

Ubranie ma znaczenie. Rozmowa z Magdaleną Płonką

Kto przeczyta twoją książkę „[Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle odzieżowym](#)”?

Magdalena Płonka: Tego jeszcze nie wiem, ale raczej nie będą to prezesi głównych firm odzieżowych w Polsce, które z premedytacją nie posiadają żadnej strategii społecznej odpowiedzialności biznesu (CSR).

Czy liczysz na jakiś odzew lub ferment w środowisku projektantów ubiorów?

Tutaj spodziewam się pewnych rozmów na zapleczu, ale bez wyraźnych zmian w zarządzaniu ich produkcją. Mamy lata zaległości w edukacji w tej kwestii oraz kadrę z poprzedniej epoki. Z moich obserwacji wynika, że część profesorów nie zna w ogóle pojęcia CSR, więc kto ma ich uczyć? Trudno powiedzieć, czy środowisko przemysłu odzieżowego w ogóle ma potrzebę pójścia w tym kierunku, a co dopiero wykazania faktycznego zainteresowania etyką w modzie. Ich wiedza ekologiczna w zakresie mody ogranicza się do problematyki biodegradacji włókien syntetycznych oraz do przeświadczenia, że bawełna naturalna jest ekologiczna, bo jest naturalna.

Dlaczego napisałaś tę książkę?

Ponieważ do tej pory w Polsce nie mieliśmy ani jednego pełnego i wyczerpującego temat opracowania poświęconego CSR w branży odzieżowej. Ucząc CSR w policealnej szkole ubioru MSKPU mogłam odsyłać studentów tylko do książek w języku angielskim lub do stron internetowych.

Dlaczego dopiero teraz ukazuje się w Polsce pierwsza tego typu publikacja? Czy oznacza to, że przez wiele lat środowiska związane z modą po prostu ich nie potrzebowały?

Sądzę, że rozwijających się polskich firm po prostu nie było stać na etyczną strategię biznesową, wychodzącą ponad normy prawne obowiązujące w naszym kraju. CSR kosztuje, a my byliśmy krajem na dorobku.

Czy nie jest trochę tak, że chcesz przekazać czytelnikom, że wybór jeansów czy swetra ma znaczenie ekologiczne?

To raczej oczywiste. Nie tylko dział „Modna ekologia” mówi o tych zależnościach, ale także w innych nawiązuję do tej problematyki, czy to jest produkcja rzeczy ze skór egzotycznych (nielegalny handel dzikimi gatunkami), czy garbarnie i farbiarnie (zatrucie wody), czy też przemysłowa hodowla zwierząt futerkowych (produkcja CO₂).

Ale jak oni mogą się dowiedzieć, skąd pochodzi dany towar i w jaki sposób go wyprodukowano? To chyba wciąż jest bardzo trudne?

W książce zawsze podaję na końcu rozdziału „pozytywne” rozwiązania problemu. Jeden z nich obszernie opisuje rolę certyfikatów, które są drogowskazem dla każdego konsumenta.

Moda kreuje nasze nawyki. Czy zauważasz na światowym rynku mody tendencje zbliżające go do takiej sytuacji, którą moglibyśmy nazwać ekologiczną?

Zdecydowanie tak. W obecnej chwili każda globalna marka odzieżowa posiada jakąś część oferty ubrań w kolekcji, które są wykonane z organicznej bawełny lub posiadają certyfikaty ekologiczne

i sprawiedliwego handlu. O tych markach także piszę w książce.

Kto ze znanych ludzi w świecie mody zasługuje na miano wzorca ekologicznego myślenia?

Stella McCartney, której dedykuję tę książkę. Odważna propagatorka ekologii i empatii w modzie, a przy okazji jedna z najlepiej opłacanych designerek świata. W Polsce projektanci na razie wprowadzają ekologiczne opakowania oraz jakąś część ubrań z bawełny organicznej. Stella tymczasem potrafi zmienić całą strategię i produkcję firmy, co zastrzega sobie w kontraktach. Wszystkie firmy, które do tej pory podporządkowały się tej „eko-dyktaturze”, nie straciły, a wręcz zarobiły, i to dobrze.

Jakie są największe grzechy ekologiczne środowiska związanego z modą?

Nadmierna produkcja, jej intensyfikacja kosztem ludzi, środowiska i dobrostanu zwierząt. Wszędzie zwiększa się zyski, wydłużając czas pracy czy obcinając drastycznie pensje. Wydajność produkcji rolnej podnosi się agresywną chemią, która jest stosowana również przy obróbce ubrań. Na potrzeby ekskluzywnej odzieży kłusuje się chronione gatunki oraz przemysłowo hoduje się zwierzęta.

Kierujesz szkołą zajmującą się kostiumografią i projektowaniem ubioru. Jacy ludzie do niej trafiają? Jaką mają wrażliwość na świat przyrody?

Jedni większą, inni mniejszą. To zależy od wychowania w domu. Nie ma też co się łudzić – świat mody jest środowiskiem próżnym, w których nie chodzi o wartości duchowe, lecz estetyczne. Hedonizm łączy się tutaj z rządzą pieniądza – piszę o tym dokładnie w dziale poświęconym filozofii i teorii etyki oraz pojęciom określającym dzisiejsze społeczeństwa.

Czy udaje ci się zmieniać ich postawy na bardziej ekologiczne?

Trudno powiedzieć, bo nie każdego stać na otwarte przyznanie się, że nie obchodzi go los planety.

Czy naturalne futra są modne? I czy w ogóle dopuszczasz możliwość używania naturalnych futer?

U Inuitów można to uznać za naturalny element cyklu życia i śmierci. W rozwiniętych miejscach naszego globu futra są elementem zupełnie zbędnym, o czym piszę w książce. A moda na futra kwitnie, głównie dzięki rynkom wschodnim. Ten temat również poruszam.

Czy w Polsce można być tak ubranym, aby nie przykładać ręki do cierpienia zwierząt i ludzi?

Oczywiście. Ubrania certyfikowane i wykonane z materiałów nie pochodzących od zwierząt są jak najbardziej dostępne w sklepach. Każda sieciówka sprzedaje odzież z bawełny organicznej, część ma certyfikaty fair-trade. Polecam także kupować lokalnie, od rodzimych projektantów.

Konsumpcjonizm nakręca spiralę wyzysku przyrody i ludzi, również w branży związanej z ubiorem. Czy nie masz czasem wrażenia, że sama płyniesz tym nurtem, a twoja praca to jedynie „zazielenianie” biznesu odzieżowego?

Jeśli nie będziemy w danym biznesie, to nie będziemy mieli możliwości go zmienić. Gdyby nie mój związek z modą, nigdy bym tej książki nie napisała, ani nie miała możliwości edukowania słuchaczy naszej szkoły.

Na ile w przemyśle odzieżowym mamy do czynienia ze stwarzaniem dobrego wrażenia,

pozowania na eko-jakość? Czy zazielenianie wizerunku w branży odzieżowej spotyka się z reakcją organizacji ekologicznych?



Zawsze pierwszy ruch dotyczy przyprawiania sobie „zielonej twarzy”. Ale dla menedżerów to pierwszy krok prowadzący w kierunku dalszej CSR-owej edukacji. Oczywiście jestem za demaskowaniem „greenwashingu”, ale także za wspieraniem choćby drobnych działań proekologicznych.

Twoje przesłanie dla czytelników miesięcznika Dzikie Życie.

Edukować, rozmawiać z otoczeniem i nie bać się ekspresji własnych eko-poglądów, w tym popartych naszymi realnymi, „zielonymi” postawami na co dzień.

Dziękuję za rozmowę.

Magdalena Płonka – jest wykładowcą Corporate Social Responsibility w przemyśle odzieżowym w policealnej Międzynarodowej Szkole Kostiumografii i Projektowania Ubioru. Absolwentka ASP w Łodzi, laureatka wielu nagród i wyróżnień w dziedzinie mody, biegły sądowy z zakresu Projektowania Ubioru/Kostiumografii. Od wielu lat członkini Stowarzyszenia Pracownia na rzecz Wszystkich Istot.