



SZÖVEG –  
VANYOVSZKI MÁRIA

KÉP –  
PÁCZAI TAMÁS

*A Salon*  
BUDAPEST

# DIVATFORRADALOM: AZ EGYÉN FELELŐSSÉGE

1134 ember vesztette életét 2013. április 24-én a bangladesi ruhagyár, a Rana Plaza összeomlásakor. A tragédia rávilágított az olcsó ruhadarabok igazi „árára”: a gyártó országok munkavállalóinak hiányos jogi védelmére, a bér munkáért kapott méltatlan összegre, a nem megfelelő munkakörülményekre. A globális sajtóbotrány ellenére a helyzet azóta alig változott. Nem sokkal a tragédia után indult el egy nonprofit szervezet, a *Fashion Revolution* (Divatforradalom), amelynek célja a divatipar átláthatóbbá, etikusabbá és méltányosabbá tétele. Négy év alatt 80 országban jelentek meg, idén márciusban beindult a magyarországi képviselet is. *Szentesi Rékát*, a magyarországi szervezet egyik vezetőjét kérdeztük a szervezet tevékenységéről.

## ♦ – Mi a cél? Mit érhet el egy nonprofit szervezet?

– A cél elsősorban az, hogy elindítsunk egy párbeszédet a ruhaipar és a fogyasztók között. Azt látom, hogy sok területen egyre tudatosabbak az emberek: érdekli őket, mit esznek, hogyan készülnek a technikai eszközeik, mire adják ki a pénzüket. Ez az érdeklődés a ruháink irányába itthon még nem igazán alakult ki. Épp azoknak a termékeknek az előállítás módja és származási helye nem érdekel bennünket, amelyeket nap mint nap a testünkön viselünk. A szervezet a divatipar számos visszásságára hívja fel a figyelmet, és arra buzdít, hogy járjunk utána, ki, hol és hogyan készítette a ruháinkat. Minél többet teszünk fel a kérdést, annál nagyobb lesz a nyomás a márkákon, hogy átláthatóvá tegyék rendszerüket.

## – Milyen tevékenységeket terveztek itthon?

– Egyelőre online kampánnyal, egy-két kisebb rendezvény, előadássorozattal szervezésével és annyi hazai tervező/gyártó felkeresésével foglalkoztunk, amennyi belefért az időnkbe. Azt látom, hogy első körben azokat sikerült megszólítani, akik már amúgy is érdeklődtek a fenntarthatóság iránt, vagy már ismerték a szervezetet. A következő időszakban igyekszünk szélesebb körökhöz is eljutni.

## – Mit vársz a magyar szervezet működésétől?

– Természetesen a hazai vásárlók figyelmét is fel akarjuk hívni a probléma létezésére, de a személyes elvárásaim

túlmutatnak a szervezet céljain. Ha a hazai divatszaktám nézem, azt látom, hogy egy szűk körben jó és fontos párbeszéd zajlanak az iparról, trendekről, még a fenntarthatóságról is, de elkövettük azt a hibát, hogy nem vontuk be a nagyközönséget a diskurzusba. Egymás között vagyunk, egymásnak szervezünk rendezvényeket (lásd divathetek, ahova sokszor lehetetlen még szakmabelinek is bejutni), de az átlagfogyasztót nem szólítjuk meg. Ezen a *Fashion Revolution* kapcsán változtatni szeretnék. Nagyon fontos első lépés, hogy a szakmából elköteleződjenek azok, akiket érdekel a téma, de ki kell nyitnunk a kapukat, és a laikus divatkövetőkhöz is szólunk kell. A divat ma Magyarországon elképesztően kirekesztő, pedig nem kéne annak lennie. A kampány során lehetőséget látok arra, hogy megismerjük és megszólítsuk a vásárlókat, és hogy kialakítsunk valamiféle összetartást a szakmán belül is. Talán ez utóbbi a legnehezebb kihívás.

## – Egyszerű vásárlóként hogyan lehet csatlakozni hozzátok?

– Csatlakozni úgy lehet, ha a közösségi média oldalán a #whomademyclothes hashtaggel posztol egy képet a ruhacímkéjéről. Ez a kérdés az adott ruha gyártójának szól, a szervezetünk központja pedig méri, hogy hányan csatlakoztak a kérdés feltevéséhez. Döbbenetes számok vannak már. A számadatok nyilvánossá tételével nyomást gyakorlunk a márkákra, hogy felismerjék: a mai vásárlót



érdeklia környezettudatosság és hogy honnan jön a ruhája. Nem véletlen, hogy egyre több márka vezet be környezetbarát kollektiót. Természetesen az elveink mellett

elköteleződés azt is jelentheti, ha tudatosan vásárlunk, mellőzük a felesleges holmik megvételét, és igyekszünk minél jobb állapotban megőrizni a ruháinkat. ♦