

ВСТУП

Прозваний найбільшим базаром у світі, нью-йоркський конференц-центр імені Джейкоба Джавітса височів переді мною, наче скляна фортеця. Як новачці у світі моди, мені було лячно переступати поріг. Був вересень 2013 року, і я прийшла на виставку чоловічого одягу MRKET, куди баєри з усіх Сполучених Штатів стікалися в пошуках товарів для своїх магазинів. Я виросла в Міннесоті, де розташований найбільший у США торговельний центр Mall of America, тож гадала, що довжелезними рядами крамниць мене не злякати. І все ж того ранку я почувалася знічено в цьому модному паноптикумі, що, як усі конференц-центри, свіжо пахнув антифризом з нотками кави та піци.

Ми з бізнес-партнеркою якраз готувалися до відкриття свого інтернет-магазину одягу й товарів для дому під назвою Zady. Асортимент ми зумисне зробили обмеженим — лише близько п'ятдесяти найменувань жіночих і чоловічих сорочок, штанів і аксесуарів від брендів, які поділяли наші етичні й естетичні погляди. Це мали бути прекрасні, бездоганно виготовлені товари, тож того вересневого дня я мусила знайти потенційних партнерів.

Наблизившись до величезного центрального атриуму, я відчула збентеження. Я бачила, як полюють на здобич інші баєри: мовчки сканують поглядом безкраї стійки з одягом та інформаційні таблички й похитують головами. Я не мала чіткого уявлення, із чого почати, утім, вирішила пройтися залом, зупиняючись біля колекцій, що привернули мою увагу. Невдовзі я підійшла до першого тор-

говельного представника й поставила йому просте, на мою думку, запитання: «А де зроблена ваша колекція?» Він кинув на мене крижаний погляд, знизав плечима й відвів очі. Я не могла в це повірити! Чому він не відповів? Невже він не знає, де виробляється його товар?

Я попростувала далі, до наступної колекції, яка впала в око, і спитала в тамтешньої працівниці те саме. «В Азії», — сухо та якось невдоволено відказала вона. Та що це з продавцями?! В Азії 48 країн і 4,7 мільярда мешканців, однак її відповідь була на децицю інформативнішою за гримасу першого продавця. Я попрямувала далі. Ліпше не стало. Я довідалася, що одяг виготовляють «за кордоном», «на Сході» або «в Китаї». Що це в біса таке? Хіба можуть люди, що постачають вбрання на весь американський ринок, не знати таких елементарних речей, як місце його виробництва? (Я мовчу, що таке негречне поводження з потенційними клієнтами геть неприпустиме!) Навіть фраза «ню-йоркський дизайн», як я швидко второпала, була не що інше, як евфемізм до «китайське виробництво». Я цілосінький день протинялася виставкою і пішла з неї спантеличеною і розчарованою. Я не добула нових контактів і сповнилася песимізму щодо майбуття нашого магазину.

Як нещодавня випускниця юридичного факультету, я не цуралася збору даних і дослідницької роботи, тож почала шукати компанії, обізнані про те, хто робить їхній одяг. У вересні 2013 року ми запустили наш бізнес разом із кількома партнерськими компаніями, зокрема Imogene + Willie, яка розкроює денім і шиє з нього виробу в штаті Теннессі, і Clare Vivier, чії барвисті сумки виробляють у Лос-Анджелесі. Ми спілкувалися з дизайнерами й виробничими інженерами, щоб з'ясувати історію кожної речі з нашого асортименту та подарувати нашим клієнтам щось нове й незвичайне — знання про те, хто виготовив їхнє вбрання, аж до конкретних імен. Ми розмістили в себе на сайті карту походження нашої продукції, даючи клієнтам значно більше інформації, ніж її було на виставці в конференц-центрі Джавітса.

Спочатку ми думали, що достатньо розказати про те, де кожна річ була пошита (як це вказують на ярличках зі споду вбрання).

Та невдовзі ми збагнули, що цього замало. Наші кашемірові светри мали позначку «Made in Italy», бо там їх плели з вовняних ниток. Одначе нитки були прядені не в Італії. Кози, із чиєї вовни зсукали нитки, паслися в степах Монголії (холодний степовий клімат сприяє надзвичайній м'якості вовни). У деяких компаніях працівники знали про те, де куплені нитки чи тканини, утім, часто й гадки не мали, де їхні постачальники купували шкіру чи бавовну, вовну або поліефірне волокно.

Ми намагалися знайти компанію — бодай одну-єдину, — яка дбала б про прозорість і знала б історію свого вбрання. Ми готові були представляти її у своїй крамниці Zady. Та нам це не вдалося. Жодна компанія не знала повного життєвого циклу свого одягу — від ферми чи нафтової установки, де отримали волокно, до фабрик і працівників, чия робота — прясти, ткати, фарбувати, кроїти й шити.

Із заглибленням у цю тему ми також усвідомили, що ярлички замовчували ще дещо важливе — вплив на довкілля. Обсяги виробництва одягу зростали із шаленою швидкістю: у період між 2000 і 2015 роками вони подвоїлись¹. За різними даними, щорічно у світі виготовляли 100–150 мільярдів нових предметів одягу². Ми зрозуміли, що найбільший екологічний слід залишається від ранніх етапів виробничого циклу — обробки сировини й виробництва тканини; та саме цим етапам приділяють найменше уваги. У ті роки виробники модного вбрання лише починали рекламувати продукцію як «виготовлену з мінімальною шкодою для довкілля», проте не було жодного сумніву, що це порожня фраза.

Тоді ми вирішили, що заповнимо цю нішу самотужки. Ми виготовили вовняний светр (під назвою «.01 The Sweater»), намагаючись мінімізувати шкоду для довкілля, і відкрито розповіли широкому загалу про всі етапи виробництва. Вовну отримали на ранчо в Орегоні, промили в Південній Кароліні, пофарбували й зсукали в нитки в Пенсильванії, а светр із неї сплели в Каліфорнії. Светр надійшов у продаж разом із простим роз'ясненням щодо соціального й економічного впливу виробництва одягу на життя людей. Реакція нас приголомшила — і не лише клієнтів, які залюбки дізналися щось

нове про свій одяг, а й компаній, зокрема таких, що перевищували нашу за розміром у багато-багато разів. «Дякуємо, — казали керівники, — що ви зібрали стільки даних про одяг і його вплив, це дуже корисна інформація для нас і нашого персоналу».

Навряд чи це дивно, та все ж я здивувалася. Як виявилось, про екологічний слід індустрії моди майже нічого не знали як клієнти, так і представники цієї індустрії! Засліплена, вона не бачила своїх внутрішніх процесів — і, відповідно, їхніх катастрофічних наслідків.

~

У світі моди я була аутсайдеркою — і, власне, досі себе нею вважаю. Мій шлях до моди почався не в дизайнерській школі, а на юридичному факультеті й на роботі в Організації Об'єднаних Націй.

Одного літа мене відрядили до танзанійського міста Аруша, де я працювала в Міжнародному трибуналі щодо Руанди. У вихідні я здебільшого блукала містом, а в Аруші будь-які блукання неunikно закінчуються на одному з ринків. Ці торговища, де траплялися садівники, виробники й підприємці, були сповнені життя та радості; мене, молоду жінку двадцяти з гаком років, вони вабили з магічною силою.

Спочатку, потрапляючи на ринок, я завжди шукала цікаві сувеніри. Та що більше часу я там проводила, то ліпше розуміла: не лише в гарненьких подарунках для рідних і друзів полягає користь базарів. Я заприятелювала з деякими виробниками: жінкою, яка пошила мої екстравагантні, але стильні шорти у квіточку, і чоловіком, який сплів кошики, що я їх повісила на стіни. Відвідини крамничок, де тканини, кольори й візерунки промовляли про свою культурну значущість, навчили мене цінувати красу ручної роботи. Адже раніше, крім кількох випадкових розмов на фермерському ринку, я ніколи не спілкувалася з виробниками того, що споживала, і не цікавилася, де і як це виробляється.

Спогади про танзанійський ринок раз по раз зринали в моїй пам'яті. Я почала міркувати про зв'язок між Цілями сталого розвитку, що їх просуває ООН, і речами, які ми купуємо. Зокрема,

такі проблеми, як погіршення стану довкілля та бідність, тісно пов'язані зі специфікою виробництва, продажу й використання предметів нашого повсякденного вжитку. Структура міжнародних торговельних відносин визначає, чи матимуть люди базову для них можливість — виготовляти речі й цим заробляти на прожиття. Також я бачила, що мої знайомі майстри та ремісники — люди творчі, обдаровані, з підприємницькою жилкою; вони мали все необхідне, щоб працювати із зиском для себе, своєї родини, громади й планети. А що, як я побудую свою справу на співпраці з такими людьми — умільцями, чиї таланти клієнти залюбки підтримають гаманцем? Ця ідея врешті підштовхнула мене до створення Zady, а це привело в конференц-центр Джавітса, де на мене чекали невтішні реалії фешн-індустрії.

З розвитком Zady поглиблювалось і моє розуміння проблеми. Якщо я справді дбаю за так звану сталість довкілля, чи підтримує цю ідею моя компанія, чия бізнес-модель, як не крути, полягає в тому, щоб продати якнайбільше речей? Якщо покупці й виробники одягу, як я пересвідчилася, не усвідомлюють свого впливу на світ, чи не доцільніше пролити світло на цю інформацію? Врешті я вирішила згорнути продаж одягу й зайнятися питанням наслідків діяльності індустрії моди. Я зустрічалася з експертами, які розуміли всі аспекти впливу моди на нашу планету: агрономами, кліматологами, істориками, керівниками модних домів, директорами фабрик і матеріалознавцями; фахівцями з організації та охорони праці й власне працівниками; політологами, токсикологами, психологами, маркетологами й економістами. За їхньої підтримки я заснувала аналітично-практичний центр (він відрізняється від типових аналітичних центрів тим, що ми переносимо ідеї в практичну площину, а не лишаємо на папері), який ми назвали «Інститут нових стандартів». Ми вивчаємо наукові дані й особисті історії не для свого збагачення, а для суспільного блага.

Мета Інституту нових стандартів — проводити наукові дослідження та збирати точні дані (а також показувати, де таких даних бракує) про індустрію моди, яка, хоча це й не дивно, аж ніяк не славиться прозорістю. У цій книжці ми розкажемо, що процеси

й практики, які стоять за виробництвом одягу, якимось чином прослизнули повз радары переважної більшості людей. У результаті наші уявлення про них обмежені й часто неточні.

Дані — один зі способів познайомити громадськість зі своїми ідеями; здавалося б, він доволі переконливий. Утім, людську поведінку рідко коли вмотивовують сухі цифри, інакше ми жили б у геть іншому світі. До дій нас спонукають історії — такі, що запалюють вогник у глибині душі, що ставлять перед нами дзеркало й через осмислення свого досвіду об'єднують нас із іншими людьми, які мають такі ж цінності, страхи, перемоги та мрії. Перед вами якраз така історія.

~

Коли я взялася за написання цієї книжки, я хотіла простежити за життям однієї пари джинсів — одяжини, повсюдної в нашій культурі, яку ми любимо і за зручність, і за красу, — від народження і до смерті, від бавовняного поля до звалища. Це стало продовженням шляху, початого в Zady, коли я хотіла розповісти про походження кожного предмета одягу. Та на мене чекало багато перешкод, на які я наразилася ще в Zady. Компанії не мають чіткого розуміння своїх ланцюжків постачання, і багато хто з виробників не палає бажанням відчиняти свої двері для інспекції. Ці заводи свідчать про те, як далеко фешніндустрії до справжньої прозорості. Ми не ходили назирці за однією парою джинсів, утім, заглянули всюди, де може побувати ця пара разом з іншими видами одягу (адже до джинсів усе пасує!).

Ми відвідали бавовняні ферми Техасу, який був і залишається одним із провідних виробників бавовни у світі; ми познайомилися з фермерами, що досягають складних компромісів між здоров'ям своєї землі, своїми банківськими рахунками та своїми бажаннями. У Китаї ми побачили, як із сировини сукають нитки, а тоді фарбують їх і тчуть з них денім. У Шрі-Ланці й Бангладеш ми зустрілися з жінками, які розкроюють денім і шиють із нього вбрання. Відтак ми повернулися до Америки й зазирали на склад компанії Amazon, щоб побачити, який шлях долають джинси, перш ніж потрапити

до нас у шафу. Нарешті, ми побували в Гані, де наші джинси знаходять вічний спокій разом із купою різного одягу, якого західний світ більше не потребує і вирішує позбутися.

Історія пари джинсів є історією сучасної моди й капіталізму, і це ще одна причина, чому вони годяться для ролі нашого головного персонажа. Нині у світі щороку продається 1,25 мільярда джинсів³; середньостатистична американка має їх 7 пар⁴. Це достоту великий гравець у світі моди, яка так само — великий гравець у світовій економіці. Джинси, що ми їх сьогодні носимо, стали іронічним символом демократії, яким не гребують навіть американські президенти (крім сорок п'ятого, який незмінно парадував у костюмі). Їх вважають суто американським одягом, та правдива історія їхньої появи переносить нас далеко за межі США й глибоко всередину явищ, які ми навіть не думали досліджувати. Історія пари джинсів проведе нас навколо світу й назад, засвідчуючи хаотичне розповзання наших ланцюгів постачання та злиття культур — дві причини того, що мода сьогодні перетворилася на нещадного експлуататора з прихованою темною стороною.

Я могла б розповісти про все це в цифрах і графіках — і ви їх таки побачите на наступних сторінках. Однак, що важливіше, ця книжка познайомить вас із людьми, причетними до виготовлення вашого одягу. Як свідчать їхні історії, насамперед слід усвідомити процеси створення і розподілу одягу, а також маркетингу та його впливу на нас, і це допоможе зрозуміти свій вплив на довкілля.

Донедавна індустрію моди, хоча її й оцінюють у 2,5 трильйона доларів⁵, зневажливо зводили до категорії «стиль», натякаючи, що вона поверхова, «дівчача», розважальна, другорядна. Утім, вона гігантська. Їй завдячують своїми неймовірними статками кілька осіб, що очолюють список найзаможніших людей планети. У ній працюють мільйони найвразливіших мешканців віддалених країн — переважно жінки; в Америці зарплати в цій індустрії — одні з найнижчих на ринку праці. Її вплив на довкілля руйнівний, адже вона, за одним дослідженням, викидає в атмосферу стільки парникових газів, як Франція, Німеччина й Велика Британія разом узяті⁶. Корені того, як ми вбираємось, також є коренями рабства