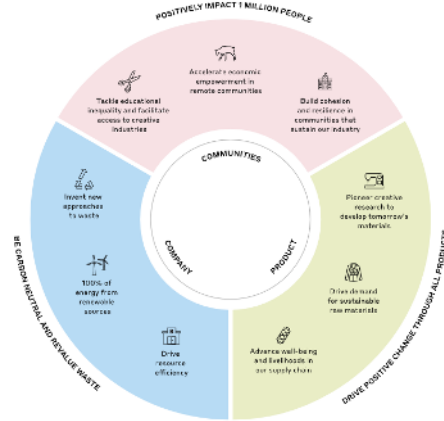


Fenntarthatóság kommunikáció a H&M márkánál.

Kép forrása: H&M Hungary

A magasdivat képviselői közül igen átfogó kommunikációt látunk a számos fenntarthatóságot minősítő rendszerben előkelő helyezéssel ^[58] rendelkező Burberry-nél. A márka a fenntarthatóságot valóban holisztikusan értelmezi: a 2022-es határidővel rendelkező Responsibility Agenda a közösség, a termelés és a vállalat működésében céloz meg változást. A weboldáról azt is megtudjuk, hogy a 2016-os évtől kezdődő átállás óta milyen pozitív elmozdulások történtek a márka fenntarthatóságában a közösségi felelősségvállalástól a termékekig. A ReBurberry Edit nevet viselő kollekción a márka körforgásos divat elve szerint készült termékeit foglalja magában, többek közt az újrahasznosított műanyag alapuló ECONYL[®] technológiát.

Körforgásos divatkezdeményezéseket számtalan divatmárkától idézhetünk: az Adidas x Parley-t, amely az óceánokból összegyűjtött műanyag újrahasznosításán alapul, az állati eredetű alapanyagokat teljesen mellőző Stella McCartney-t, a kis szériákon és kapszulakollekciókon alapuló Unrobe ^[59] márkát és kezdeményezést vagy a helyi kézműves és DIY vállalkozásokat.



*Fenntarthatóság-kommunikáció a Burberry-nél:
közösség, termelés és vállalat. Kép forrása: burberryplc.com*



*Az Unrobe-nál a QR-kód alapján
végigkövethetjük minden egyes ruhadarab
történetét, környezeti lábnyomát. Kép forrása:
Unrobe.com*

Természetesen a divatvilág fenntarthatósággal kapcsolatos eddigi lépései és törekvései nem tökéletesek, viszont az elmozdulások említésre érdemesek, és azt is be kell látni, hogy egy új termelési ethosz és az ehhez kapcsolódó technológiai átállás megvalósítása egy többlépcsős, hosszabb folyamat. Ebben a kontextusban fontos látni azt, hogy a divatcégek – legyen szó *fast fashion*-ról vagy *haute couture*-ról – egyre átláthatóbban valósítják meg a brandek fenntarthatóság-kommunikációját, a CSC-t (*corporate sustainability communication*), egyre gyakrabban találunk konkrét célokat és határidőket. Az átállások minden esetben a rendszer-ágencia típusú megközelítésekre épülnek: a fenntartható divat gyakorlata csak akkor valósítható meg, ha a fogyasztóval közösen történnek lépések. Másrészt a fenntarthatóságnak különféle lépései, módoszatai és megvalósítási lehetőségei léteznek, a radikálisabb megoldásoktól a visszafogottabb gyakorlatokig, ahogy ez a körforgásos divat tipológiájából is látszik.

5. Mi fogyasztók: típusok és ágencia a fenntarthatóság kapcsán

A divat fenntarthatósága tehát a rendszer és a fogyasztó egymásra hatásában ölt testet, még akkor

is, ha egyes diskurzusok „kiszervezik” a változást a fogyasztóknak, és az egyéni vásárlók morális döntéseire bízzák azt, hogy kevesebbet, mást, vagy ne vásároljanak. ^[60] A tudatos fogyasztói döntések csak akkor alakulhatnak ki hosszú távon is, ha a kínálati oldal is etikusabbá válik. Ennek a helyzetnek az értelmezéséhez jó támpontot ad Barthes ^[61] (2005) divat-megközelítése: a szerző a divatot egyrészt intézményi, normatív szinten határozza meg, olyan rendszerként, amely útmutatást ad a divat mikroszintjével kapcsolatosan. Utóbbi az öltözködés szintje: a ruházatot itt adaptáljuk azokhoz a makroszintű elvárásokhoz, jelentésekhez, amelyeket a divat rendszere támaszt. Tulloch ^[62] stílus – divat – ruházat fogalmi rendszere hasonló fogódzót adhat a divat fenntarthatóságának makro- és mikroszintű értelmezéséhez. ^[63] A rendszert alkotó három fogalom jelentése különböző, ám együttesen a divattal kapcsolatos mikroszintű magatartásunkat hivatott kifejezni. A divat mint rendszer az aktuális trendekkel kapcsolatos esztétikai narratívákat foglalja magában, a stílus a személyi identitás kifejezésére utal, amely olyan konkrét tárgyakon keresztül (ruházat) történik, amelyek csak többé-kevésbé felelnek meg a divat mint rendszer narratíváinak. Következésképpen, az egyéni szinten megkreált stílus is többé-kevésbé reflektál a makroszintre. Amikor a fogyasztó olyan üzeneteket kap, amelyekben megjelenik a divat rendszerének fenntarthatósága, a tudatosság mint divat és trend, a fogyasztó megpróbálja testre szabni ezt.

Napjainkban, amikor a divat rendszerének igen komplex narratívái vannak a divatossággal kapcsolatban, szinte utópisztikus a minden szegmensében divatos megjelenés, a trendi „total look” ideáltípus. Ugyanakkor pontosan a divat rendszerének komplexitása teszi lehetővé azt, hogy a többé-kevésbé divatos ruházati kombinációkon (*bricolage*^[65]) keresztül is megfeleljünk a divatosság narratíváinak. A fenntartható divat niche rendszerének ugyancsak számtalan mikroszintű gyakorlata és manifesztuma, árfekvése és lehetősége van. Az egyéni öltözködés szintjén megvalósuló, fenntarthatósággal kapcsolatos cselekvések sajátos stílusokban, ruházati termékekkel és márkákkal kapcsolatos sajátos gyakorlatokban nyilvánulhatnak meg.

A körforgásos divat fent bemutatott modellje mentén a fogyasztókat típusokba sorolhatjuk: a testreszabott, rendelésre készített ruházati termékek fogyasztóitól, a prémium minőségű termékek fogyasztóin, a kézműves divatot művelőkön át az újrahasznosítóig, akik elsősorban a second-hand boltok és vintage butikok tudatos fogyasztóit képezik. Természetesen a fogyasztói gyakorlatok ritkán szerveződnek ezekbe a „tisza” típusokba, legtöbbször ezek kombinációi, illetve a fenntarthatósági gyakorlatoknak kevésbé fenntartható fogyasztói szokásokkal ötvöződő kombinációi valósulnak meg. A fenntarthatóság egyéni szintje tehát éppen olyan bricolage-gyakorlat, mint bármilyen más öltözködési mód vagy stílus.

Jelen írás terjedelme nem teszi lehetővé mindegyik típus részletes kibontását, néhány gondolat erejéig viszont érdemes megállni az ún. ökosikk típusú fogyasztásnál, ezt a típust ugyanis számos kritika éri. Szeptelszky ^[64] „natúrhatnám” polgároknak hívja őket, más szerzők ^[65] kompetitív altruistáknak nevezik azokat a fogyasztókat, akik prémiumkategóriás márkák fenntartható

kollektióiból vagy a tömegtermékek exkluzív fenntartható kollektióiból válogatnak. Ezek a fogyasztók rendszerint megtartják a trendkövetéssel kapcsolatos kompulzív magatartásukat. Érzékenyen reagálnak a divatvilág trendjeire, így tudatosítják a fenntarthatóság trendjét is, és igyekeznek ehhez hivalkodó módon csatlakozni. Az ökosikk fogyasztói gyakorlatának motivációjaként a kutatók a társadalmi presztízs megszerzését és fenntartását írták le: amíg korábban státuszt luxustermékek fogyasztásával lehetett kifejezni, a fenntarthatóságra és környezetvédelemre való törekvés kontextusában sokkal nagyobb értékkel bír egy hibridautó, mint egy jobb teljesítőképességű, de hagyományos modell. [66]



Chiara Ferragni, vezető divatblogger nemet mond a műanyagra: Culligan márkával közösen csatlakozott a #waterbattle kezdeményezéshez. Kép forrása: Chiaraferragnicollection Instagram-poszt

Az ökosikk tehát egyszerre jelzi a státuszt és azt, hogy a fogyasztó tisztában van a fenntarthatóság különféle formáival, és hajlandó is erre áldozni. Ez a fogyasztói szegmens gyakran feltűnik a vezető divatinfluenzerek soraiban, akik nem csak a hivalkodó, hanem a zöld hivalkodó fogyasztást is promotálják. [67] Az influenzerek szerepe a fenntarthatóság kommunikációjában tehát gyakran magán viseli az ökosikk jegyeit, a fenntarthatóság iránti elköteleződés ugyanis erős konzummagatartásokba ágyazódik, ami a számtalan, sokszor kaotikusan szerveződő márkák, ügyek promotálásával társul. Másrészt viszont a divat eme konnektorainak szerepe elvitathatatlan, hisz hatalmas követő táborukból egyik-másik ügy, így a fenntarthatóság iránt is elköteleződhetnek kisebb-nagyobb tömegek. [68]

Természetesen a közösségi média kitermelte a fenntartható divatfogyasztás más szegmenseit is. A

korábban említett holyduckblog-ot működtető Mengyán Eszter az újrahasznosításon, illetve a visszafogott vásárláson, esetenként nem vásárláson alapuló, fast fashion-kritikus életmód szószólója. A nemzetközi blogoszférából számos képviselőt találunk a kevés ruhadarabot feltételező kapszulagardróbokra (pl. az Instagramon @bemorewithless néven jelenlevő Courtney Carver, Audrey Coyne Youtuber, aki ugyancsak a kevesebb több szlogenre építi fel ruhatárát, amelyben időtálló, sokszor újrahasznosított, természetes anyagokból készült ruhadarabok találhatóak), amelyek nem kifejezetten a fenntartható kollekciónak származó ruhadarabokra, hanem a jó minőségű (nem föltétlenül prémium), időtálló darabok kombinációján alapulnak.



*Courtney Carver Project
333 címmel publikált
könyvet a
kapszulagardróbról.
Forrás: Bemorewithless
Instagram posztja*

Az ökosikk éppen olyan egyéni manifesztum a fenntarthatóság kapcsán, mint a minimalizmus vagy az újrahasznosítás: más motivációkkal ugyan, de mindegyik fogyasztói modell a divat rendszerében megjelenő fenntarthatóság-narratívákkal kapcsolatos egyéni cselekvés. A körforgásos modellben tehát az a jó, ami a divat egész rendszerében: saját egyéniségünkhöz, lehetőségeinkhez, igényeinkhez és felelősségvállalási diszpozíciónkhoz mérten vállalhatunk szerepeket a rendszeréből. [69]

Ezek mindegyike fontos lépés a divat rendszerének megváltoztatásában és az egyéni preferenciák kifejezésében: a fenntartható divatfogyasztás legtöbb esetben *bricolage*, amely során a trendek és presztízs iránti vágyunk, a felelősségvállalásunk és az egyéni lehetőségeink mérkőznek egymással, ezek keresztmetszeténél pedig radikálisabb vagy mérsékeltebb egyéni fenntarthatóság-adaptációk születnek. Mindezek együtt fontosak a körforgásos divat rendszerének megkonstruálásában.

Jegyzetek

1. Az egyes törekvéseket esetenként fotókkal illusztrálom. A fotók eklektikusak, forrásaik változatosak: civil

- szervezetek, magazinok, márkák és a közösségi média vonatkozó tartalmai.
2. Loschek, Ingrid: *When Clothes Become Fashion*. Oxford, Berg, 2009.
 3. Entwistle, Joanne: *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Social Theory*. London, Polity Press, 2015.
 4. Rocamora, Agnes, Smelik, Anneke: Introduction. In uő: *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theories*. London – New York, IB Tauris, 2015.
 5. Crane, Diana, Bovone, Laura: Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 2006/34. 319–333.
 6. A fenntartható divat fogalma gyakran cserélődik fel az etikus, az ökotudatos, organikus stb. fogalmakkal, ezeket sokszor szinonimaként kezeli a szakirodalom (Cervellon és Carey 2011). Jelen írás szerzője a fenntartható divat fogalmát ernyőfogalomnak tekinti, amely magába foglalja mind a környezetvédő cselekvéseket (pl. a toxikus kemikáliák mellőzését, az újrahasznosítást, a természetes anyagok használatát), mind a közösségekkel, termelőkkel való etikus bánásmódokat. A fenntarthatóság tehát egyszerre jelent egy környezeti és társadalmi felelősségvállalást.
 7. Törőcsik Mária (2016) a megokosodott fogyasztó fogalmával írja le azokat a változásokat, amelyek a posztmodern korban a fogyasztói viselkedésben végbementek: a fogyasztók reflexívek, számos, komplex információ birtokosai.
 8. Field, George A.: The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 1970/13. 45–52.
 9. Hebdige, Dick: *Subculture: The Meaning of Style*. London, Routledge, 1979.
 10. A divatbloggereket és a divat influenszereit konnektoroknak tekinthetjük a divat rendszere és a fogyasztók között. A divat és divatosság új jelentéseinek kidolgozásában kulcsfontosságú szerepük van (Engholm és Hansen-Hansen 2014).
 11. Black, Sandy: *Eco-chic: The Fashion Paradox*. Michigan, Black Doug, 2008.
 12. Szvetelszky Zsuzsanna: A natúrhatnám polgár. *Liget*, 2003/9.
 13. Uo.
 14. Utalás arra, hogy a PETA nemrégiben beszüntette az állatvédő „I'd Rather Go Naked Than Wear Fur” című kampányát, mivel úgy ítélték meg, hogy a témát sikerült kellőképpen promotálni. Lásd még: 13 jegyzet.
 15. Az amerikai kontextusban számos környezetromboló cselekvésre derült fény (pl. DDT-szennyezés), amelyek következtében a társadalom érzékenyen kezdett reagálni a környezetszennyezésre és a szennyezés egészségkárosító következményeire. A szociológusoknak (Dunlap és Van Liere 1978) ebben a korszakban sikerült kimutatni, hogy a társadalomban változás megy végbe azzal kapcsolatosan, hogy hogyan definiáljuk a társadalom – környezet viszonyát. Az emberi kivételezettség paradigmáját fokozatosan felváltotta az új környezeti paradigma, amely a társadalmat a környezetbe beágyazott és nem a környezeten kívül/fölött létező rendszerként írta le.
 16. www.plasticfreejuly.org
 17. BoF – McKinsey Company: *The State of Fashion 2019*: URL: <https://www.mckinsey.com/~media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20State-of-Fashion-2019-final.ashx> (2020. április 20).
 18. Uo.
 19. Jelen sorok írásakor az Instagram 6,5 millió #sustainablefashion találatot ad.
 20. <https://www.peta.org/features/id-rather-go-naked-than-wear-fur-campaign-ends/> (2020. április 4.).
 21. Joy, Annama et al.: Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*,

22. Bauman, Zygmunt: *Liquid Life*. London, Polity, 2005.
23. A marketingfogás lényege, hogy a termelők (kezdetben a *fast fashion* márkák, majd egyre inkább a luxusmármák is), limitált ideig elérhető, kisszériás termékeket dobnak piacra, és az eseményről legtöbbször röviddel az esemény előtt a közösségi médián keresztül informálják a vásárlókat.
24. Carlotto, Federica: The fashion 'timescape'. Historical evolution and contemporary features. In Carlotto, F., McCreesh, N. (szerk.): *Engaging with Fashion. Perspectives on Communication, Education and Business*. Leiden, Brill, 2018. 41-59.
25. Példaként említhetők a *fast fashion* márkák kollaborációs kollekciói, pl. a H&M éves kollekciói neves tervezőkkel. A kollekciók limitált szériások, általában pár óra alatt fogynak el a boltokból, a megjelenés előtti napokban óriási hype övezi az eseményt (pl. visszaszámlálás, influenszerek, üzletek előtt kigyózó sorok). Az akció sikerét a masztige-marketingen keresztül is értelmezhetjük: a fogyasztók elérhető áron férhetnek hozzá a luxushoz vagy ennek illúziójához. Lásd Silverstein, Michel J., Fiske, Neil: *Luxury for the masses. Harvard Business Review*, 2003/4. 48-57. A drop-stratégia sikerét a FOMO (fear of missing out) jelenséggel is magyarázzák. Lásd Eisenbrand, Roland, Petterson, Scott: *The scoop on the drop: where did the latest marketing strategy come from and how does it work?* omr.com, 2018. október 30. URL: <https://omr.com/en/supreme-drop-strategy/> (2020. június 18.)
26. Lásd 23. jegyzetet.
27. Pl. a *Life nor Germ* című film, *Rana Plaza: Let not the Hope Die* vagy a *The True Cost*.
28. Pl. Clean Clothes mozgalom (www.cleanclothes.org), amely a divatipar etikátlan munkakörülményeire hívja fel a figyelmet; Fashion Revolution (www.fashionrevolution.org), amely a divatipar általában vett fenntarthatóságának előmozdításáért küzd; a #whomademyclothes kampány, amely a tudatos fogyasztást, a vásárlás előtti körütekintő fogyasztói attitűdöket célozza meg, illetve a fast fashion gyárak munkásainak arcát, sztoriját mutatja be; a Trusted Clothes (www.trustedclothes.com), ugyancsak a fast fashion fenntarthatósága végett jött létre stb.
29. Itt érdemel említést a Milánói White Fashion Week (www.whiteshow.com), amelyhez egyre több haute couture ház csatlakozik, 2020-ban pl. Vivienne Westwood.
30. A magazint számos kritika érte, többek közt azzal vádolták a lapot, hogy anélkül beszél a témáról, hogy a
31. Lásd még: Lundbland, Louise, Davies, Iain A.: *The values and motivations behind sustainable fashion consumption. Journal of Consumer Behavior*, 2015/15. 149-162.
32. www.everlane.com
33. Természetesen a street style fotókon feltűnő Veja-termékek felelősek a márka sikeréért.
34. Crane, Diana: *The puzzle of the ethical fashion consumer: Implications for sustainability and the future of the fashion system. International Journal of Fashion Studies*, 2016/3. 249-265.
35. Cervellon, Marie-Cécile, Carey, Lindsey: *Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2011/2. 117-138.
36. <https://www.fashionrevolution.org/about/transparency/>
37. Magyarul körülbelül „zöldre mosó”, vagyis olyan vállalkozás, amely a fenntarthatóság ideológiáját piaci opportunizmusból használja.
38. <https://www.greenpeace.fr/detox-catwalk/>
39. <https://www.spglobal.com/esg/csa/insights/#>
40. A kutatások a fogyasztók 30%-át etikus, tudatos fogyasztás iránt elkötelezett fogyasztóknak írják le, de a valóságban jóval alacsonyabb a tudatos divatfogyasztás. Lásd Shaw, Deirdre, McMaster, Robert, Newholm,

Terry: Care and commitment in ethical consumption. An exploration of the 'attitude – behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 2016/136. 251-265.

41. A fogyasztók tudatában vannak a fenntarthatóság fontosságának, így társadalmilag elvárt válaszokat adnak a kutatásokban. Lásd 35. és 36. jegyzet hivatkozásai.
42. Az *Elle* a 2020-as Föld Napja apropóján ajánl 38 olyan etikus brandet, amelyek nem unalmasak. URL: <https://www.elle.com/uk/fashion/what-to-wear/g22788319/sustainable-fashion-brands-to-buy-from-now/> (2020. április 25.)
43. Madeline Fass: 12 Ethical and Eco-friendly Jewelry Brands to Know Now. *Vogue*, 2020. április 20. URL: <https://www.vogue.com/article/sustainable-jewelry-brands> (2020. április 27.)
44. <https://www.highsnobiety.com/p/sustainable-fashion-designers-brands/> (2020. november 14.)
45. [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI\(2019\)633143_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2019/633143/EPRS_BRI(2019)633143_EN.pdf) (2020. november 14.)
46. Gurova, Olga, Morozova, Daria: A critical approach to sustainable fashion. Practices of clothing designers in the Kallio neighborhood of Helsinki. *Journal of Consumer Culture*, 18/3. 397-413.
47. https://edition.cnn.com/style/article/common-myths-about-ethical-and-sustainable-fashion-sept/index.html?fbclid=IwAR1p3Dn5LAcvef_DCe8Z5CFO5U90VYv0jDj_Xe-cDfhubxHqpslUwZjr5tg (2020. november 14.)
48. Szabad fordítás: a Patagonia márka alapítójának nyilatkozata így hangzik: „[Patagonia] is committed to trying.” <https://www.highsnobiety.com/p/sustainable-fashion-designers-brands/> (2020. november 14.)
49. Carlisle, Madeleine: The new issue of Italian *Vogue* has replaced glossy fashion shoots with illustrations, in move towards sustainability. *Time*, 2020. január 7. URL: <https://time.com/5760459/vogue-italia-illustrations-photoshoots-sustainability/> (2020. április 5.)
50. Farra, Emily: A first look at the new issue of *Atmos*—And a few ideas about where fashion can go from here. *Vogue*, 2020. április 15. URL: <https://www.vogue.com/article/atmos-magazine-climate-change-earth-day-first-look-elizabeth-cline-essay> (2020. április 22.)
51. Szvetelszky Zsuzsanna: A natúrhatnám polgár. *Liget*, 2003/9.
52. Kim, Yunieong, Oh, Kyung Wha.: Which consumer association can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 2020/12. 2-16
53. deLenne, Orpha, Vandenbosch, Laura: Fashion media and sustainable fashion buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2017/2. 483-498.
54. Green Strategy: Seven forms of sustainable fashion. URL: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/> (2020. április 5.)
55. Green Strategy: Origin and definition of circular fashion. URL: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/> (2020. április 5.)
56. https://www2.hm.com/hu_hu/hm-sustainability/lets-change.html/archive/circulose
57. Természetesen más *fast fashion* márkáknál is megtaláljuk a fenntarthatóság-kommunikációt és az ezzel kapcsolatos vállalati stratégiát.
58. A márka a Dow Jones Sustainability Index (DJSI) 2018-as listáján első helyezést ért el. A Greenpeace Detox Catwalk listáján ugyancsak a környezetvédelem terén (a veszélyes anyagok és kemikáliák kivonása a termelésből és a fenntarthatóság átlátható kommunikációja) jól teljesítő márkák közt találjuk a brandet, akárcsak a H&M márkát (<https://www.greenpeace.fr/detox-catwalk/>).
59. Az innovatív kezdeményezés a körforgásos divat első típusának kiváló példája: kis kollekciókat gyárt, ezek csupán egy hétig elérhetőek, így elkerülhetővé válik a túlermelés következtében felhalmozott

textilhulladék. A márkánál minden egyes termék környezeti lábnyoma nyomon követhető.

60. A témában összefoglaló olvasmány a következő: Carrington, Michael J., Zwick, Detlev, Neville, Benjamin: The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 2016. 16.). 21-38. A tanulmány szerint az *ethical consumption gap* vezető oka, hogy a fogyasztóktól úgy várják el a fenntarthatóság iránti elköteleződést, hogy a kínálati oldal változatlan marad: a kapitalizmus vágygeneráló, túlermelő kontextusában kellene a fogyasztónak lemondani hedonizmusról.
61. Barthes, Roland: *The Language of Fashion* London, Bloomsbury, 2005.
62. Tulloch, Carol: Style – fashion – dress: From black to post-black, *Fashion Theory*, 2010/14. 273-303.
63. A szerző az amerikai afrikai diaszpóra öltözködésének leírására, tehát egy teljesen más jelenség értelmezésére használja a fogalmi rendszert, de a divat kapcsán megnyilvánuló makro – mikro tandem jelen esetben is jól használható.
64. Szvetelszky Zsuzsanna: A natúrhatnám polgár. *Liget*, 2003/9.
65. Griskevicius, Vladas et al.: Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010/98. 392-404.
66. Uő.
67. Egy évvel korábban Ferragni az Evian ásványvizet promotálta: a 8 eurós limitált szériás Evian miatt a blogger számos kritikát kapott (<https://www.thelocal.it/20181009/the-end-of-the-world-italian-fashion-bloggers-8-water-bottle-sparks-controversy>).
68. Ezen a felismerésen alapul például a kelet-európai Remix second-hand forgalmazó marketingje is: a webáruház többek közt vezető romániai divatinfluenzerekkel promotálja a termékeket (pl. Fabulous Muses). Ezt a stratégiát a magyarországi Háda esetében is láttuk.
69. <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

Irodalomjegyzék

- Barnard, Malcom: *Fashion as Communication*, London, Routledge, 2002.
- Barthes, Roland: *The Language of Fashion* London, Bloomsbury, 2005.
- Bauman, Zygmunt: *Liquid Life*. London, Polity, 2005.
- Black, Sandy: *Eco-chic: The Fashion Paradox*. Michigan, Black Doug, 2008.
- BoF – McKinsey Company: *The State of Fashion 2019*.
- URL: <https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion-2019-final.ashx> (2020. április 20.)
- Carlisle, Madeleine: The new issue of Italian *Vogue* has replaced glossy fashion shoots with illustrations, in move towards sustainability. *Time*, 2020. január 7.
- URL: <https://time.com/5760459/vouge-italia-illustrations-photoshoots-sustainability/> (2020. április 5.)
- Carlotto, Federica: The fashion ‘timescape’. Historical evolution and contemporary features. In Carlotto, F., McCreesh, N. (szerk.): *Engaging with Fashion. Perspectives on Communication, Education and Business*. Leiden, Brill, 41-59.
- Carrington, Michael, Attala, Ahmad: The myth of the ethical consumer. Does ethics matter in purchase behavior? *Journal of Consumer Marketing*, 2001, 18/7. 560-577.
<https://doi.org/10.1108/07363760110410263>

- Carrington, Michael J., Zwick, Detlev, Neville, Benjamin: The ideology of the ethical consumption gap. *Marketing Theory*, 2016. 16.1. 21-38.
<https://doi.org/10.1177/1470593115595674>
- Cervellon, Marie-Cécile, Carey, Lindsey: Consumers' perceptions of 'green': Why and how consumers use eco-fashion and green beauty products. *Critical Studies in Fashion and Beauty*, 2011/2. 117-138.
https://doi.org/10.1386/csfb.2.1-2.117_1
- Crane, Diana: The puzzle of the ethical fashion consumer: Implications for sustainability and the future of the fashion system. *International Journal of Fashion Studies*, 2016/3. 249-265.
https://doi.org/10.1386/inf.3.2.249_1
- Crane, Diane, Bovone, Laura: Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing. *Poetics*, 2006/34. 319–333.
<https://doi.org/10.1016/j.poetic.2006.10.002>
- de Lenne, Orpha, Vandenbosch, Laura: Fashion media and sustainable fashion buying behaviour. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 2017/2. 483-498.
<https://doi.org/10.1108/JFMM-11-2016-0101>
- Dunlap, Riley, Van Liere, Kenneth D.: The “New Environmental Paradigm”. A proposed measuring instrument and preliminary results. *Journal of Environmental Education*, 1978/9. 10-19.
<https://doi.org/10.1080/00958964.1978.10801875>
- Eisenbrand, Roland, Petterson, Scott: The scoop on the drop: where did the latest marketing strategy come from and how does it work?
- URL: <https://omr.com/en/supreme-drop-strategy/> (2020. június 18.)
- Engholm, Ida, Hansen-Hansen, Erik: The fashion blog as genre between user-driven bricolage design and the reproduction of established fashion system. *Digital Creativity*, 2014/25. 140-154.
<https://doi.org/10.1080/14626268.2013.814148>
- Entwistle, Joanne: *The Fashioned Body: Fashion, Dress, and Social Theory*. London, Polity Press, 2015.
- Farra, Emily: A first look at the new issue of *Atmos*—And a few ideas about where fashion can go from here. *Vogue*, 2020. április 15.
URL: <https://www.vogue.com/article/atmos-magazine-climate-change-earth-day-first-look-elizabeth-cline-essay> (2020. április 22.)
- Field, George A.: The status float phenomenon: The upward diffusion of innovation. *Business Horizons*, 1970/13. 45–52.
[https://doi.org/10.1016/0007-6813\(70\)90157-6](https://doi.org/10.1016/0007-6813(70)90157-6)
- Green Strategy: Seven forms of sustainable fashion.
URL: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/> (2020. április 5.)
- Green Strategy: Origin and definition of circular fashion.
URL: <https://www.greenstrategy.se/circular-fashion-definition/> (2020. április 5.)
- Griskevicius, Vladas, Tybur, Joshua M., Van den Bergh, Bram: Going green to be seen: Status, reputation, and conspicuous conservation. *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010/98. 392-404.
<https://doi.org/10.1037/a0017346>

- Hebdige, Dick: *Subculture: The Meaning of Style*. London, Routledge, 1979.
- Joy, Annama et al.: Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands. *Fashion Theory*, 2012/16. 273-296.
<https://doi.org/10.2752/175174112X13340749707123>
- Kim, Yunieong, Oh, Kyung Wha.: Which consumer association can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands. *Sustainability*, 2020/12. 2-16.
<https://doi.org/10.3390/su12051703>
- Locantore, Frank: *Vanity Fair's Green Issue: Another Waste*. *Folio*, 2008. április 14.
URL: <https://www.foliomag.com/vanity-fairs-green-issue-another-do-i-say-affair/> (2020. április 18)
- Loschek, Ingrid: *When Clothes Become Fashion*. Oxford, Berg, 2009.
<https://doi.org/10.2752/9781847883681>
- Lundbland, Louise, Davies, Iain A.: The values and motivations behind sustainable fashion consumption. *Journal of Consumer Behavior*, 2015/15. 149-162.
<https://doi.org/10.1002/cb.1559>
- Rocamora, Agnes, Smelik, Anneke: *Introduction*. In uő: *Thinking through Fashion: A Guide to Key Theories*. London – New York, IB Tauris, 2015.
<https://doi.org/10.5040/9780755694785.ch-001>
- Shaw, Deirdre, McMaster, Robert, Newholm, Terry: Care and commitment in ethical consumption. An exploration of the 'attitude – behaviour gap'. *Journal of Business Ethics*, 2016/136. 251-265.
<https://doi.org/10.1007/s10551-014-2442-y>
- Silverstein, Michael J., Fiske, Neil: Luxury for the masses. *Harvard Business Review*, 2003/4. 48-57.
- Szvetelszky Zsuzsanna: A natúrhatnám polgár. *Liget*, 2003/9.
- Törőcsik Mária: A fogyasztói magatartás új tendenciái. *Vezetéstudomány*, 2016/47. 19-25.
<https://doi.org/10.1556/9789630597371>
- Tulloch, Carol: Style – fashion – dress: From black to post-black. *Fashion Theory*, 2010/14. 273-303.
<https://doi.org/10.2752/175174110X12712411520179>

© Apertúra, 2020. nyár | www.apertura.hu

webcím: <https://www.apertura.hu/2020/nyar/nistor-a-rendszer-es-az-egyeni-cselekvések-rovid-vázlat-a-fenntartható-dívatról/>

<https://doi.org/10.31176/apertura.2019.15.4.6>

Apertura.hu

Image not found or type unknown