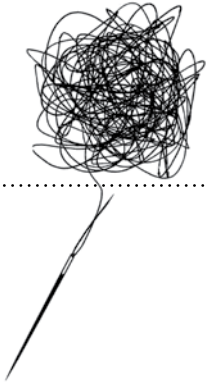


فشن شهر

این کتاب ترجمه‌ای است از:

Fashionopolis:
the price of fast fashion and the future of clothes

Dana Thomas
Penguin Press, 2019



فشن شهر

تاوان فشن سریع و آینده پوشاک

دینا توماس

ترجمه مهرآرا مولوی، طلایه پل سنگی



دیزاین مشکی / ۲۵

فشن شهر

دینا توماس

ترجمه مهرآرا مولوی، طلایه پل سنگی

ویرایش محمد افتخاری

لیتوگرافی، چاپ و صحافی واژه پرداز اندیشه

چاپ نخست ۱۴۰۲

نشر مشکی . تهران

www.meshkipublication.com

info@meshkipublication.com

@meshkipublication

@meshki_pub

همه حقوق برای ناشر محفوظ است. تکثیر یا تولید همه یا بخشی از کتاب به هر صورت (انتشار الکترونیکی، چاپ، فتوکپی، تصویر، صوت) بدون اجازه کتبی ناشر ممنوع است.

سرشناسه: توماس، دینا، ۱۹۶۴-م.

Thomas, Dana, 1964

عنوان و نام پدیدآور: فشن شهر: تاوان فشن سریع و آینده پوشاک / دینا توماس؛ ترجمه مهرآرا مولوی، طلایه پل سنگی

مشخصات نشر: تهران: نشر مشکی، ۱۴۰۱.

مشخصات ظاهری: ۳۳۶ ص.

شابک: ۲-۸۳-۶۶۶۹-۶۲۲-۹۷۸

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی: [2019]. *Fashionopolis: the price of fast fashion and the future of clothes*.

عنوان دیگر: تاوان فشن سریع و آینده پوشاک.

موضوع: پوشاک - صنعت و تجارت - جنبه های اخلاقی

Clothing trade - Moral and ethical aspects

پوشاک - صنعت و تجارت - نوآوری

Clothing trade - Technological innovations

توسعه پایدار

Sustainable development

شناسه افزوده: مولوی، مهرآرا، ۱۳۶۸-، مترجم

شناسه افزوده: پل سنگی، طلایه، ۱۳۶۸-، مترجم

رده بندی کنگره: HD۹۹۴۰

رده بندی دیویی: ۳۳۸/۴۷۶۸۸

شماره کتابشناسی ملی: ۸۹۷۶۴۱۲

اطلاعات رکورد کتابشناسی: فیبا

پیش‌گفتار مترجمان — ۹

مقدمه — ۱۱

۱ > پوشاک آماده — ۲۳

۲ > تاوانِ رشد دیوانه‌وار فشن — ۵۱

۳ > چرک‌شویی — ۸۳

۴ > از پنبه به پوشاک — ۱۰۷

۵ > دُرست‌سپاری — ۱۳۱

۶ > بهشت آبی‌رنگ من — ۱۵۵

۷ > از پس کار برمی‌آییم — ۱۸۱

۸ > می‌چرخیم و می‌چرخیم — ۲۱۳

۹ > طغیان علیه ماشین — ۲۳۵

۱۰ > خریدن یا نخريدن — ۲۶۱

یادداشت‌های مترجمان — ۲۹۷

اصطلاحات — ۳۰۷

نام‌نامه گزیده — ۳۰۹

منابع — ۳۲۹

«دینا توماس، روزنامه‌نگار ساکن پاریس، داستانی را روایت می‌کند که اکثرمان تصور می‌کنیم آن را می‌دانیم، با این تفاوت که بیانش بهتر، گیرا و همراه با جزئیاتی خواندنی است. دوران‌دیشی توماس قانع‌کننده است. شاید سرعت فشن سریع‌تر از هر زمان دیگری باشد اما او به روشنی بیان می‌کند که [فشن] از اولین لحظات صنعتی شدن با کارگران و محیط زیست خوب تا نکرده است... فشن شهر به نحو جالبی، تغییر همه چیز را برای مان روشن می‌کند.»

— روزنامه تایمز لندن

تولید مازاد، مصرف‌گرایی و پسماندهای صنعتی و شیمیایی همه معضلاتی‌اند که از جانب فشن سریع متوجه کره زمین شده و در دو قرن اخیر بسیاری از کارشناسان دغدغه‌مند را بر آن داشته تا خواستار اصلاحاتی اساسی در فرایند تولید، عرضه و مصرف محصولات فشن شوند. حاصل این نگرانی‌ها و تلاش‌ها پدیده‌ای به نام «فشن پایدار/آهسته» است که همواره به دنبال راه حلی برای به حداقل رساندن عواقب و خطرات زیست‌محیطی و حتی انسانی حاصل از تولیدات این حوزه است. مبحث پایداری در محصولات، سال‌هاست در کشورهای پیشرفته در همه صنایع تحت بررسی و در مسیر تکامل هرچه بیشتر است و در صنعت-هنر فشن نیز امری است حیاتی و غیر قابل انکار. مسلماً شناخت بیشتر این مبحث برای همه افراد جامعه ضروری است و به اهمیت این کتاب می‌افزاید. فشن شهر یا، به عبارتی، اتوپای فشن کوششی در قالب نوشتار، از زبان

نویسنده این کتاب است که به سادگی شرایط خطرناک فعلی را با آمار و ارقام شرح می‌دهد و حتی بعد از وارد کردن شوکی شدید به خواننده، به این حد بسنده نکرده، پا را فراتر می‌گذارد و از راه حل‌های ارائه شده از سوی فعالان حوزه فشن پایدار سخن به میان می‌آورد. توماس نه تنها تولید کنندگان بلکه مصرف‌کنندگان را مسئول می‌داند و آنان را دعوت به «خرید آگاهانه» می‌کند. در هر حال چه مصرف‌کننده باشید، چه تولیدکننده و یا صرفاً خواننده‌ای کنجکاو، بعد از مطالعه این کتاب دیگر نمی‌توانید به آسیب‌ها و خطرات ناشی از فشن سریع، بی‌تفاوت عمل کنید و به ارتباط مستقیم بین خود و لباس‌های تان بیشتر پی می‌برید. توماس در این باره می‌گوید: «همه اهل شعر خواندن یا گوش دادن به موسیقی نیستند اما تک‌تک مردم دنیا صبح که از خواب بیدار می‌شوند چیزی به تن می‌کنند و چه به مذاق تان خوش بیاید یا نیاید، این توصیفی است از اینکه شما چه کسی هستید.»

کتاب فشن شهر، با عنوان اصلی فشن شهر: تاوان فشن سریع و آینده پوشاک را می‌توان گزارش میدانی دینا توماس دانست. او مشاهدات و تجربیاتش را، هنگام بازدید از کارخانه‌ها، تولیدی‌های کوچک و صحبت رو در رو با فعالان و کارشناسان صنعت-هنر فشن، در قالبی خودمانی و روان، در این کتاب بیان کرده است. توماس نه تنها به بررسی و معرفی چگونگی پایداری در فشن پرداخته است بلکه حتی درباره پارادوکس‌ها و اختلاف نظره‌های موجود در این حیطه نیز سخن به میان آورده که این خود باعث جذابیت دو چندان کتاب شده است. هر فصل، به ابعادی از مراحل تولید محصولات حوزه فشن پرداخته که شاید تا قبل از این کمتر به آن‌ها توجه شده باشد.

توماس فعالیتش را با نوشتن در ستون استایل واشنگتن پست آغاز کرد و به عنوان خبرنگار فرهنگی و فشن نیوزویک در پاریس ادامه داد. او عضو ثابت نیویورک تایمز/استایل است و برای مجله نیویورک تایمز، نیویورکر، وال استریت ژورنال، فاینشیال تایمز، ووگ، هارپرز بازار، تی: مجله استایل نیویورک تایمز و آرکیکتچرال دیجست می‌نوشته است.

وقتی ملانیا ترامپ، بانوی اول آمریکا، در سال ۲۰۱۸ برای ملاقات با کودکان مهاجر به بازداشتگاه پناهندگان در تگزاس سفر کرده بود، کت ترنچ زیتونی رنگی از برند زارا به تن داشت. زارا یکی از برندهای فشن سریع اسپانیایی است. پشت کت، این کلمات با حروف گرافیتی و به رنگ سفید نوشته شده بود:

«واقعاً من اهمیت نمی‌دهم. تو چی؟»

صاحب‌نظران گفتند نوشته پشت کت خانم ترامپ، اشاره‌ای به احساس واقعی او به کودکان مهاجر محبوس، وظایف عمومی و یا ازدواجش است. همسرش در حساب توییتر خود نوشت: «پیام نوشتاری روی کت، دیدگاه ملانیا درباره اخبار جعلی رسانه‌ها بوده است.» سخنگوی خانم ترامپ هم ادعا کرد: «هیچ پیام پنهانی در آنچه ملانیا پوشیده بود، وجود نداشته است.»

به عبارتی، می‌شود گفت، ملانیا کاملاً حق داشت. پیام واضح و رسا بود و بازتابی است ویرانگر از اینکه ما چطور زندگی می‌کنیم. درحقیقت، این کت، گویاترین لباسی بود که تاکنون دیزاین، ساخته، فروخته و پوشیده شده است. زارا بزرگ‌ترین برند فشن در جهان است و در سال ۲۰۱۸ بیش از ۴۵۰ میلیون تکه لباس تولید کرده است.

ایندیتکس، شرکت اصلی زارا، که در اسپانیا مستقر است فروش سال ۲۰۱۷ خود را ۲۵/۳۴ میلیارد یورو یا ۲۸/۶۳ میلیارد دلار اعلام کرد. خود زارا دو سوم این مبلغ، یعنی تقریباً ۱۸/۸ میلیارد دلار، فروخته بود.

قیمت کت که جزو مجموعه بهار و تابستان سال ۲۰۱۶ این کمپانی بود، سی‌ونه دلار

بود. زارا برای اینکه بتواند پوشاک بسیار ارزان قیمت تولید کند و در عین حال سود خوبی هم ببرد، تولیدش را به کارخانه‌هایی می‌سپارد که در کشورهای درحال توسعه مستقرند، کشورهایایی که در آن‌ها نظارتی بر نیروی کار نیست، ایمنی کم است یا اصلاً وجود ندارد و میزان دستمزدها عموماً پایین‌تر از خط فقر یا روی خط فقر است.

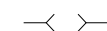
وقتی کارگران کتِ خانم ترامپ را بُرش می‌زدند و می‌دوختند، دارایی خالص آمانسیو اورتگا بنیان‌گذار و رئیس سابق هیئت‌مدیره شرکت ایندیتکس، شصت و هفت میلیارد دلار بود و دومین فرد ثروتمند جهان (پس از بیل گیتس) محسوب می‌شد.

کتِ ملانی ترامپ از پنبه درست شده بود. کشت پنبه به روش مرسوم یکی از آلاینده‌ترین محصولات کشاورزی است. برای کشت یک هکتار پنبه خالص تقریباً نزدیک به یک کیلوگرم سموم دفع آفات خطرناک لازم است.

رنگ‌آمیزی پنبه با موادی انجام می‌شود که هنگام تجزیه در محل دفن زباله‌ها، زمین و آب‌های زیرزمینی را مسموم می‌کند.

[در آمریکا] در بهترین حالت، لباس قبل از آنکه دور انداخته شود فقط هفت بار پوشیده می‌شود. با توجه به انتقادهایی که به خانم ترامپ برای نوشتن آن عبارت روی لباسش شد احتمالاً او هرگز این کت را دوباره نخواهد پوشید. بنابراین عاقبت این کت هم مثل اکثر لباس‌های امروزی، سطل زباله است.

«واقعاً من اهمیت نمی‌دهم. تو چی؟»



هر روز که از خواب بیدار می‌شویم یک سؤال اساسی برای مان مطرح است: «چه بپوشم؟» فکرهای زیادی از ذهن مان می‌گذرد: حالم چطور است؟ هوا چطور است؟ چکار باید بکنم؟ چه می‌خواهم بگویم؟

لباس‌ها بنیادی‌ترین و ابتدایی‌ترین ابزار ارتباطی ما هستند. نشان‌دهنده وضعیت اجتماعی، اقتصادی، اشتغال، آرزوهای ما و ارزشی هستند که ما به خودمان می‌گذاریم. لباس‌ها می‌توانند به ما قدرت و احساس ارزشمندی بدهند، احساس احترام یا نارضایتی ما نسبت به اجتماع را نشان دهند. ویرجینیا وولف در کتاب *اورلاندو* نوشته است: «آنچه

به نظر جزئیاتی بیهوده می‌رسد، یعنی لباس‌ها...، نگاه جهان به ما و دیدگاه ما به جهان را تغییر داده‌اند.»

در حالی که اینجا نشسته‌ام و این مطالب را می‌نویسم، پیراهن نخی مشکی مچ‌دار با یقه سفید نوک‌تیز تولید بنگلادش را به تن دارم. این پیراهن را در یک آگهی فیس‌بوکی دیدم، روی آن کلیک کردم و ظرف چند روز آن را در خانه‌ام تحویل گرفتم. خوشایند و مُد روز بود. اما آیا وقتی آن را سفارش می‌دادم به اندازه کافی به این فکر کردم که این لباس از کجا آمده است؟ به این فکر می‌کردم که چرا قیمتش فقط سی دلار است؟ آیا من به این لباس احتیاج داشتم؟

پاسخ این بود: خیر، خیر و خیر.

تنها من نیستم.

روزانه میلیاردها نفر بدون در نظر گرفتن عواقب این خریدها، بدون فکر و حتی حس پشیمانی، لباس می‌خرند. در سال ۲۰۱۳ مرکز تحقیقات رسانه‌ای آمریکا اعلام کرد خرید کردن دارد به «تفریح مورد علاقه آمریکایی‌ها» تبدیل می‌شود. امروزه خریداران، پنج برابر بیشتر از سال ۱۹۸۰ لباس می‌خرند. در سال ۲۰۱۸، هر نفر به طور متوسط شصت و هشت تکه لباس خریده است. به طور کلی شهروندان جهان سالانه صاحب هشتاد میلیارد تکه لباس می‌شوند.

و اگر جمعیت جهان تا سال ۲۰۳۰ به هشتاد و نیم میلیارد نفر برسد و همان‌طور که کارشناسان پیش‌بینی کرده‌اند، در سال‌های پیش‌رو، سرانه تولید ناخالص داخلی در کشورهای توسعه‌یافته دو درصد و در کشورهای درحال توسعه چهار درصد افزایش یابد و ما نیز اگر عادات مصرفی خود را تغییر ندهیم، حدود شصت و سه درصد بیشتر از امروز، از دنیای فشن خرید خواهیم کرد، یعنی مصرف لباس از شصت و دو میلیون تن به صد و دو میلیون تن خواهد رسید. به گزارش کمیته مشاوره بوستون و برنامه جهانی فشن، این میزان افزایش مصرف پوشاک «معادل است با پانصد میلیارد پیراهن.»

همه این‌ها با نقشه قبلی است. در فرودگاه‌ها، در مسیر حرکت به سمت گیت پرواز، می‌توانید به اندازه یک کمد لباس جدید بخرید. در توکیو می‌توانید کت و شلوار دست‌دو

از دستگاه‌های فروش خودکار تهیه کنید. از این لباس در اینستاگرام خوش‌تان آمده؟ فقط کافی است روی آن کلیک کنید و لباس متعلق به شما خواهد بود. به فروشگاه فشن وارد می‌شوید، موسیقی تکنو پخش می‌شود، همه جا دارد با نورهای تند می‌درخشد، و هرکاری شده است تا لباس‌هایی که به وفور عرضه شده، بهتر به چشم بیایند. هیجان خرید آغاز می‌شود. عجیب اینکه قیمت اهمیت خود را از دست می‌دهد. آن قدر فریب می‌خورید و تحریک می‌شوید تا فراموش می‌کنید موضوعات اصلی مثل کیفیت را مد نظر قرار دهید. وقتی داشتیم با سردبیر سابق یک مجله فشن در پاریس نهار می‌خوردیم، با هم درباره این موضوع صحبت می‌کردیم. او گفت: «این وضعیت مثل حضور در فروشگاه‌هایی در لاس‌وگاس است.» من با حرفش مخالفت کردم. به نظر من، ما در فروشگاه‌های فشن، آزادانه و بی‌پروا پول خرج می‌کنیم، گرچه حتی بیش از آنچه باید، می‌پردازیم اما احساس می‌کنیم برنده شده‌ایم.

دیلیس ویلیامز، مدیر مرکز فشن پایدار در کالج فشن لندن، می‌گوید: «انتظار می‌رود در پاسخ به صدایی که مدام می‌گوید یک چیز دیگه هم بخرا! با گرایش‌هایی که همیشه تغییر می‌کند، به خریدن ادامه دهیم. تعریف اصلی و ماقبل صنعتی فشن، ساختن چیزها به همراه هم بود، عملی جمعی و اشتراکی که از آن برای برقراری ارتباط با یکدیگر استفاده می‌کنیم. اما تعریف فعلی فشن، تولید، بازاریابی و مصرف لباس و سیستمی صنعتی است برای کسب درآمد.»

و این سیستم پایدار نیست. هیچ بخشی از آن پایدار نیست!

— > < —

از حدود دو قرن و نیم پیش تاکنون، از زمان اختراع دستگاه بافندگی مکانیکی، فشن تجارتی کثیف و بی‌پروا بوده که هم از انسان و هم از کره زمین بهره‌برداری می‌کرده است تا سودهای انبوه برداشت کند. برده‌داری، کودکان کار و بیگاری در زندان، در زمان‌های مختلف، از جمله امروزه، جزو مراحل همیشگی و جدایی‌ناپذیر از زنجیره تأمین این صنعت بوده است. بعضی اوقات، جامعه با قانون‌گذاری یا به زور فشار اتحادیه‌های کارگری، این نقایص را اصلاح می‌کرد. اما معاملات تجاری، جهانی‌سازی و حرص و آز

زیربنای اصلاحات را از بین برده است.

تا اواخر دهه ۱۹۷۰ ایالات متحده، دست‌کم هفتاد درصد پوشاکی را که آمریکایی‌ها می‌خریدند، تولید می‌کرد. به لطف نیو دیل^۲ در بیشتر سال‌های قرن بیستم از برندها و تولیدکنندگان انتظار می‌رفت که به قوانین سخت‌گیرانه سراسری کار پایبند باشند. اما در اواخر دهه ۱۹۸۰ بخش جدیدی از تجارت پوشاک ظاهر شد: «فشن سریع»، یعنی تولید لباس‌های مُد روز و ارزان در مقادیر زیاد و با سرعت برق، در کارخانه‌های پیمانکاری دست‌چندم، که در هزاران شعبه به فروش می‌رسند. برای پایین نگه داشتن قیمت‌ها، برندهای فشن سریع هزینه‌های تولید را کاهش دادند و مسلماً ارزان‌ترین نیروی کار هم در فقیرترین کشورهای جهان در اختیار بود. درست زمانی که جهانی‌سازی در حال گسترش بود، برون‌سپاری در سطح بین‌المللی در سرتاسر صنعت تولید لباس حاکم شده بود. گرچه در آغاز، فعالیت‌های برون‌مرزی، گوشه کوچکی از این تجارت بود اما موفقیت حیرت‌انگیز فشن سریع چنان غبطه برانگیز شد که خیلی زود، ریتم تبلیغ و فروش همه نوع لباس، از لباس‌های لوکس تا ورزشی تغییر کرد. این تأثیر چشمگیر بود: در سی سال گذشته، فشن از تجارتی پانصد میلیارد دلاری، که در ابتدا تولید داخل هم بود، به یک صنعت غول‌آسای جهانی سالانه ۲/۴ تریلیون دلاری تبدیل شده است.

عواقب نامطلوب این صنعت غول‌آسا بسیار زیاد بوده است.

اولین ضربه در اقتصادهای توسعه‌یافته به نیروی کار وارد آمد. در سال ۱۹۹۱، ۵۶/۲ درصد از کل لباس‌های خریداری شده در ایالات متحده، ساخت این کشور بودند اما تا سال ۲۰۱۲ این میزان به ۲/۵ درصد رسید. براساس اطلاعات اداره آمار نیروی کار، بین سال‌های ۱۹۹۰ و ۲۰۱۲ صنعت نساجی و پوشاک ایالات متحده ۱/۲ میلیون شغل را از دست داده است. این حرف به این معناست که بیش از سه چهارم نیروی کار این بخش، به آمریکای لاتین و آسیا منتقل شده‌اند. مراکز صنعتی در طول خط ساحلی در شرق آمریکا و سرتاسر جنوب که روزگاری پُر جنب و جوش بودند، به شهر ارواح تبدیل شده‌اند و کارخانجات خالی شده و کسانی که اخراج شدند، بی‌کار مانده‌اند. در انگلستان در دهه ۱۹۸۰ یک میلیون کارگر در صنعت نساجی این کشور کار می‌کردند اما در حال حاضر فقط

صد هزار نفر در این بخش مشغول به کارند. در اکثر مناطق اروپای غربی همین اتفاق افتاده است. این همه در حالی است که مشاغل پوشاک و منسوجات در سطح جهانی تقریباً دوبرابر شده و از ۳۴/۲ میلیون به ۵۷/۸ میلیون شغل رسیده است.

برون سپاری در سطح بین‌المللی، کسری تجاری گسترده و فلج‌کننده‌ای را در غرب ایجاد کرد. در سال ۲۰۱۷ صادرات پوشاک ایالات متحده حدود ۵/۷ میلیارد دلار بود، در حالی که واردات حدود ۸۲/۶ میلیارد دلار بود. در سال ۲۰۱۷ انگلیس ۹۲/۴ درصد از لباس مورد نیاز خود را وارد می‌کرد. در اتحادیه اروپا تنها ایتالیا توانست موقعیت خود را حفظ کند، چرا که برچسب «ساخت ایتالیا» حاکی از کیفیت و ارزش محصول است و در بازار لوکس دنیای فشن جایگاه خاصی دارد.

بعضی وقت‌ها نیز رسوایی برون‌سپاری بین‌المللی خبرساز می‌شود. در تابستان ۲۰۱۲، رالف لورن به شدت مورد انتقاد قرار گرفت چون تولید یونیفورم‌هایی را به چین سپرد که برای تیم المپیک ایالات متحده دیزاین کرده بود. مجله فوربس آن را «از منظر عمومی، به وضوح یک فاجعه» خواند. نماینده دموکرات از ایالت نوادا و رهبر اکثریت سنا، هری رید، در این باره گفت که ایالات متحده باید این لباس‌ها را «بسوزاند». نماینده جمهوری خواه ایالت اوهایو و رئیس مجلس نمایندگان، جان بینر نیز، رالف لورن و مدیرانش را متهم کرد و گفت: «باید بیش از این حواس‌شان باشد.»

اما آنچه منتقدان را ناراحت کرد، باعث آشفتگی مصرف‌کنندگان نشد. برعکس، آن‌ها دقیقاً مثل رالف لورن متوجه شده بودند که هزینه کمتر تولید یونیفورم‌ها تمام نگرانی‌های دیگر را از بین می‌برد. طبق یک نظرسنجی در سال ۲۰۱۶، هنگامی که قرار بود بین خرید یک شلوار پنجاه دلاری تولید خارج کشور با یک شلوار هشتادوپنج دلاری تولید داخل، در ایالات متحده، انتخابی صورت گیرد، شصت و هفت درصد از پاسخ‌دهندگان شلوار ارزان‌تر را انتخاب کردند. حتی اگر درآمد سالیانه‌شان بیش از صد هزار دلار هم بود، همچنان پاسخ همان بود.

انقلاب فشن سریع برای کل صنعت فشن بسیار سودآور بوده است. در سال ۲۰۱۸، پنج نفر از پنجاه و پنج ثروتمند جهان، صاحبان شرکت‌های فشن بوده‌اند. البته بدون احتساب

سه عضو خانواده والتون که صاحبان فروشگاه‌ها و المارت هستند.



دومین اتفاق در عصر فشن سریع، مسائل مربوط به حقوق بشر در کشورهای در حال توسعه است. در سراسر دنیا از هر شش نفر، یک نفر در صنعت فشن مشغول به کار است، چنین حجمی، این صنعت را به یکی از پرکارگرتین صنایع، حتی بیش از صنایع دفاعی و کشاورزی، تبدیل کرده است. کمتر از دو درصد از این میزان نیروی کار، درآمدشان کفاف مخارج‌شان را می‌دهد.

بیشترین کارگران صنعت پوشاک، زنان هستند و در بعضی از بخش‌ها هم دخترچه‌ها و پسرچه‌ها کار می‌کنند. در سال ۲۰۱۶ معلوم شد که در کارگاه‌های پیمانکاری برندهای اچ‌اند‌ام، نکست و اسپریت در ترکیه، کودکان پناهنده سوری، برای خیاطی و حمل بسته‌های البسه مشغول به کار بودند. (بارها وجود چنین شرایطی برای این برندها گزارش شد تا بالاخره شرایط را اصلاح کردند.) شرایط برخی از کارگاه‌ها به قدری نامساعد است که آتش می‌گیرند و یا، حتی بدتر، فرو می‌ریزند. به دلیل دستمزدهای بسیار پایین، کارگران مجبور می‌شوند شغل‌های سطح پایین‌تری پیدا کنند تا بتوانند از پس تأمین هزینه‌های زندگی خود برآیند.

یکی از مدیران سازمانی غیردولتی در کنفرانس اس‌اس‌ای پی ۱۷ که در سانفرانسیسکو برگزار شده بود، به جمعیت سرپا ایستاده در سالن کنفرانس گفت: «در سریلانکا، زنی کارگر را دیدیم که دندان درد داشت. مجبور شده بود برای درمان دندان دردش وام بگیرد. چون دستمزدش کفاف حق ویزیت دندان‌پزشک را هم نمی‌داد. او خودش را وقف شتاب‌گرفتن بازار جهانی جدیدی کرده که معنا را به پول گره زده است. این زن توانایی پس دادن وام را نداشت. برای همین از سر ناچاری به برده‌ای تبدیل شد تا بتواند وام معالجه دندان‌دردش را پرداخت کند. این در حالی است که هنوز او مشغول دوختن لباس‌های برندهای بسیار بزرگ شناخته شده برای من و شماست.»

سومین قربانی، کره زمین است. سرعت و طمع فشن در همه جنبه‌هایش، باعث نابودی محیط زیست شده است. بانک جهانی تخمین زده که این صنعت سالانه مسئول حدود

بیست درصد از آلودگی صنعتی آب هاست و باعث انتشار ده درصد از آلاینده‌های کربن در هوا می‌شود. یک کیلوگرم پارچه، بیست و سه کیلوگرم گاز گلخانه‌ای تولید می‌کند.

صنعت فشن یک چهارم مواد شیمیایی تولید شده در سراسر جهان را می‌بلعد. برای تولید یک تی‌شرت نخی، حدود ۱۵۱ گرم کود شیمیایی و ۲۵/۳ کیلووات برق نیاز است. همچنین به گفتهٔ صندوق جهانی حیات وحش، برای پرورش پنبهٔ مورد نیاز برای تولید یک تی‌شرت نخی، ۲۷۰۰ لیتر آب مصرف می‌شود.

چه در خانه و چه در کارگاه، وقتی پارچه‌ها شسته می‌شوند، از خود ریزالیاف آزاد می‌کنند. در سال ۲۰۱۶ محققان دانشگاه کالیفرنیا در سانتا باربارا گزارش دادند که حدود ۴۰۰ میلیون کیلوگرم ریزالیاف در رودخانه‌ها، دریاچه‌ها و اقیانوس‌ها راه پیدا می‌کنند و ماهی‌ها و نرم‌تنان آن‌ها را بلعیده و نهایتاً وارد چرخهٔ غذایی انسان می‌شوند. در همین سال (۲۰۱۶) تقریباً در نود درصد از دو هزار نمونهٔ آب شیرین و آب دریا که پروژهٔ ابتکار جهانی میکروپلاستیک مورد آزمایش قرار داد، ریزالیاف پیدا شد. در سال ۲۰۱۷ نیز سازمان صلح سبز، در آب‌های قطب جنوب، ریزالیاف پیدا کرد.

از هر صد میلیارد قطعه پوشاک تولید شده در هر سال، بیست درصد به فروش نمی‌رسند — پسماند «صرفه‌جویی در مقیاس ۳». همان‌طور که برند بربری به طور خجالت‌آوری در سال ۲۰۱۸ اقرار کرد، معمولاً لباس‌های فروش نرفته، دفن، پاره یا سوزانده می‌شوند.

در بیست سال اخیر، حجم البسه‌ای که آمریکایی‌ها دور می‌اندازند، دو برابر شده است (از هفت میلیون به چهارده میلیون تُن رسیده است). به عبارت دیگر، هر آمریکایی در هر سال هشتاد پوند (معادل سی و شش کیلو و نیم) از لباس‌هایش را دور می‌اندازد. هر ساله، اتحادیه اروپا ۵/۸ میلیون تُن پارچه و پوشاک را دور می‌اندازد. در سراسر جهان، ۲/۱ میلیارد تُن محصولات صنعت فشن را دور می‌اندازیم. بیشتر این میزان پوشاک به آفریقا منتقل می‌شوند و توجیه ما این است که فقیرترین قاره به پوشاک رایگان نیاز دارد. در سال ۲۰۱۷، سازمان یو‌اِس‌اِی دی گزارش داد که مجمع کشورهای آفریقای شرقی که مجمعی متشکل از کشورهای کنیا، تانزانیا، برونیدی و سودان شمالی است هر ساله لباس‌های دست دوم به ارزش ۲۷۴ میلیون دلار وارد می‌کند. کنیا به تنهایی از این واردات

سالانه، سهمی صد هزار تُنی دارد. بخشی از این البسه را تاجران دست دوم فروش، همراه با تخفیف‌های زیاد، دوباره می‌فروشند. مثلاً یک شلوار جین، در بازار گیگونبا در نایروبی، یک دلار و پنجاه سنت به فروش می‌رود. اشتباهی ما به فشن به قدری به صنعت پوشاک بومی این قاره صدمه وارد کرده که در سال ۲۰۱۹، مجمع کشورهای آفریقای شرقی تصمیم گرفت برای سه سال واردات لباس متوقف شود. در پاسخ به این تصمیم، در سال ۲۰۱۸ دولت ترامپ هشدار داد که این یک جنگ تجاری است و محدودیت وضع شده توسط کشورهای آفریقای شرقی، منجر به از دست رفتن چهار هزار شغل در ایالات متحده خواهد شد. مجمع کشورهای آفریقای شرقی، به جز رواندا، از موضع خود عقب نشینی کرد و دولت ترامپ همچنان به تهدید کشور کوچکی مانند رواندا، ادامه داد.

و باقی لباس‌های دور انداختهٔ ما چه می‌شوند؟

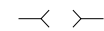
به عنوان زباله دفن خواهند شد.

در سال ۲۰۱۵ آژانس حفاظت محیط زیست اعلام کرد که در این سال، آمریکایی‌ها ده و نیم میلیون تُن منسوجات را که اکثراً لباس بوده‌اند به مراکز دفن زباله فرستاده‌اند. (این آژانس در طول دوران ریاست جمهوری ترامپ آمار به روز شده‌ای را منتشر نکرده است.) در بریتانیا، هر پنج دقیقه، ۹۵۱۳ تکه لباس دور انداخته می‌شود و در چرخهٔ تولید زباله، منسوجات بیش از سایر اقلام رشد کرده است. بیشتر لباس‌ها حاوی مواد مصنوعی‌اند که تجزیه نمی‌شوند. پارچهٔ لباس‌هایی مثل کُتِ خانم ترامپ که اغلب حاوی مواد شیمیایی‌اند، در هنگام تجزیه شدن، خاک و سفره‌های آب زیرزمینی را آلوده می‌کنند.

برخی از برندهای تولید لباس از موضع خود عقب‌نشینی کرده‌اند. مثلاً در سال ۲۰۱۱ برند پاتاگونیای آمریکایی که حامی محیط‌زیست است و تولیدکنندهٔ لباس‌های بیرون منزل است، در روز جمعهٔ سیاه که روز بعد از شکرگزاری و موقع شروع خرید برای ایام کریسمس است یک تبلیغ تمام صفحه‌ای در مجلهٔ نیویورک تایمز منتشر کرد. این تبلیغ عکسی بود از یک ژاکت زیپ‌دار پشمی به همراه این جمله: «این ژاکت را نخرید». در این تبلیغ اعتراف شده بود که «تولید این محصول به ۱۳۵ لیتر آب احتیاج دارد که برای تأمین آب آشامیدنی روزانهٔ چهار و پنج نفر (که در روز سه لیوان آب بخورند) کفایت می‌کند.

همچنین تولید این ژاکت باعث انتشار حدود ده کیلوگرم دی‌اکسید کربن در هوا می‌شود و دو سوم وزن خود، پسماند تولید می‌کند... در کل، هزینه‌های تخریب محیط زیست در تولید این ژاکت، بیش از قیمت تمام‌شده آن است.» (البته محاسبه این عواقب، قبل از آن بود که کشف شود ریزالیاف‌ها در حال آلوده کردن منابع آبی هستند.) این تبلیغ ادامه داده بود: «از شما می‌خواهیم کمتر خرید کنید و قبل از صرف هزینه برای خرید این ژاکت یا هر محصول دیگری بیشتر فکر کنید.»

نحوه اجرا و ارائه این تبلیغ در سراسر دنیا خبرساز شد اما پیام اصلی آن شنیده نشد. اتحادیه ملی خرده‌فروشان آمریکا گزارش داد که آمریکایی‌ها رکورد خرید سال ۲۰۱۱ را در همان چهار روز فصل خرید کریسمس، به ارزش ۵۲/۴ میلیارد دلار، زده‌اند که نسبت به سال ۲۰۱۰ (به ارزش ۴۵ میلیارد دلار)، شانزده درصد افزایش داشته است. «واقعاً من اهمیت نمی‌دهم. تو چی؟»



«پولیس» در یونان باستان به معنی «شهر» است. افلاطون، فیلسوف یونانی، در کتاب جمهوری، که به صورت گفت‌وگویی بین خودش و سقراط تنظیم شده است، خرد، شجاعت، اعتدال و عدالت را به عنوان چهار فضیلت اصلی در یک شهر آرمانی مطرح کرده است. اگر این چهار فضیلت به شکلی هماهنگ با هم کار کنند، به برابری کامل و اصطلاحاً «عدالت‌شهر» دست خواهیم یافت.

به شکلی که ما امروزه می‌شناسیم، در قرن هجدهم، شهر منچستر در انگلستان، زادگاه انقلاب صنعتی و سیستم تولید پوشاک بود. منچستر، که به آن «شهر پنبه» می‌گفتند و به تولید در مقیاس کلان شهرت داشت، اولین مرکز تولیدات صنعتی در جهان نیز بود که سرمایه‌داران بزرگ هدایتش می‌کردند، سرمایه‌دارانی که در اصل گروه‌های کارگری را به بردگی می‌گرفتند.

صد سال بعد، فیلمساز اکسپرسیونیست آلمانی، فریتس لانگ، عواقب عدم تعادل بین اجتماع و اقتصاد را در فیلم صامت متروپولیس (مادرشهر) به تصویر کشید. فیلمی حماسی در ژانر علمی-تخیلی که آینده‌ای دیستوپیایی^۴ را پیش‌بینی می‌کند که در آن

طبقه فرودست جامعه در کارخانه‌هایی هولناک و زیرزمینی مشغول جان‌کندن برای سود رساندن بیشتر به اقلیت خوشبخت ساکن در آسمان‌خراش‌ها هستند. برخلاف فناوری، اخلاقیات در دوران ما هیچ پیشرفتی نداشته است. شهر پنبه [منچستر قرن هجدهم] و فیلم متروپولیس، هر دو تجسمی از سیستم سرمایه‌داری بودند و هیچ انگیزه‌ای جز سود نداشتند. سیستم فشن در عصر حاضر، بازتابی از فیلم متروپولیس و منچستر قرن هجدهم در مقیاس جهانی است.

با این همه، تاریخ تجارت پوشاک کلاً تاریک نیست. لحظاتی در میانه قرن هست که در آن‌ها صنعت پوشاک کارهای درستی هم کرده است؛ آن هنگام که آدم‌ها کسانی را که لباس‌های شان را برش می‌زدند و می‌دوختند، می‌شناختند. خیاطان و مشتریان‌شان به کلیسای مشترکی می‌رفتند و فرزندان‌شان با هم در یک مدرسه درس می‌خواندند و گاهی با هم خویشاوند هم بودند. قطعاً بی‌عدالتی‌هایی وجود داشت اما نه به حدی که امروزه می‌بینیم. مصرف‌کنندگان به دلیل نزدیکی به تولیدکنندگان، به هیچ عنوان حاضر به چشم‌پوشی از قصور تولیدکنندگان نبودند. اما امروزه دیگر چنین نیست.

ما تصور می‌کنیم که نسبت به اجدادمان فرهیخته‌تر، عادل‌تر، انسانی‌تر و آگاه‌تر هستیم. فکر می‌کنیم با خریدن یک گونی تی‌شرت پنج دلاری و شلوار جین بیست دلاری قرار نیست صدمه‌ای به اطراف خود وارد کنیم. حتی تصور می‌کنیم ممکن است با این کارمان در آن سر دنیا برای کسانی که محتاج‌اند، اسباب اشتغال‌زایی فراهم کنیم. با توجه به اینکه بسیاری از کارخانه‌ها در سراسر دنیا را دیده‌ام و با تعداد زیادی کارگر صحبت کرده‌ام، به شما اطمینان می‌دهم که این توجیحات واقعیت ندارند.

چه خوب که در پژوهش‌هایم دلایل زیادی برای امیدوار بودن هم یافتم. با تلاش بسیار حامیان شجاع، افراد خلاق، کارآفرینان، مخترعین، سرمایه‌گذاران و صاحبان فروشگاه‌ها و درخواست‌های جدی از سوی نسل رو به رشد مصرف‌کنندگان با وجدان، صنعت پوشاک ناگزیر است به سوی روند ارزشمندتری تغییر جهت دهد.

آدم‌های دوراندیش در سراسر دنیا در مناطق روستایی، مثلاً در جنوب آمریکا، با وسواس تمام در حال بازنویسی مدل کسب‌وکار نوین هستند. آن‌ها سعی دارند تغییراتی

در شب سوم از هفتاد و یکمین جشنواره فیلم کن که در ماه مه ۲۰۱۸ برگزار شد، بازیگر استرالیایی و رئیس هیئت داوران جشنواره، کیت بلانشت، با لباس مجلسی بی‌آستینش که دامنی پفکی داشت، به شکلی بسیار خیره‌کننده بر فرش قرمز جشنواره ظاهر شد. طرح گلدار لباس از بالاتنه، با طراحی‌های خطی سیاه و سفید که یادآور نقاشی با اعداد بود، شروع می‌شد و در نهایت در پایین‌تنه، روی دامن بزرگش کاملاً رنگی می‌شد. این لباس با چنین دیزاین جسورانه و پیچیده‌ای، کار دیزاینر لباس زنانه، ماری کاترانزو بود؛ دیزاینر یونانی‌الاصلی که در لندن زندگی می‌کند و بیشتر خریداران لباس حتی اسمش را هم نشنیده بودند اما به احتمال زیاد لباس‌هایی با دیزاین او را، پس از آنکه مُد شد، پوشیدند. کاترانزو یکی از دیزاینرهای مستعدی است که موتور فشن‌شهر را روشن نگه داشته است. لباس‌فروشی‌هایی که در پایتخت‌های جهان لباس‌های لوکس می‌فروشند، دیزاین‌های مبتکرانه‌ای را که او در استودیوی کوچک خود در لندن خلق می‌کند، به تعداد محدودی عرضه می‌کنند. حدّ بالای سلسله مراتب هرم فشن در جهان همین است؛ همان جایگاهی که مدیر بخش نوآوری برنِدِ گوچی، یعنی الساندرو میکله؛ دیزاینر لباس مردانه برنِدِ لویی ویتون، یعنی ویرجیل ابلو؛ مدیر هنری برنِدِ ژیوانشی، یعنی کلر ویت کلر و دیگر دیزاینرهای فشن بلندپایه هم در آن قرار می‌گیرند. برندهای فشن سریع، لباس‌هایی را که کاترانزو و همکارانش دیزاین می‌کنند، در قالب محصولات ارزان‌قیمت و بازاری کپی کرده و در فروشگاه‌های زنجیره‌ای به فروش می‌رسانند - یعنی تولید انبوهی که قاعده

در بخش‌های گوناگون صنعت پوشاک ایجاد کنند؛ بازگشتن به تولید هوشمندانه‌تر در نیویورک، لس‌آنجلس و تمام کشورهای اروپایی؛ رسیدن به فرایندی پاک‌تر، از ابتدای کاشت پنبه تا زمان برداشت؛ دیدگاه همه‌جانبه‌نگر به تجملات که به تدریج از شوهای لباس در پاریس به فروشندگان آنلاین نفوذ می‌کند؛ پیشرفت‌های علمی که تولید پارچه‌های گردباف را بهبود می‌بخشند؛ پیشرفت‌های تکنولوژی که کلاً روند تولید پوشاک را تغییر می‌دهند و همچنین بازنگری جامع و سریع در مورد فرهنگ خرید کردن.

بیش از یک دهه قبل، جنبش غذای آهسته^۵ و ارگانیک باعث شد تا در مورد آنچه می‌خوریم بیشتر آگاه شویم و به عواقب صنعتی شدن مواد غذایی بیندیشیم. چیزی که هنوز در حوزه فشن به شکل گسترده اتفاق نیفتاده است.

همان‌طور که رسیدن به سیستم غذایی پایدار نیازمند مبارزات زیادی بود، انقلابیون در حوزه فشن هم در تلاش‌اند تا مواد اولیه و تولید را به روشی مدرن و میانه‌رو در مقیاس انسانی برگردانند. بسیاری سعی بر ایجاد سیستم یک‌پارچه عمودی^۶ دارند تا کل فرایند تولید را در مکانی واحد حفظ کرده و جلوی مشکلاتی را بگیرند که به سبب زنجیره‌ای کردن تولید در سطح جهانی و سیستم مبهم آن ایجاد می‌شوند. فِشن پولیس یا فشن شهر می‌تواند پاک و احتمالاً منصفانه هم باشد.

ما به عنوان مصرف‌کننده، نقشی اساسی در این فرایند ایفا می‌کنیم. زمان آن رسیده تا خرید ناآگاهانه را کنار بگذاریم و اعمال خود را از نظر فرهنگی و معنوی بررسی کنیم. برای ایجاد تغییر باید دریابیم که چگونه به این نقطه رسیده‌ایم.

باید وارد راه فشن شهر شویم.

فقط در این صورت است که می‌توانیم بهتر عمل کنیم.

وقتی از خود می‌پرسیم: «امروز چی بپوشم؟» باید بتوانیم با آگاهی و افتخار پاسخ دهیم. ما نسبت به پوشش مان بی‌توجه بوده‌ایم. اما از این به بعد می‌توانیم آگاهانه لباس بپوشیم.

زمان آن رسیده تا واقعاً برای مان مهم باشد.