

**Re-cover to połączenie pasji
i kariery zawodowej,
ze społecznym
zaangażowaniem.**

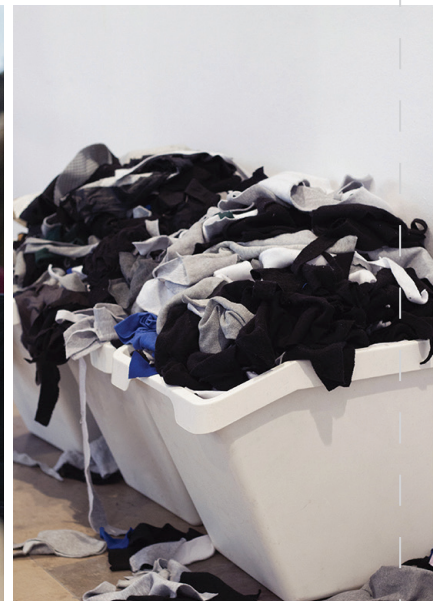


← ↑

Kurtka

Zdjęcia: Alicja Kielan

© BWA Wrocław



↑ Zdjęcia: Alicja Kielan © BWA Wrocław

Małgorzata Salamon

Absolwentka Szkoły Artystycznego Projektowania w Krakowie oraz prawa na Wydziale Prawa i Administracji w Krakowie. Założycielka i projektantka marki, którą prowadzi pod własnym nazwiskiem. Stworzyła „Re-cover”, czyli warsztaty projektowania ubrań dla osób bezdomnych.



Re-cover. Ile kosztuje moda?

Branża odzieżowa to znaczący element światowej gospodarki. Nie tylko krajów, w których odbywają się tygodnie mody, a oszałamiające kariery rozwijają modowi influencerzy, ale również krajów tzw. Trzeciego Świata. Moda nie jest już tylko kaprysem, ale poważnym, mogącym przynosić milionowe zyski biznesem. Produkcja i sprzedaż ubrań to szansa i nierzadko jedyna droga do rozwoju dla najbiedniejszych państw świata.

Wszystkie wielkie marki sieciowe produkują większość swojego asortymentu w krajach rozwijających się. Bangladesz i Indie to od lat znane kierunki, gdzie szyte są głównie bawełniane produkty. Bardziej wymagające projekty są wciąż tworzone w Chinach, które dzięki kompleksowym parkom maszynowym są w stanie stworzyć skomplikowane konstrukcje, zaawansowane nadruki. Państwo Środka, które wiedzie prym w realizowaniu zamówień tekstylnych, w celu obniżenia ceny produkcji przenosi ją do krajów o jeszcze tańszej sile roboczej. Coraz więcej kolekcji, które możemy kupić w każdym centrum handlowym, jest tworzone w Birmie czy krajach Afryki, gdzie pensja szwaczki czy szwacza nie musi przekraczać 10 dolarów miesięcznie.

Wykorzystywanie nękanych wewnętrznymi problemami krajów dla zysku korporacji wydaje się karygodnym rozwiązaniem. Z drugiej strony nie można nie doceniać znaczenia miejsc zatrudnienia dla kilkudziesięciu tysięcy czy nawet kilku milionów osób w krajach, gdzie brak innej alternatywy.

Czemu nie przestajemy kupować, mimo tego że wiemy, z czym wiąże się kolejna bluzka w naszej szafie?

Wielkie korporacje tłumaczą takie działania wolą klientów swoich sklepów, którzy chcą zapłacić jak najniższą kwotę za swoje zakupy. Efektem jest nacisk na negocjowanie najniższych stawek za wyprodukowanie danego zamówienia, tak by ostatecznie cena końcowa mogłaby być jak najniższa. Logika podpowiada jednak, że milionowe zyski wielkich sieciówek świadczą o możliwości zapłacenia więcej za pensję pracowników.

Oprócz kwestii wynagrodzenia palącym, negatywnym aspektem olbrzymiej produkcji ubrań jest jej wpływ na środowisko. Tony barwników do tkanin płynących rzekami Azji, spalanie resztek poprodukcyjnych materiałów przy każdej fabryce w Dhace, gdzie zanieczyszczenie powietrza wynosi kilkaset procent normy to wciąż nierozwiązane i niestety nieuniknione efekty produkcji. Artykułów, seminariów czy programów dotyczących tych tematów pojawiło się już wiele. Informacje są dostępne nie tylko dla zainteresowanych, a świadomość, co kryje się za wystylizowanymi modelkami ze zdjęć najzdolniejszych fotografów, ma większość klientów sklepów sieciowych. >





↑ Zdjęcie: Alicja Kielan © BWA Wrocław

Czemu więc nie przestajemy kupować, mimo tego że wiemy, z czym wiąże się kolejna bluzka w naszej szafie? W trakcie zakupów w pięknie oświetlonym, schludnym sklepie nie widzimy brudnych azjatyckich rzek czy slumsów, w których mieszkają pracownicy fabryk odzieżowych. Mamy za to przed sobą wyprasowane, ułożone, pachnące ubrania i niekiedy informację o ekologicznym podejściu do produkcji danej marki. Często takie deklaracje są tylko PR-owym zjawiskiem, nazwanym greenwashing. Ma ono na celu przekonać klientów, że firma poprzez nagłośnienie działań o charakterze ekologicznym dba o zrównoważony rozwój i środowisko przy produkcji swojego asortymentu oraz o swoich pracowników, gdy w rzeczywistości skala negatywnych działań jest nieporównywalnie większa. Sztandarowym przykładem dla środowiskowych aktywistów jest H&M. Firma proponuje 15% zniżki na zakupy, jeśli klient zostawi w sklepie ubrania przeznaczone do recyklingu. Piękny gest, który sugeruje chęć zamknięcia obrotu produkcyjnego tak, aby recyklingowane produkty mogły się stać materiałem na nowe ubrania. Ciężko jednak uwierzyć w dobre intencje marki i jej troskę o środowisko po zapoznaniu się z wynikami śledztwa, które przeprowadzili dziennikarze ze szwedzkiej telewizji SVT. W samym 2016 roku H&M spalił 19 ton odzieży w miejskiej kotłowni w szwedzkiej miejscowości Vasteras. Podobne śledztwo przeprowadzili dziennikarze w Danii, gdzie odkryli dowody na kolejne 19 ton spalonych ubrań. Przedstawiciele marki twierdzą, że spalono tylko nienadające się do recyklingu ubrania, które miały tak duże stężenie chemikaliów, że nie mogły trafić do potrzebujących czy organizacji charytatywnych. Dziennikarze badający sprawę mieli jednak duże wątpliwości co do zgodności tych słów z prawdą, gdyż widzieli odzież ometkowaną,

która wyglądała jakby trafiła do spalarni ze sklepów. Jeśli nawet uwierzmy słowom rzeczników prasowych, wciąż pozostaje kontrowersyjna kwestia używania do produkcji ubrań chemikaliów, które są zbyt trujące, by móc te ubrania sprzedać, do tego dochodzi kwestia zatrucia powietrza ich spalaniem. Opisany przykład jest jednym z wielu zachowań marki, która przedstawia swoim klientom wizję firmy dbającej o środowisko. Nie ma ona niestety w sobie zbyt wiele prawdy.

Mimo nieprzyznawania się do błędów, a nawet umyślnego ukrywania swoich działań, niezadowolone konsumentów ma wpływ na działania firm. Po zawaleniu się budynku Rana Plaza w bangladeskiej Dhace firmy odzieżowe zostały zmuszone do głębszego przyglądania się i sprawdzania swoich dostawców oraz tworzenia systemów socjalnych dla pracowników fabryk. Jednak najskuteczniejszym rozwiązaniem wydaje się zmiana ustawodawstwa zarówno w państwach produkujących odzież poprzez podniesienie płacy minimalnej, jak i w krajach zachodnich, by palenie odzieży nadającej się do noszenia nie było możliwe.

Szczęśliwie dla odpowiedzialnego konsumenta na rynku pojawia się coraz więcej alternatyw. Marki mające na uwadze środowisko, korzystające tylko z naturalnych materiałów budzą duże zainteresowanie zarówno mediów, jak i klientów.



↑ Zdjęcie: Alicja Kielan © BWA Wrocław





↑ Kurtka, Zdjęcie: Alicja Kielan © BWA Wrocław

**Nie tylko na świecie,
ale także i w Polsce powstaje
coraz więcej organizacji
i firm sprzedających produkty
eko i fair trade.**

Nie tylko na świecie, ale także i w Polsce powstaje coraz więcej organizacji i firm nie tylko sprzedających produkty **eko i fair trade**, ale również usługi i komponenty umożliwiające zrównoważoną produkcję.

Jedną z nich jest młoda, polska organizacja pozarządowa **Meander Craft** – organizacja zajmująca się poszukiwaniem i importowaniem ręcznie tkanych materiałów z Azji, które wytwarzane są w etyczny sposób, tylko w zaufanych warsztatach. Dotychczas organizacja nawiązała współpracę z nepalskimi warsztatami, gdzie głównie kobiety tkają materiały z naturalnych tkanin z rosnących między innymi w Nepalu konopi. Poprzez Meander Craft można zamówić tkaninę z zaprojektowanym przez siebie wzorem. Organizację wyróżnia nie tylko ekologiczne podejście do wytwarzania produktu, ale też chęć zmiany relacji między zamawiającym a dostawcą, jakie narzuciły korporacje współpracujące z krajami azjatyckimi. Myślą przewodnią organizacji nie jest zawrócenie produkcji do Europy i tym samym pozostawienie biedniejszego rejonu bez możliwości pracy, ale pomoc w postaci adekwatnego do włożonej pracy wynagrodzenia.

Wartą wspomnienia jest również firma **Ananas Anam Ltd.** założona przez hiszpankę Carmen Hijosę; firma zajmuje się wytwarzaniem i dystrybucją wegańskiej skóry. Pinatex to innowacyjne tworzywo z włókien liści ananasa. Materiał powstaje z produktu ubocznego uprawy owoców, czyli liści, które dotychczas zostawały ścinane, wyrzucane – traktowane jak odpady. Tworzenie Pinatexu daje dodatkowy dochód farmerom, nie wymaga zwiększonych nakładów na produkcję głównego budulca, jest to produkt całkowicie wegański i praktycznie nie ma negatywnego wpływu na środowisko. Jest to prawdziwie ekologiczna sztuczna skóra, której wytworzenie ma pozytywny wpływ zarówno na zwierzęta, przyrodę, jak i jakość życia rolników.

Jako projektantce ubrań powyższe kwestie często zaprzątały mi głowę. Jak połączyć pasję i karierę zawodową ze społecznym zaangażowaniem? W trakcie pracy zdumiewała mnie ilość skrawków pozostających po wykrojeniu konstrukcji z materiału, które niewykorzystane trafiają do śmieci. Od pierwszych kolekcji zbierałam je z zamiarem ponownego wykorzystania i właśnie myślenie o recydingu moich zbiorów w końcu zaowocowało stworzeniem projektu **Re-cover**. Jego meritum to warsztaty, w trakcie których uczestnicy szyją przeciwdeszczowe kurtki z materiałów, które nie zostały użyte przy produkcji sportowych ubrań firmy PAJAK. Z pozornie niepotrzebnych resztek uczestnicy szyją praktyczne, funkcjonalne peleryny. Każda kurtka jest indywidualnym i niepowtarzalnym projektem uczestnika. Dzięki użyciu technologicznych materiałów stosowanych do szycia odzieży przeznaczonej na ekstremalne warunki atmosferyczne kurtki są bardzo wytrzymałe i funkcjonalne. Projekt od początku jest wspierany przez firmę **Łuczniczka**, zapewniającą uczestnikom maszyny do szycia. >



Odzież dla bezdomnych stanowi znacznie większą wartość – formę symbolicznego domu.

Po skończonych warsztatach gotowe peleryny są przekazywane do schronisk dla osób bezdomnych. Pierwsze warsztaty odbyły się w Galerii Dizajn BWA Wrocław w 2016 roku. Jego kolejne edycje miały miejsce w Gdyni (Gdynia Design Days, 2016 i 2017 rok), Łodzi (Eco Made Festival w Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi, 2017 rok) i Warszawie (w ramach wystawy Gotong Royong w Centrum Sztuki Współczesnej Zamek Ujazdowski). Projekt ma charakter ciągły i jest realizowany w instytucjach kulturalnych, które wyrażają chęć zaoferowania miejsca i pomocy w ich przeprowadzeniu. Przed pierwszymi działaniami spotkałam się z osobami mieszkającymi w schronisku dla osób bezdomnych pracujących, by dowiedzieć się, czego oczekują od finalnego projektu. Poza oczywistą cechą, jaką jest funkcjonalność kurtki, dowiedziałam się, że ważne jest uniknięcie stworzenia „mundurka”, który pozwalałby rozpoznać osobę bezdomną w tłumie. Bezdomność jest stygmatyzująca i podkreślenie tego statusu poprzez rozpoznawalne ubranie zamiast dodawać godności, mogłoby ją odebrać. Bo przekazanie osobom potrzebującym nowego, specjalnie dla nich zaprojektowanego elementu garderoby, a nie znoszonej, niepotrzebnej już kurtki, ma właśnie na celu pomoc w odbudowaniu poczucia wartości i godności. Ponadto odzież, która dla nas jest często wyrazem statusu społecznego, dla ludzi bezdomnych stanowi znacznie większą wartość – formę symbolicznego domu. Nie potrafię zapewnić im profesjonalnej pomocy lekarskiej, ale jako projektantka mogę chociaż spróbować zaszcześcić ideę pomocy „dizajnerskiej”, sprawić, że pojedyncze osoby nie będą moknąć czy marznąć, będą czuć się odrobinę lepiej. Celem warsztatów nie jest opracowanie projektów, które unifikowałyby potrzebujących, naznaczały ich, ale dzięki pracy kolektywnej i wymianie pomysłów były po prostu dobrze zaprojektowanymi ubraniami.

Przygotowując pierwsze warsztaty, szukałam artystów i organizacji, które w kreatywny sposób zajmowały się bezdomnością. **The Empowerment Plan** to fundacja, która tym problemem zajmuje się kompleksowo. Pracą dyplomową założycielki fundacji Veroniki Scott w uczelni w Detroit był „Element S”, czyli kurtko-śpiwór, który po złożeniu stawał się plecakiem. Miał służyć osobom bezdomnym, których w nękanym kryzysie gospodarczym Detroit było coraz więcej. Scott szybko jednak się zorientowała, że oprócz pomocy w postaci ciepłego i praktycznego okrycia ważniejsze jest stworzenie pracy dla osób niebędących w stanie zapłacić czynszu za mieszkanie. Aktualnie jej fundacja sprzedaje innym organizacjom charytatywnym udoskonalony produkt – kurtki, które szyte są przez zatrudnione bezdomne kobiety. Dzięki zapewnieniu stałej pracy i wynagrodzenia są one w stanie wrócić do normalnego życia i wyjść z finansowej zapaści.

Ważnym punktem odniesienia było dla mnie poznanie twórczości oraz rozmowa z artystą **Franciszkiem Orłowskim**. Jak powiedział w jednym z wywiadów: „w centrum mojego zainteresowania jest człowiek; pojedynczy człowiek, jego losy i zawsze on, we współczesnej przestrzeni społecznej ekonomicznej i politycznej”. Z jego prac bije szczerść, odwaga i niesamowita empatia skierowana do drugiego człowieka. Zwraca w nich uwagę, że ubranie dla osoby bezdomnej stanowi dużo więcej niż dla reszty społeczeństwa. Jest to jego najbliższa architektura, jak dla nas nasze pokoje, mieszkania czy domy. W performatywnym działaniu „Pocałunek miłości” z 2009 roku artysta zamienia się ubranie z napotkaną osobą bezdomną. Całkowita akceptacja, połączenie się poprzez odzież prze-



↑ Zdjęcie: Alicja Kielan © BWA Wrocław

siąkniętą zapachami drugiego człowieka stanowiło dla mnie chęć zrównania się z drugim człowiekiem. Szacunek i zwrócenie uwagi na godne i równe traktowanie osoby w finansowo gorszym położeniu, które w swoich pracach prezentuje Orłowski, było dla mnie modelem postępowania przy planowaniu projektu **Re-cover**.

Moda i wszystkie aspekty związane z produkcją ubrań rodzą wiele kontrowersji. Firmy odzieżowe dają pracę ludziom, którzy nie mają innej możliwości zarobku. Ze względu na nacisk na najwyższy możliwy zysk korporacji wynagrodzenie za tę pracę nie zapewnia godnego życia. Mimo miliardów dolarów wpływających na bangladeskie konta bankowe, kraj wciąż należy do jednego z najbiedniejszych na świecie. Sytuacja pracowników jest dramatyczna, ale przez agitację opinii społecznej stale się poprawia. Na rozwiązanie problemów związanych z branżą odzieżową nie ma jasnych, łatwych odpowiedzi, a zmiany będą trwały jeszcze wiele lat.

Ile więc kosztuje moda? Próżno szukać łatwych odpowiedzi, ale jedno jest pewne – tanie ubrania nie istnieją. Niska cena, którą płacimy za nie w sklepie, daje tylko ułudę okazji. Prawdziwe, „ukryte” koszty zapłacą pracownicy szwalni z wynagrodzeniem niepozwalającym na życie powyżej granicy ubóstwa oraz my, starając się uratować zanieczyszczoną planetę. Wybór należy do nas, konsumentów. Nasze decyzje powinny być przemyślane. Z produkcyjnych pozostałości można stworzyć nowe, pełnowartościowe ubrania. Kupowanie odzieży vintage sprawi nie mniej radości niż nabytek z sieciówki, a działania na korzyść drugiego człowieka sprawią jej najwięcej. ■

ABSTRACT

RE-COVER. HOW MUCH DOES FASHION COST?

Biodegradation of the material used for the production of clothes lasts, depending on its composition, from several years to several decades. The clothing industry contributes not only to environmental pollution, but to the production of tons of material waste, whose fate in individual factories has already been known to a wide audience – so why do not we react? What choices should we make to prevent our consumerism from having a disastrous impact on the environment, on the living conditions of people who create our clothes. A presentation of alternatives to our shopping choices, innovative companies and materials, and a better model of cooperation with Third World countries. Transferring production to Europe as another manifestation of our ignorance. Is it worth trusting the ecological turnabout of clothing concerns? The Greenwashing phenomenon as an attempt of silencing of our remorse. Where did the idea for Re-cover come from? Cooperation with homeless people, projects dealing with the problem of homelessness.

Bibliografia

- http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,96856,17293028,Kurtka_do_spania_i_zarabiania.html
- <http://www.wysokieobcasy.pl/wysokie-obcasy/1,53662,19471508,jody-williams-przestalismy-rozumiec-ze-ludzie-maja-prawo-do.html>
- http://artykuly.krn.pl/Tymczasowe-schronienia-dla-bezdomnych-2_0_1549.html
- https://www.huffingtonpost.com/entry/what-hm-doesnt-want-you-to-be-conscious-about_us_581252a3e4b09b190529c1fe
- <http://weekend.gazeta.pl/weekend/1,138262,19576780,szwalnie-w-bangladeszu-tu-ludzie-sa-najmniej-wazni-kiedy.html#TRwknD>
- <http://www.bbc.com/news/world-asia-20482273>
- http://www.huffingtonpost.com/2014/04/15/hm-ceo-wages-bangladesh_n_5152060.html
- http://www.cleanclothes.pl/a1203_malo_dowodow_w_raporcie_hm_o_zrownowazonej_produkcyjii.html#.Vrn_zcdWORY
- „Polityka” nr 7/2016
- <http://poradnik.ngo.pl/wiadomosc/1660795.html>
- <https://www.money.pl/gospodarka/wiadomosci/artykul/hm-odziez,42,0,2391594.html>
- <https://www.ananas-anam.com>
- Clean Clothes Polska
- E konsument
- Kupuj odpowiedzialnie
- Fashion Revolution
- Marek Rabij, *Życie na miarę. Odzieżowe niewolnictwo*, Wydawnictwo W.A.B, 2016.
- Raport *Uszyte w Polsce. Warunki pracy w polskim przemyśle odzieżowym*, Fundacja Kupuj Odpowiedzialnie.
- Grubymi nićmi szyte. Warunki pracy w fabrykach dostawców polskich firm odzieżowych w Bangladeszu – Clean Clothes Polska.

