

Maróy Krisztina

A KOPPENHÁGAI DIVATHÉT MINT A VÁLTOZÁS PLATFORMJA

Az elmúlt évtizedekben négy divatváros határozta meg az iparág irányvonalát: a 19. század végétől Párizs, majd a második világháború után London, Milánó és New York is felzárkózott, és egymással versengve váltak a divatvilág központjaivá.¹ A 2020-as évektől azonban a „skandi sikk” és a koppenhágai divathét egyre meghatározóbbá váltak. Ez a tanulmány a divatfővárosok rendszerének geopolitikai átalakulását vizsgálja, a fenntartható modellek megjelenésére összpontosítva. Alapítéze, hogy egy ökológiai, gazdasági és társadalmi fenntarthatóságot nélkülöző rendszert csak a meglévő tendenciák kiaknázásával lehet gyorsan megreformálni. A koppenhágai divathét (CPHFW) azon a felismerésen alapul, hogy az ökotudatosságot a Veblen (1899) által teoretizált hivalkodó fogyasztás modellje és törvényi szabályozások révén lehet integrálni a divatiparba.

Állításom szerint a klímakatasztrófa megelőzése érdekében érdemes a fenntarthatóságnak presztízst adni, és a vebleni logika mentén nem arra alapozni, hogy az emberek kevesebbet fogyasztanak majd, hanem arra, hogy a gyártók magasabb minőségű, fenntartható módon előállított, nem szűz alapanyagból készült termékeket kínálnak számukra, mely termékek egy jobb élet médiumaként is funkcionálnak, és ezért vonzóak. Ebben az esszében azt vizsgálom, miért változik a divatipar fókusza, és válik egy egykor a trend közvetítésére alkalmas platform divatjamúlttá. Arra is keresem a választ, hogy miként válhatnak a legolcsóbb, rossz minőségű, környezetszennyező termékek kínossá, és ebben milyen szerepet játszik a skandináv divat közösségi szemléletű, környezettudatos megközelítése.

Átláthatatlan divatipar

A Másfélfook.hu, a tudósok által alapított weboldal, 2019 és 2024 között egy példamutató és hiánypótló edukációs projektként működött,

1 Sophie KURKDJIAN, *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles*, Le Cavalier Bleu, Párizs, 2021, 13.

arra törekedett, hogy a globális felmelegedéssel kapcsolatos kérdéseket közérthetően tárja a szélesebb közönség elé. A ruhaiparról írt cikkükben az Európai Unió textilhulladék-problémájára hívták fel a figyelmet. „A globális üvegházhatású gázok kibocsátásának 2-10 százalékáért a ruhaipar felel, ugyanakkor a ruhák aránya, amelyeket sosem adnak el, 10-40% között mozog.”² A cikk szerzője, Kis Anna azt is kiemeli, hogy a hulladék mennyisége mellett a minősége is problémát jelent, különösen a szintetikus szálak magas aránya a fel nem használt, már nem hordott vagy el sem adott ruhákban. Az Európában értékesített ruhák nagy százaléka még mindig a fejlődő országokban készül, így a Covid utáni infláció ellenére sem tapasztalható jelentős emelkedés a ruhák árában. Így „továbbra sem a valódi árcímke szerepel ezeken a termékeken”,³ hiszen a környezeti terhelés és az emberi kizsákmányolás nem jelenik meg az összegben. A változásnak gátat szab az a tény, hogy az elmúlt évtizedekben a vásárlók megszokták, hogy fillérekért juthatnak divatos ruhákhoz, és a legfőbb értéknek az újdonságot, a gyorsaságot és az olcsóságot tekintik. Ráadásul az európai lakosság kevés vagy semmilyen tudással nem rendelkezik arról, hogy a négy euróba kerülő póló gyártása mögött milyen munkakörülmények, bérek, valamint víz- és energiafogyasztás áll.⁴ Az átlagos vásárlót némiképp felmenti, hogy a divatcégek működése és beszerzési forrásai nemcsak számukra átláthatatlanok, hanem gyakran még maguk a divatcégek sem látják át a közvetítők miatt. Ezt jól illusztrálja a *Fashion Reimagined*⁵ című dokumentumfilm is, amely Amy Powney, a Mother of Pearl divatmárka kreatív igazgatójának szinte reménytelennek tűnő kálváriáját mutatja be. A brit tervező megpróbál fenntartható gyapjúhoz és pamuthoz jutni olyan forrásokból, ahol a saját szemével láthatja, hogy ökológiai gazdaságokban, az állatok jóllétét szem előtt tartva készülnek a divatipari alapanyagok. Csak több kontinensen át utazva talál olyan anyagokat, amelyek megfelelnek etikai elvárásainak. Saját példáján keresztül tárja fel a rendszer-

2 Kis Anna, *Sokkal több ruhát vásárolunk, mint 20 éve, de kb. feleannyi ideig hordjuk őket. A fast fashion valódi ára*, MásfélfoK, 2024, <https://masfelfok.hu/2024/03/19/ruhavasarlas-fast-fashion-hulladek-shein-eu-alacsony-arak-klimavaltozas/> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

3 Uo.

4 A svéd ASKET márka minden egyes ruhadarabjának számláján feltünteti az ár mellett az ökológiai lábnyomot is. Egy fehér póló 2,14 kilogramm karbonkibocsátással, 7 köbméter víz felhasználásával, 10,78 kilowatt energia felhasználásával készül. Az ASKET fehér póló ökológiai lábnyoma, <https://www.asket.com/hu/womens/t-shirts/t-shirt-white> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

5 Becky HUTNER, *Fashion Reimagined*, 2023, <https://www.fashionreimaginedfilm.com/> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

szintű problémákat, s a megdöbbentő tény, hogy a Földünk, az állatok és az emberek egészsége a legutolsó szempont, amit figyelembe vesznek a divatipar szereplői. Lidewij Edelkoort pontos diagnózist adott az iparágról a 2015-ben írt *Anti-Fashion Manifestó*ban⁶ és a 2016-os Business of Fashion Voices konferencián tartott beszédében.⁷ Edelkoort szerint a divatipar még mindig a 20. századi üzemmódban működik: az egyéniséget ünnepli, az embert felemeli, és a kivételezettséget ünnepli egy olyan társadalomban, amely ki van éhezve a konszenzusra és az altruizmusra. Ez véleménye szerint egy olyan világban történik, ahol az individualizmus már régen meghaladott. „Ez a divatot a társadalmon kívülre helyezi, és de facto divatjamúlttá teszi.”⁸

Divatpolitika

A divat a globális felmelegedés, valamint a várható alapanyag- és vízhiány időszakában könnyen a politikai viták középpontjába kerülhet. Bartlett szerint a fast fashion politikai probléma, és azt a kérdést teszi fel, hogy: kik és milyen okokból vásárolnak etikátlan körülmények között előállított, silány minőségű termékeket? Bartlett Kopytoff⁹ analizisét idézi fel, miszerint „az olcsó termékek millióiért versengő emberek tömegei a gyors divat végtelen körforgásában azt jelzik, hogy a mai társadalmak sok polgárukat cserben hagyják”.¹⁰ A világ egyenlőtlenségekre épülő gazdasági modellje okozza a divatipar problémáit is (túltermelés, környezetszennyezés), hiszen a nyugati országok a fejlődő országokba helyezték át a textilipari gyártást. Stiglitz megállapítja, hogy

a gondolkodásmód nem változik meg egyik napról a másikra, és ez ugyanúgy igaz a fejlett, mint a fejlődő országokra. A fejlődő országoknak adott szabadság (többnyire az autonómiára való csupán

6 Lidewij EDELKOORT, *Anti_Fashion. A Manifesto for the Next Decade*, Scribd, 2015, <https://www.scribd.com/document/400478806/Anti-Fashion-Manifesto011> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

7 EDELKOORT, *Li Edelkoort's 'Anti-Fashion' Manifesto*, Business of Fashion, 2016, <https://www.businessoffashion.com/podcasts/sustainability/li-edelkoorts-anti-fashion-manifesto/> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

8 *Uo.*

9 IGOR KOPYTOFF, *The cultural biography of things: commoditization as process = The Social Life of Things in Cultural Perspective*, szerk. Arjun APPADURAI, Cambridge University, 1986, 68.

10 Djurdja BARTLETT, *Fashion and Politics*, Yale University Press, 2019, 32.

minimális felkészítés után) gyakran nem változtatott az egykori gyarmattartók hozzáállásán...¹¹

Az alapvető konfliktus jelenleg az, hogy a közeljövőben a divatcégeknek el kell engedniük jól profitáló, fenntarthatatlan előállítási gyakorlatokat, melyek a Föld és a fejletlen országokban élő emberek kizsákmányolásán alapszanak. Az Európai Unió a European Green Dealben¹² határozta meg azokat az irányvonalakat, amelyek szükségesek ahhoz, hogy Európa 2050-re klímasemleges kontinenssé váljon. Az Európai Parlament kiemelten kezeli a textilipar reformját és szabályozását fenntarthatósági terveiben. Az EU fenntartható és körforgásos textilipari stratégiája rögzíti az intézkedéseket, amelyek a jelenlegi problémák egyik legfőbb okaként a fast fashion üzleti modelljét jelölik meg.¹³ Ez az üzleti modell arra ösztönzi a vásárlókat, hogy kövessék a legfrissebb divatot, és olcsó, gyengébb minőségű, gyorsan gyártott ruhákat vegyenek. A divatipar egységes szabályozása kulcsfontosságú, a kihívások megoldása pedig átfogó, rendszerszintű megközelítést igényel, amelyet az Európai Unió a vállalati fenntarthatósági irányelvvel igyekszik elérni. Az irányelv előírja, hogy a cégek csökkentsék az emberi jogokra és a környezetre gyakorolt negatív hatásukat. Ennek érdekében 2024 májusában három útmutatót adtak ki, amelyek segítik az érintetteket az európai fenntarthatósági jelentési szabványok (European Sustainability Reporting Standards)¹⁴ alkalmazásában. Az új előírások a cégek méretétől függően fokozatosan lépnek életbe, és a több mint ötezer munkavállalót foglalkoztató vállalatoknak már 2027-től meg kell felelniük az előírásoknak. Ezenkívül bevezetésre kerül a digitális termékútlelvel (DPP)¹⁵ is, amely átláthatóvá teszi a termékek gyártási folyamatát. A jogszabályi környezet változásával együtt érezhetően alakul a zeitgeist, a divatvilág és a tervezők víziója is. Gilady a vebleni működést vizsgálja a világ országainak gazdaságpolitikája szempont-

11 Joseph E. STIGLITZ, *Globalization and its discontents revisited. Anti-Globalization in the era of Trump*, W.W. Norton&Company, Inc., 2018, 121.

12 *European Green Deal*, The European Green Deal – European Commission (europa.eu) (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

13 Adam HAYES, *Fast Fashion: How It Impacts Retail Manufacturing*, Investopedia, 2024, <https://www.investopedia.com/terms/f/fast-fashion.asp> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

14 *European Sustainability Reporting Standards*, https://finance.ec.europa.eu/regulation-and-supervision/financial-services-legislation/implementing-and-delegated-acts/corporate-sustainability-reporting-directive_en (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

15 *Digital Product Passport European Commission*, https://hadea.ec.europa.eu/calls-proposals/digital-product-passport_en (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 16.).

jából, és rámutat, hogy „társadalmi fogalomként a presztízs kontextuális értelme az egyes presztízsterek specifikus interszjektív normáin és értékein alapul. Amint változnak a normák, a hivalkodó fogyasztás megnyilvánulásának módja is változik.”¹⁶ A párizsi javaslat¹⁷ szerint minden egyes fast fashion ruhadarabot öt euró fenntarthatósági hozzájárulás megfizetésére köteleznének, és az EU irányelveinek betartására. Ezek együtt célirányosan kompenzálhatnák és csökkentenék az iparág okozta környezeti károkat. A New York Fashion Act az éves bevételre vetítve kétszázalékos bírságot róna a szabályokat be nem tartó divatcégekre.¹⁸ Reefstrup, aki a dán GANNI divatmárka alapítója, aktivista és innovátor, megállapítja: „a legalizáció, amely egyre inkább arra kényszeríti a márkákat, hogy nyilvánosan és részletekbe menően számot adjanak a klímaváltozáshoz való hozzájárulásukról, úgy tűnik, véget vet annak a korszaknak, amikor a korlátlan növekedés következmények nélkül zajlott”.¹⁹

A show-nak folytatódnia kell, csak másképp, máshol?

Kurkdjian történeti kontextusba ágyazva összefoglalja, hogy napjainkig a divatipart a négy fő divatváros, Párizs, London, Milánó és New York befolyása határozta meg. A 2010-es évek végéig másik városban rendezett divathét nem tudott bekerülni a meghatározó, trendet formáló divatplatformok közé, noha voltak erre irányuló próbálkozások. A divat geopolitikai szerepét már XIV. Lajos és minisztere, Jean-Baptiste Colbert is felismerte, és a párizsi divat mint médium megerősítésében Franciaország befolyásának megerősödését látta. A világ nagyhatalmai versenyeztek a legdivatosabb címkéért, ahogy Kurkdjian írja:

a második világháború után az 1910-es években felbukkanó Nagy-Britannia, Olaszország és az Egyesült Államok azon törekvése,

16 Lilach GILADY, *A presztízs ára – Hivalkodó fogyasztás a nemzetközi kapcsolatokban*, Pallas Athéné Könyvkiadó, Budapest, 2018, 199.

17 Don-Alvin ADEGEEST, *France is one step closer to taxing fast fashion*, <https://fashionunited.uk/news/fashion/france-is-one-step-closer-to-taxing-fast-fashion/2024030574426> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

18 The Fashion Act Organization, <https://www.thefashionact.org/> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

19 Sophie KURKDJIAN, *Géopolitique de la mode: Vers de nouveaux modèles?*, Le Cavalier Bleu, Párizs, 2021, 13.

hogy Párizstól függetlenül fejlesszék saját divatiparukat, formát öltött, és fokozatosan új divatfővárosok alakultak ki: Milánó, London és New York, amelyek mindegyike megpróbálta kiszorítani a másikat, és ráerőltetni saját divatját és stílusát.²⁰

A divatbemutatóknak és a divatheteknek hagyományosan az a szerepük, hogy egyfajta platformot jelentsenek a divattervezőknek, ahol bemutatathatják új kollekciójukat. Fontos, hogy ezek a platformok megfeleljenek a korszellemnek, mert az egész világ figyeli ezeket az eseményeket. Debord hangsúlyozza, hogy az emberek figyelmének uralása kiemelkedően fontos a gazdasági befolyás szempontjából:

A spektakulummal ellátott társadalom nem pusztán gazdasági hegemóniája révén uralkodik a fejletlen területek felett. A spektakulum társadalmaként uralkodik felettük. A modern társadalom spektakulárisan már valamennyi kontinensen megszállta a társadalom felszínét, ott is, ahol a materiális alap még hiányzik.²¹

Vittorio Linfante a divatbemutatók politikai jelentőségét körbejárva emeli ki a Giovanni Battista Giorgini által létrehozott legendás firenzei divatbemutatót, melyet a Palazzo Pitti Sala Bianca termében rendeztek, és amely a második világháború után felhelyezte Olaszországot a világ divattérképére. Pinchera és Rinaldo részletesen bemutatja, hogyan előzte le az amerikai piacon Firenze Párizst, melynek divatja nagyon bonyolultnak és drágának számított,²² és indította el ezzel a Made in Italy márkát. „Ahogy a firenzei bemutatók meghonosodtak, az olasz divat exportja az egekbe szökött.”²³ Ekkor mindenki Firenzére figyelt egy ideig. Linfante és Simona és Reinach tanulmányai alapján megállapítható, hogy a firenzei formula kötöttsége (amely szerint meghatározott számú öltözetet lehetett csak bemutatni változatlan körülmények között) az 1970-es évekre már túl szűknek bizonyult. A befolyásos divattervezők, mint Ken Scott, Walter Albini, valamint olyan meg-

20 KURKDJIAN, *I. m.*, 13.

21 Guy DEBORD, *A spektakulum társadalma és kommentárok a spektakulum társadalmához*, Open Books, Budapest, 2022, 49.

22 Laura ANTONINI, *The Italian job*, Mag 1861, 2023, https://www.mag1861.it/en/news/articolo/giovanni_battista_giorgini_fashion_pitti_man_florence_us-19693243 (letöltve: 2024. 08. 20.).

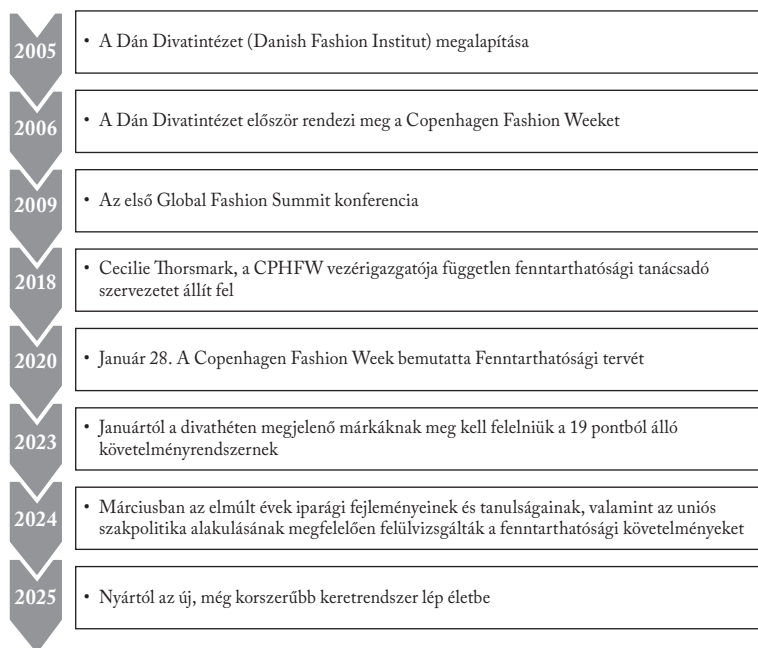
23 Valeria PINCHERA – Diego RINALLO, *The emergence of Italy as fashion country. Nation branding and collective meaning creation at Florence's fashion shows (1951-1965)*, Business History, 2017, 15.

határozó divatházak, mint a Krizia és a Missoni is új platform után néztek. 1971-ben Milánóba helyezték át divatbemutatóikat, ahol nem korlátozták művészi ambícióikat, és sokkal eredetibb módon tudták bemutatni öltözékeiket, és ezáltal követni és befolyásolni tudták a kor-szellemet.



1. ábra. Amerikai vásárlók megvizsgálják egy Schuberth-ruhát az 1951–1952-es őszi-téli divatbemutatón Firenzében, 1951. július 21-én. Köztük van Hector Escobosa, a New York-i I. Magnin & Co elnöke. Fotó: Archivio Cameraphoto Epoche/Getty Images

Állításom szerint valami hasonló történik a jelenben. A koppenhági divathét húsz év alatt elérte, hogy fenntarthatósági fókuszával trendet diktál (2. ábra). Az elmúlt évtizedeket domináló divatvárosok elmulasztottak reagálni a korszakunk legnagyobb problémájára, a divatipar fenntarthatatlanságára (leszámítva néhány kisebb kezdeményezést, például a London Fashion Week 2006-tól egy rövid ideig megrendezett Estethica eseményét,²⁴ a Paris Good Fashion²⁵ eseménysorozatot, és a Rómában megrendezett Phygital Sustainability Expót²⁶), és ezáltal a divathetek már nem bizonyulnak elég korszerű platformnak.



2. ábra. A Copenhagen Fashion Week evolúciója

24 Rio ALI, *Estethica at London Fashion Week*, Fashion Projects, 2011, <https://www.fashion-projects.org/blog/2989> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

25 Diane VANDERSCHULDEN, *Paris Good Fashion's Isabelle Lefort on making Paris the capital of sustainable fashion in 2024*, Fashion United, 2024, <https://fashionunited.uk/news/business/paris-good-fashion-s-isabelle-lefort-on-making-paris-the-capital-of-sustainable-fashion-in-2024/2024012973816> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

26 MARÓY Krisztina, *Made in Italy: az olasz divat mutatja az ökotudatos utat*, Glamour, 2023, <https://www.glamour.hu/divathirek/olasz-divat-phygital-sustainability-expo/pch5gn0> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

A skandináv fordulat és az új norma

Koppenhágában felismerték, hogy a divatban ma már elengedhetetlen a fenntarthatósági cselekvések kiemelt szerepe, ezért a CPHFW elkezdett egy fenntarthatóságon alapuló párbeszédet kialakítani. Piketty adatokkal mutatja meg, hogy a hetvenes évektől napjainkig a skandináv országok minősülnek a legkevésbé egyenlőtleneknek.²⁷ Sokkal magasabb a társadalom elvárása a fenntarthatósággal, a társadalmi igazságossággal kapcsolatban, így érthető a trendteremtő szerepük. A társadalom a designhoz és minőséghez is hasonlóképpen viszonyul. A The Cut kérdésre válaszolva Ditte és Nicolaj Reffstrup, a GANNI márka alapítói megfogalmazzák:

Dánként arra neveltek, hogy értékeljük a jó designt, ami körülvesz bennünket. Nagyon sok értékes örökségünk van a demokratikus design területéről, és különösen sok tehetséges asztalosunk van. A jó minőség és a demokratikus megközelítés kulcsfontosságú. Ez nem elitdesign, inkább szerény és földhözragadt, és olyan kiváló minőségű termékeket hoz létre, amelyek relevánsak és tisztességes áron kaphatók.²⁸

A koppenhágai divathét 2020. január 28-án mutatta be *Fenntarthatósági tervét*, amely tartalmazza azokat a minimális elvárásokat, amelyeket 2023 januárjától minden, az eseményen részt vevő divatmárkának teljesítenie kell.²⁹ A tervet a divathét csapata az In Futurum független tanácsadó céggel közösen dolgozta ki. A folyamatban aktívan részt vett a koppenhágai divathét igazgatótanácsa és fenntarthatósági tanácsadó testülete is, amely olyan iparági szereplőkből állt, mint a már említett Nicolaj Reffstrup, a Ganni divatmárka alapítója, Eva Kruse, a Global Fashion Agenda egykori vezérigazgatója, a Dán Divatintézet alapítója, és a Vogue Australia fenntarthatósági főszerkesztője, Clare Press. Semic (2024) cikkében Ida Petersson, a Brown's egykori beszerzési igazgatója, kreatívügynökség-alapító megfogalmazza, hogy véleménye szerint Cecilie Thorsmark 2018-as ügyvezető igazgatóvá való

27 Thomas PIKETTY, *A tőke a 21. században*, Kossuth, Budapest, 2015, 265.

28 Sarah SPELLINGS, *What the King and Queen of scandi style buy for themselves*, The Cut, 2019, <https://www.thecut.com/2019/03/tastemakers-interview-with-gannis-ditte-nicolaj-reffstrup.html> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

29 Copenhagen Fashion Week, *Sustainability Requirements*, 2023. <https://copenhagen-fashionweek.com/sustainability-requirements> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

kinevezése fordulópontot jelentett a koppenhágai divathét életében, valamint a világ divatjában is. „Még Párizs is, amely mindig is élen járt ebben a kérdésben [a divatban], elkezdett Koppenhágára figyelni és átvenni néhány gyakorlatot.”³⁰ Ez az első olyan nagyszabású, a világ figyelmére számot tartó, divattal kapcsolatos rendezvény, mely a részvétellel kapcsolatos fenntarthatósági minimumot határozott meg. A tizenkilenc pontból álló lista egyrészt komoly elköteleződést kíván a divatmárkákától, másrészt kapcsolódik az Európai Unió 2050-re kitűzött körkörös gazdasággal kapcsolatos terveihez, miszerint az erőforrások korlátozottsága miatt el kell mozdulnunk az eddig megszokott, a lineáris gazdaságra jellemző 'take-make-use-dispose' modelltől, és az alapanyagoknak és a szemétnek nagyobb értéket kell tulajdonítanunk, minél tovább benne kell tartanunk őket a körforgásban.³¹

Az iparág minden szereplőjének – beleértve a divatheteket is – felelősséget kell vállalnia tetteiért, és hajlandónak kell lennie megváltoztatni az üzletmenetet. Az éghajlatváltozás bolygónkra és az emberekre gyakorolt pusztító hatásainak elhárítására kevesebb mint egy évtized áll rendelkezésre, és már most is tanúi vagyunk a katasztrofális következményeknek. Egyszerűen fogalmazva, nem maradhat a status quo

– sürgette a változtatást Cecilie Thorsmark, a koppenhágai divathét vezéregazgatója sajtótájékoztatójukon 2022-ben.³²

A szabályozás környezeti és társadalmi szempontokra is kiterjed. A CPHFW hat fókuszterületet (stratégiai irányvonal, tervezés, okos anyagválasztás, munkakörülmények, fogyasztói elkötelezettség és bemutatás) és tizenkilenc pontot fogalmazott meg a minimumkövetelmények tekintetében. Alapvető elvárások vonatkoznak a designra a termék minősége és tartóssága szempontjából, amelyekről a divatmárkák minimum két platformon tájékoztatniuk is kell a vásárlókat, elmagyarázva nekik az értékeket, amiket ezek a ruhadarabok a minőségük és etikus gyártásuk révén képviselnek.

30 Sara SEMIC, *Meet the Danes of global fashion – How Copenhagen became the cooler, greener fashion capital*, Financial Times, 2024. július 30., <https://www.ft.com/content/3d48fbfc-066f-435d-8af6-feb14d54ba9a> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

31 EU Circular Economy, 2020, https://environment.ec.europa.eu/topics/circular-economy_en (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).

32 Zofia ZWIEGLINSKA, *How Copenhagen Fashion Week became the industry's sustainability incubator*, Glossy, 2022, <https://www.glossy.co/fashion/how-copenhagen-fashion-week-became-the-industrys-sustainability-incubator/> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).



3. ábra. Henrik Vibskov The Orchestra of the Soft Assistance című 2025-ös tavaszi-nyári kollekciónak az emberi kezek segítőkészsége és az állatvilág csodás alkalmazkodóképessége inspirálta. Fotó: Copenhagen Fashion Week

A bemutatkozó divatcégeknek a körkörös tervezés elveit kell alkalmazniuk. Alapvető követelmény a javíthatóság, az újrahasználatosság, a fejleszthetőség, az inkluzív, széles méretskála, valamint az adaptív, a fogyatékkal élőket is figyelembe vevő designszemlélet. Az anyagok tekintetében a jövőbeni alapanyaghiányból indultak ki, és meghatározták, hogy a felhasznált alapanyagok legalább 60%-ának vagy tanúsítvánnyal kell rendelkeznie, vagy gyártásból megmaradt (deadstock)

anyagból kell készülnie. A divatcégek nem használhatnak egzotikus bőroket, szőrmét és tollakat, és a felhasznált bőröknek olyan forrásból kell származniuk, ahol betartották az állatok öt szabadságját. Csak olyan márkák vehetnek részt a divathéten, amelyek megfelelnek a nemzetközi iránymutatásoknak és szabványoknak, és rendelkeznek magatartási kódexszel, továbbá együttműködnek beszállítóikkal önértékelések, harmadik fél által végzett auditok, képzések révén. A környezettudatos szemlélet népszerűsítésében a fenntartható divatkereskedelemben élen járó Zalando³³ a divathét partnere. Közösén létrehozták a Zalando Fenntarthatósági Díjat is, mellyel feltörekvő, környezettudatos márkákat segítenek. Az öltözékeket egyfajta médiumként kezelik, hiszen a ruhák címkéinek segítségével széles körben terjeszthető a fenntartható gondolkodás és életvitel. A divatmárkák a követelményrendszer miatt felelőssé válnak abban a tekintetben is, hogy a divatiparban dolgozók milyen munkakörülmények között és milyen bérért dolgoznak. Úgy tűnik, a koppenhági divathét divatba hozta az erkölcsi minimumot.

33 *Zalando Sustainability Progress Report 2023, 2024*, <https://corporate.zalando.com/en/people-planet/sustainability/sustainability-reports/sustainability-progress-report-2023> (utolsó hozzáférés: 2024. 08. 20.).