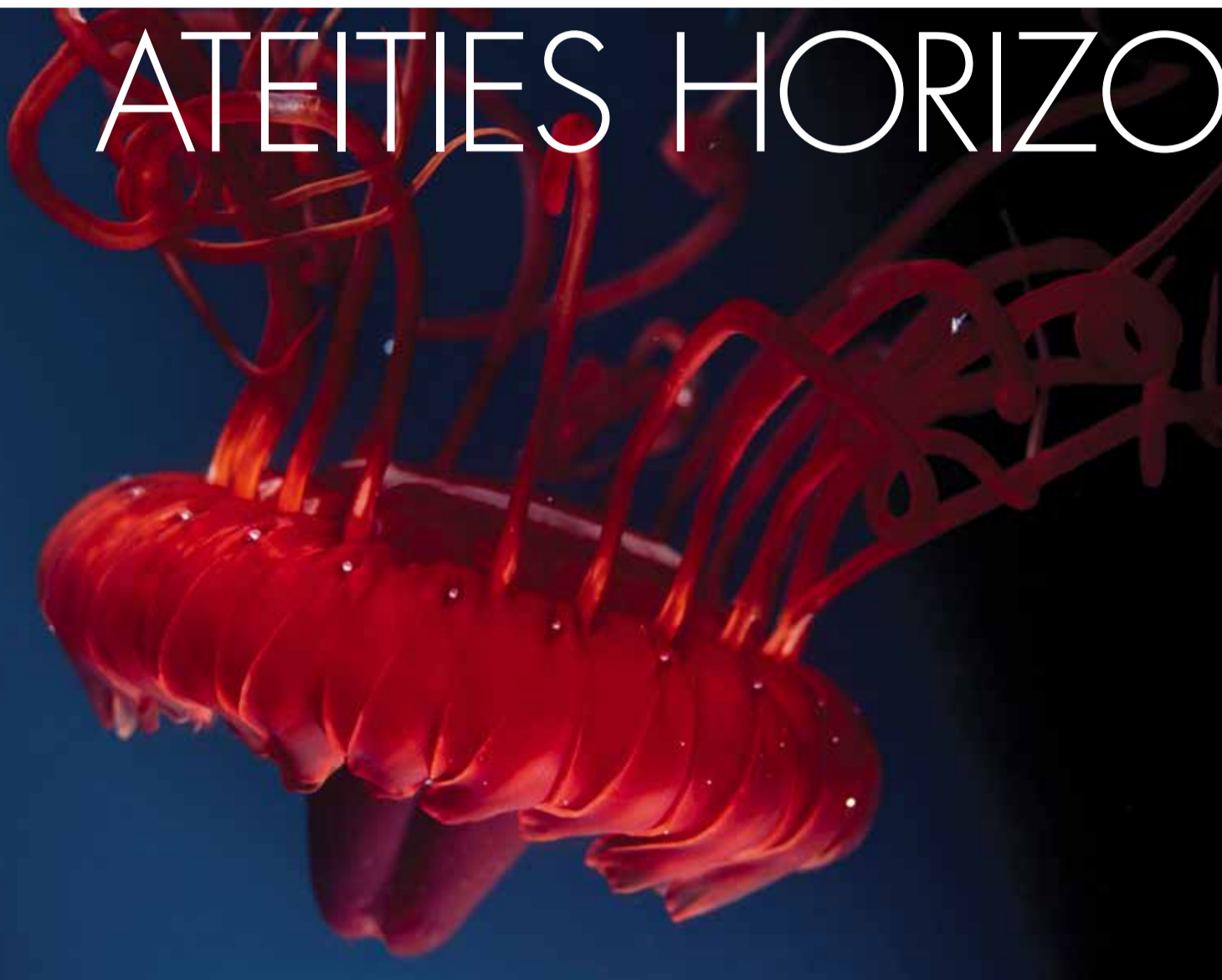


*Akistata su padariniais*

# REALITY ČEKAS: MADA IR NERYŠKŪS ATEITIES HORIZONTAI



Rašė Liucija Adomaitė

**2019-ieji mados pasauliui buvo kaprizingi. Virš industrijos atstovų galvų iškilo apniukęs debesis – aplinkos tarša, anglies išmetimo ir momentinio drabužių vartojimo problemos suskambo kaip niekad garsiai. Tų pačių metų gruodį Jungtinės Tautos išleido Mados industrijos čarterį dėl klimato kaitos, kuriuo įpareigojo mados prekės ženklus surasti būdą maksimaliai sumažinti jų pramonės sukeltą klimato kaitos problemą. Mados gigantai įsipareigojo priimti anglies-neutralumo politiką iki 2050 m.**

Šie metai greitosios mados tinklams nebuvo lengviausi – vartotojai ėmė aršiai reikalauti daugiau skaidrumo prekių gamybos grandinėse. Populiariai švedų ir ispanų didieji tinklai savo produktų etiketėse jau nurodo gaminio pagaminimo šalį bei medžiagų tiekėją, girdamiesi nauju dideliu žingsniu tvarios mados link. Yra manančių, kad šis žingsnis tik paslepia tikrąją problemą. Dauguma tokių masinės gamybos fabričių tolimosiose šalyse turi sudarę sutartis su vietos rangovais ir tų rangovų rangovais, kurios leidžia maksimaliai sumažinti gamybos išlaidas. Pavyzdžiui, Tailande rangovai neretai darbuotojus įdarbina be formalų įsipareigojimų, o darbo užmokestis skaičiuojamas už pagamintą vienetą. Šių nematomų sutarčių tinklą sunku atsekti – gamintojai savo drabužių puošybą (tarkime, išsiuvinėjimą) gali patikėti vienam rangovui, o šis šią užduotį patikėti kitam. Galutiniam pirkėjui tokios gamybos tinklo skylės yra nematomos.

## PIRKTI NEGALIMA, SUSTOTI

Tam, kad taptų patrauklesni politiškai aktyviam, globalias tendencijas stebinčiam ir jaunesnės kartos vartotojui, mados ženklai „tvarumo“ sąvoką gali išnaudoti kaip rinkodaros strategiją. Jei pirsime tvarius dalykus, vadinasi, vartosime tvariai. Skeptikai sako, kad tvarios mados vartojimas nėra tvarios mados pirkimas. Per didelio vartojimo problemos sukeltos krizės neįmanoma išspręsti vartojimu, net jei šis būtų vedamas geresnių paskatų. Tvarumo judėjimo šalininkai ragina kiekvienam asmeniškai apsibrėžti tvaraus vartojimo žemėlapią ir paklausti, kurioje jo vietoje stovite jūs. Tarkime, pasaulyje masiškai atsisakoma plastiko maišelių ir pakuočių, populiarėja daugkartinės buities prekės. Viena po kitos dygsta maisto parduotuvės, kurios ne tik ragina produktus dėti į savo atsineštus indelius, bet ir kuriose vaisiai, duona ar riešutai išvis neturi pakuočių. Galima tik įsivaizduoti, kokį nuostolį patiria prekės ženklai, kurių pagrindiniai resursai yra skiriami prekės ženklo identitetui kurti ir atpažįstamumui didinti. Yra manančių, kad šiandien sąmoningo vartojimo idėjos nebėra nei siekiamybė, nei gamtai prijauciančių aktyvistų gyvenimo būdas. Tai neišvengiamybė, kurią diktuoja apokaliptiniai netolimos ateities scenarijai.

## VIZIJA 2030-IESIEMS

Apie ateities scenarijus praeitais metais kalbėta kaip niekad daug. Ta proga ambicingas projektas „Fashion



Futures" (inicijuotas „Forum for The Future“ ir „C&A Foundation“) pristatė keturis galimus ateities scenarijus. Šie scenarijai yra skirti parodyti, kur link veda dabartinė mados industrijos praktika. Dabartinė mados sistema, grįsta priklausomybe nuo momentinio adrenalino pliūpsnio, negali pasiūlyti ilgalaikės vizijos ir čia atsiveria milžiniška galimybių niša aktyvistams, idėjų kūrėjams ir tarpdisciplininiais mąstytojams. 2020-aisiais inovatyvių idėjų paklausa spręsti klimato atšilimo, žmogaus taršos, augalijos ir gyvūnijos išnykimą ir politines bei socialines krizes tik didės. Vienas iš „Fashion Futures“ raporto fikcinių scenarijų vadinasi „Gyvenimas su mažiau“. Pasak jo, įsivaizduojama 2020-ųjų pradžia bus pažymėta didelio masto tragedijomis – šimtai tūkstančių žmonių tolimojoje Azijoje bus priversti palikti savo namus dėl nekontroliuojamų stichinių nelaimių, o maisto trūkumas centrinėje Indijoje sukels mirčių bangą. Pasauliui griūnant, investuotojai ir perdraudimo kompanijos supras, kad klimato kaitos sukelti finansiniai padariniai buvo milžiniški. Bus pradėtos naujos investavimo strategijos, į diskusijų apie klimato kaitos problemą įsitrauks įtakingi ir nuomones formuojantys dalyviai, organizacijos, politikai ir verslininkai. Bus priimtas specialus veiksmų planas ir 2030-uosius pasitiksime su tarptautiniu draudimu naudoti iškastinio kuro subsidijas, anglį bei įstatymu, nurodančiu, kad visi nauji automobiliai turi būti elektriniai. Pagal šią ateities viziją drabužiai bus labiau vertinami ir perduodami iš kartos į kartą, prekės ženklai taikys paveldo retoriką ir siūlys ne tik produktą, bet ir paslaugas.

Kitas galimos ateities scenarijus „Hyper Hype“ prognozuoja ateitį, kurioje dėl technologinių inovacijų suklesti ekonomika. Valstybės ir verslai dirbs išvien tam, kad padidintų efektyvumą kovojant su klimato kaita. Mados horizonte iškils savalaikė skaitmeninės mados industrija – daug resursų reikalaujantys sezoniniai kolekcijų pristatymai ant podiumų išnyks. Juos pakeis kasdieniai skaitmeniniai mados šou, reklaminiai klipai ir kampanijos, sukurti jungtinių mados ženklų konglomeratų. Itin pesimistišką kraštovaizdį piešia „Chaos Embrace“ scenarijus, pagal kurį pasaulis išsigąs globalizacijos ir susiskaidys į vietos valdžios vienetus ir užsidariusias bendruomenes. Globalinės susivienijimo struktūros kaip Jungtinių Tautų įpareigotas „Sustainable Development Goals“ ir Paryžiaus susitarimas sugrius. Auganti ekonomikos recesija ir vietos valdžios būdai surasti sprendimus užtikrinti šalių savarankiškumą paskatins utilitarinių drabužių atsiradimą. Tokie drabužiai bus praktiški, ilgalaikiai ir perdaryti jau iš prieš tai turėtų drabužių. Natūralios ir dar neapdorotos medžiagos taps prabanga ir statuso simboliu.

#### DRĄSŪS SPRENDIMAI

Šį dešimtmetį galime tikėtis pamatyti daugiau drąsių žingsnių. Itališkas „Vogue“ ką tik pristatė pirmą istorijoje mados žurnalo numerį, kuriame nėra nė vieno fotosesijos kadro. Redaktorė Emanuele Farneti nupasakojo, kokių resursų reikia vieną tokį žurnalo numerį užpildyti nuotraukomis: „Tam, kad paruoštume vieną žurnalo numerį, reikia įdarbinti 150 žmonių, suskraidyti per 20 skrydžių lėktuvu, įtraukti 40 automobilių, pristatyti arba priimti 60 tarptautinių siuntų ir nukeliauti bent keliolika dešimčių kartų traukiniais. Apšvietimo šviesos varomos benziniais generatoriais turi degti mažiau siai dešimt valandų. Fotosesijoms skirti drabužiai ir aksesuarai yra sukami į plastiką. Po maitinimo, skirto dirbančiam personalui, beveik visuomet lieka dėžės nesuvalgyto maisto. Elektrą naudojame telefonams įkrauti, kompiuteriams prijungti.“ Žurnalo viršelyje matyti vienintelė frazė: „Rengiant šį žurnalo numerį nebuvo panaudota nė viena fotosesija.“ „Vo-



gue Italija“ žada dalį už žurnalą skirtų lėšų skirti „Fondazione Querini Stampalia“ centrui ir spalio mėnesį nuo *acqua alta* nukentėjusiai Venecijos miesto bibliotekai.

#### IŠKREVEIDRODŽIŲ KARALYSTĖ

Kultūros analitikai teisingai pastebi – kad ir kokiais būdais gaminsime ir vartosime drabužius ateityje, mada išliks savotiška pabėgimo nuo realybės forma. Paradoksalu, kad kuo didesnį chaosą išgyvename, tuo spalvingesni, regis, yra mūsų drabužiai. Jei pažvelgtume į Didžiosios depresijos laikotarpį, nustebtume, kiek daug tuomet buvo

blizgesio, paviršutiniškumo ir glamūro. Šiandien tendencijos taip pat kaip niekad spalvingos. Dabarties pasaulyje, kuriame suaugusiųjų reikalus į savo rankas perima ateities šauklė Greta Thunberg, o Donaldas Trumpas naujus metus pradeda Irano generolo nužudymu, taip pasėdamas baimę dėl trečiojo pasaulinio karo, karaliauja taškuoti, lakuoti, blizgantys, neoniniai, sunkiai pritaikomi įvaizdžiai. Sceniški drabužiai užtvindo gatves, veidus pagražina makiažo *tutorialai*, *airpods*uose Kanye Westas kreipiasi į Dievą. Ši eklektiška estetika užmaskuoja nerimą, nes iškreiptų veidrodžių karalystėje būti nors truputį lengviau.

