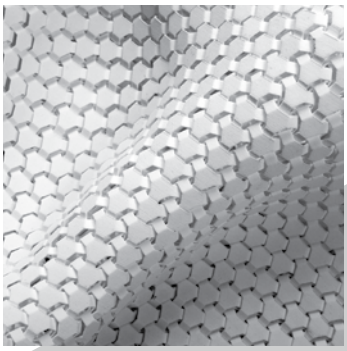
ТЕКСТИЛ И ОБЛЕКЛО

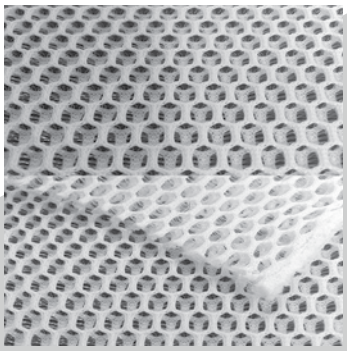
5
2022
година
LXXIV
от 1949 г.

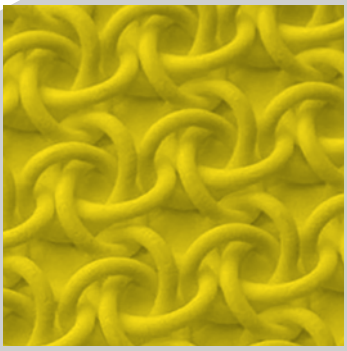
TEXTILE AND GARMENT MAGAZINE

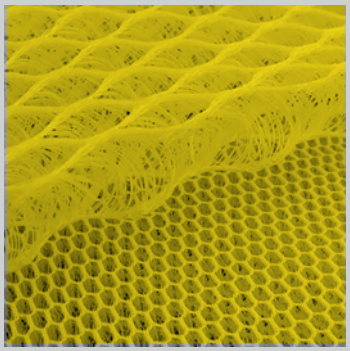
open access

НТС
ПО ТЕКСТИЛ,
ОБЛЕКЛО
И КОЖИ
www.tok.fnts.bg











ISSN 1310-912X (Print)
ISSN 2603-302X (Online)
www.bgtextilepublisher.org
https://doi.org/10.53230/tgm.1310-912X.2022.0005


STEMMA13857

ТЕКСТИЛ И ОБЛЕКЛО

НТС по текстил, облекло и кожи

www.tok.fnts.bg

БРОЙ 5/2022

СЪДЪРЖАНИЕ

УДК

677

КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПОНЯТИЯТА И ПРИНЦИПИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА МОДНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ
Мария Рангелова Колева, Снежина Андонова и Ивелин Рахнев 129

https://doi.org/10.53230/tgm.1310-912X.2022.0005.01

Научна област. Статиите отразяват разработки и решения от текстилната наука и практика. Те се отнасят към някоя от областите според УДК:

33 Икономика. Икономически науки.
377 Специално образование. Професионално образование. Професионални училища.
378 Висше образование/ Висши учебни заведения.
677 Текстилна промишленост. Технология на текстилните материали.
678 Промишленост на високомолекулярните вещества. Каучукова промишленост. Пластмасова промишленост.
687 Шивашка промишленост.
745/749 Приложно изкуство. Художествени занаяти. Интериор. Дизайн.
658.512.23 Художествено конструиране (промишлен дизайн).

Адрес на редакцията:
1000 София, ул."Г. С. Раковски" 108, стая 407, тел.: 02 980 30 45
e-mail: textilejournal.editor@fnts.bg
www.bgtextilepublisher.org

ISSN 1310-912X (Print)
ISSN 2603-302X (Online)

Банкова сметка:
НАУЧНО-ТЕХНИЧЕСКИ СЪЮЗ ПО ТЕКСТИЛ, ОБЛЕКЛО И КОЖИ
ИН по ДДС: BG 121111930
Сметка IBAN: BG43 UNCR 9660 1010 6722 00

Печат и предпечат:
АГЕНЦИЯ КОМПАС ООД

РЕДАКЦИОННА КОЛЕГИЯ

доц. д-р инж. Ивелин Рахнев, Е. Миролио ЕАД, гл.н редактор
доц. д-р инж. Мария Спасова, ИП-БАН, техн. редактор

проф. д-р инж. Христо Петров, ТУ-София
проф. д-р инж. Андреас Хараламбус, Колеж-Сливен (ТУС)
проф. д-р инж. Снежина Андонова, ЮЗУ-Благоевград
проф. дтн инж. Радостина Ангелова , ТУ-София
доц. д-р инж. Анна Георгиева, ХТМУ-София
доц. д-р инж. Десислава Грабчева, ХТМУ-София
доц. д-р инж. Стела Балтова, МВБУ-София
доц. д-р инж. Златина Казлачева, ФТТ-Ямбол
доц. д-р инж. Капка Манасиева, ВСУ-Варна
доц. д-р инж. Румен Русев, ФТТ-Ямбол
доц. д-р инж. Красимир Друмев, ТУ-Габрово
доц. д-р Ивелина Вардева, СИЕНСИС-София
д-р Незабравка Попова-Недялкова, НБУ-София
д-р Николай Божилов, НХА-София

ЧУЖДЕСТРАНЕН НАУЧЕН КОМИТЕТ

проф. дтн Жан-Ив Дреан - УЮЕ, Мюлуз, Франция
проф. дтн инж. Аленка Майсен льо Марешал, УМарибор, Словения
проф. дтн инж. Йордан Кьосев, ТУ-Дрезден, Германия
проф. д-р инж. Горан Дембоски, Ун. Св. св. Кирил и Методий, Скопие, С. Македония
доц. д-р инж. ВУ Ти Хонг Кхан, ХУНТ, Ханой, СР Виетнам
проф. д-р инж. Сабер Бен Абдесалем, НИУ - Монастир, Тунис

ИНФОРМАЦИЯ ЗА АВТОРИТЕ

ПРАВИЛА ЗА ДЕПОЗИРАНЕ И ПУБЛИКУВАНЕ НА СТАТИИ

Подаването на докладите трябва да се адресира до редакцията на имейл (textilejournal.editor@fnts.bg);

Докладите трябва да са написани на български език от български автори и на английски (работен) език за чуждестранни автори.

Споразумение за прехвърляне на авторски права трябва да бъде подписано и върнато на нашата редакция по поща, факс или имейл, колкото е възможно по-скоро, след предварителното приемане на доклада. С подписването на това споразумение авторите гарантират, че целият труд е оригинален и не е бил публикуван, изпраща се само в списанието и че целият текст, данни, фигури и таблици, включени в труда са оригинални и непубликувани преди това или подавани другаде в каквато и да е форма. Процесът на рецензиране започва след получаване на този документ. В случай, че докладът вече е представян на конференция, той може да бъде публикуван в нашето списание, само ако не е бил публикуван в общодостъпни материали от конференцията; при такива случаи трябва да се направи съответното изявление, което се поставя в редакционните бележки в края на статията.

Общ стил и оформление

Обемът на доклада не трябва да надхвърля 12 стандартни страници (А4) в една колона (страница от 3600 знака), вкл. Таблици и фигури. Форматът е MS Office Word (normal layout). Рецензентите си запазват правото да съкратят статията, ако е необходимо, както и да променят заглавията.

Заглавието на доклада не трябва да надхвърля 120 знака.

Пълните имена на авторите, както и **пълните наименования на институциите,** в която работят - факултет, катедра, университет, институт, компания, град и държава трябва да са ясно посочени. Авторът за кореспон-денция и неговият/нейният имейл трябва да са указани.

Резюмето на доклада е на английски и не трябва да надхвърля една страница.

Ключовите думи трябва да са в рамките на 4 до 6.

Фигурите** и илюстрациите се номерират последователно (с арабски цифри) и трябва да са споменати в текста. Фигурите се влагат в текста с формат **JPG с минимум 300 dpi.** Фигурите трябва да бъдат интегрирани в текста в **редактируема форма.

***Таблиците,** със заглавие и легенда по желание, трябва да бъдат номерирани последователно и трябва да са споменати в текста.*

***Бележките под линия** трябва да се избягват.*

Препратките (цитирана литература)** трябва да се цитират последователно по ред на появяване в текста, изписани чрез транслитерация на латиница, като се използват цифри в квадратни скоби според **системата Ванкувър.

https://doi.org/10.53230/tgm.1310-912X.2022.0005.01

КЛАСИФИКАЦИЯ НА ПОНЯТИЯТА И ПРИНЦИПИТЕ ЗА УСТОЙЧИВО РАЗВИТИЕ НА МОДНАТА ПРОМИШЛЕНОСТ

Мария Рангелова Колева[1], Снежина Андонова[2] и Ивелин Рахнев[3]
[1]Професионална гимназия по облекло Княгиня Мария Луиза – София
[2]Югозападен университет Неофит Рилски – Благоевград
[3]Е. Миролио ЕАД – Сливен
maria_rk@abv.bg

CLASSIFICATION OF THE CONCEPTS AND PRINCIPLES OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE FASHION INDUSTRY

Maria Rangelova Koleva[1], Snezhina Andonova[2] and Ivelin Rahnev[3]
[1]Vocational high school for clothing "Kn. Maria Luisa", Sofia, [2]Southwest University Neofit Rilski - Blagoevgrad
[3]E. Miroglio EAD - Sliven

ABSTRACT

Sustainable fashion is more than creating textiles and products from them; it is a comprehensive cycle of idea, planning, creation, consumption and the inevitable disposal of worn clothes. The set of questions: "Who, what, how, when and where can predict the expected useful life of a garment?" is becoming increasingly important in the design of textile products.

Sustainable fashion aspirations reflect the fight against the large footprint of fast fashion and modern technology on the environment and influence conceptual clothing collections.

In the process of designing collections or single garments, new rules and principles that affect the selection of materials, production processes and the industrial social environment are perceptibly involved. The three factors presented in this way: materials, technology and society have a detailed description of the 17 goals of sustainable development. Sustainable fashion is a symbiosis of products, processes, activities and actors united in achieving a carbon neutral fashion industry built on equality, social justice and ecological integrity.

By definition, fashion is inevitably associated with time - a moment of exclusive demonstration for the purpose of sale and profit. This affects the perception of whether it should be "fast" or "slow", or whether it should be unique or more comprehensive.

The subject of the article is the correspondence between the standardized description and the public application of the main concepts in sustainable fashion. The aim is to establish the exact content and meaning of the standardized concepts and definitions of sustainable fashion development and how they are applied in ready-to-wear development. It also aims to establish how far the common usage of these concepts corresponds to their standard content. Tasks include literature research, social research through a survey among specialists in this field and processing of the results

Keywords: *fashion, clothing design, sustainable principles.*

Увод

Що е то мода и как да я разберем?

Твърде много са думите с които може да опишем модата или по скоро нашият стил, но най важното е, че тя е онази частица на нашият облик в даден момент изразяващ духа ни и променящ се във времето…., запечатан в черно- белите ленти . Модата не е просто дреха, а същността ни под нея претворена с цветовете и геометрията на нашата душа.

- Защо забравихме кои сме?
- Защо крием индивидуализма си зад еднаквото решение на комерсиализма?
- Къде скрихме идентичността на корена ни?
- Защо дрехата може да отвори и затвори врати, и от нея зависи статус в обществото?

Модата е начин на изразяване според вкуса, маниера на обличане и поведение. Идва от латински *modus*- маниер, норма, правило, време, ритъм. Модата се променя през годините и това води до различни вкусове към външния вид и издигане на определен култ кое точно е красиво. Модата ни заобикаля навсякъде в живота…,тя е израз на вътрешното ни аз, на настроението ни, на чувствата ни, на всичко в този миг на времето. Чрез нея може да покажем кои сме, къде искаме да бъдем, каква музика слушаме, чрез нея може да се покажем, но може ида се скрием от света. Модата е философията на личността в даден момент от времето и начина по който се е почувствала. Модата не се учи и възпитава, а се вдъхновява от дизайнера, от живота, от бита, от средата, от всичко….

Модата е история и е спонтанна реакция на потребността на Адам и Ева да покрият телата си с листа… Израз на чувство за срам или за студ? Сега обаче не е просто потребност, а твърда необходимост за себеизразяване и принадлежност към определена прослойка, социален статус, работна среда, събитие в които има конкретен етикет и рамка на очаквания.

Трендът толкова тясно свързан с живота ни, че е като сутрешна рутина… Един глас, който пита ,,Какво да облека утре, за партито, за работната среща, за…?“ По магазините има всичко, дори и странни модни лудости с идеята да има за всеки по нещо. На практика обаче модата налага в сезон еднообразен писък , което е навсякъде с различни етикети. Това в последствие ни прави еднакви, въпреки старанието ни да се отличим. Всъщност всяко ново е добре забравено старо модно течение взаимствано за този сезон. Равносметката е, че колкото и да ни се иска да сме уникални топлата вода е много отдавна кипнала.

Заговорим ли за мода няма как да не заговорим за дрехи, а там идва изкуството, което вдъхновява тяхната поява. Не се спира до тук, защото завършеният облик е след грим , прическа , аксесоари с необходим лиричен щрих на вкус. Това е процес на историческо съзнание от най дълбока древност. Ако обхванем историческото развитие на културата няма как да игнорираме модата. Едва ли има нещо друго , което така вярно и прецизно да съхранява и разказва за историческите промени, като облеклото на хората. Векове на мир и плодородие се редуват с времена на война и разруха. Години на икономически и културен разцвет са отстъпвали на място на години на стопански и духовен упадък. Постоянен свидетел на всичко това е бил начинът на обличане, разкрасяване и оформяне на външността. Още при Маите важи правилото , че по дрехите може да се съди за човека. Класовото разделение в тази цивилизация се проявява и в начина на обличане, което важи и днес.

Модата е израз на стремеж към идеала за красота и е най вече социално психологическо явление и може да служи като средство за поставяне на социални граници. Това е вид манипулация над обществото особено в последните години, когато стремежа към себеизразяване на човешкият егоцентризъм взима връх . Хората с възможности биха платили хиляди за определена марка, което в тези прослойки е не просто необходимо, а

задължително. Всичко модно привлича и големите световни модни центрове като Париж, Лондон, Милано, Лос Анджелис, Ню Йорк, Токио и Сидни, които диктуват определени модни тенденции за всеки сезон.

По дефиниция модата е тясно свързана с времето, което влияе върху възприемането на това дали тя трябва да бъде „бърза“ или „бавна“, или дали трябва да бъде по-ексклузивна или всеобхватна. Подобно на много други дизайни, предметите на модата съществуват в секунда безвремие на блестящото желание за притежание и изхвърлянето – смъртта на всеки продукт. Както отбелязва културният теоретик Брайън Тил:

"Отпадъкът е всеки предмет, плюс времето."

Някои дрехи остаряват добре и придобиват романтично очарование, което не се различава от очарованието и величието на историческите руини, докато изоставените и изхвърлени парцали от миналия сезон са рана в очите и неудобство. Първото означава величие на вкуса, докато второто е долната класа на отпадъците.

Модната индустрия има стойност от три трилиона долара. Това е два процента от световния брутен вътрешен продукт(БВП) - общата парична или пазарна стойност на всички готови стоки и услуги, произведени в рамките на границите на дадена държава за определен период от време. От тези три трилиона долара по- голямата част са в полза на бързата мода. ,,Бързият“ аспект на потреблението обаче е проблем за околната среда, когато се прави в масов мащаб. Докато бързото явно потребление е запазено за богатите, глобалното въздействие не достигаше общественото внимание и не се разглеждаше като проблем. Това означава, че „бързото“ пазаруване на висша мода не се възприема като проблем, а по скоро се възхвалява , като във филма ,,Хубава жена“. Когато обаче хора с по малко средства пазаруват бърза мода, това се възприема като неетично и проблемно. Днес скоростта на бързата мода е обща за цялата индустрия, тъй като изключителната мода копира веригите за бърза мода. Качеството на една дреха не означава непременно по бавно темпо на потребление и отпадъци, защото тези пускания са само раздразнени от ускорението на модните тенденции. Тъй като микротенденциите продължават средно само три години, търсенето на дрехи също се е ускорило. Бързата мода има отрицателно въздействие върху околната среда и е неетична по отношение на производството. За да се направи облеклото достатъчно бързо, за да бъде в крак с променящите се модни тенденции, дрехите се произвеждат по вредни начини. ,,Бързото“ облекло се прави от синтетични влакна, които се произвеждат от изкопаемите горива на земята. Почти шестдесет процента от дрехите се правят по този начин. Тъй като хората харчат толкова много пари за тези видове дрехи и ги купуват толкова често, сметищата се пълнят бързо. Над шестдесет процента от дрехите, произведени всяка година, завършват на сметищата като потребителски отпадъци, а почти двадесет процента от световните отпадъци са от модни продукти. Производството на тези видове облекла обикновено също е експлоататорско, като повечето фабрики, които произвеждат ,,бързо“ облекло, наемат работници на ниски заплати в експлоататорска среда. Такива производства на бърза мода преобладават в страни като Китай, Бангладеш и Виетнам. Тежкият труд винаги е присъствал в модната индустрия още от времето, когато робският труд е помагал на фабриките да събират материалите си. Хората, които произвеждат тези дрехи днес, страдат от тежки условия на труд, ниски заплати и рискове за здравето и безопасността.

Какво е "Бърза мода (Fast Fashion)"

Големите модни вериги завладяха света с обещание за евтини, модерни и вълнуващи

облекла, които обаче са на практика за еднократна употреба. Продажбите на дрехи по света растат в пъти всяка година за сметка на рязкото намаляване на срока им на използване. Потребителите често носят една дреха година и дори по-малко. Все повече дрехи се изхвърлят за да бъдат купувани нови, насърчени от ниската им стойност.

Бързата мода е благодат за бизнеса. Постоянното въвеждане на нови продукти насърчава клиентите да посещават по-често магазини, което означава, че в крайна сметка правят повече покупки. Търговецът на дребно не попълва своите запаси – вместо това, той заменя артикулите с нови. Съответно, потребителите купуват артикул, който им харесва, когато го видят, без значение каква е цената, защото е малко вероятно да е наличен за дълго. И тъй като облеклото е евтино (и евтино изработено), е лесно хората да се върнат в магазините или онлайн, за да направят нови покупки. Това осигуряване на големи печалби не помага, а дори амбицира бизнеса да търси вариант за по изгодна сделка. Ако има загуби, компаниите могат да се възстановят бързо, като пуснат нова линия дрехи, дизайн или продукт. Що се отнася до предимствата за потребителя – дава се възможност на хората да получат дрехите, които искат и когато ги искат. Дори със скромни средства могат постоянно да купуват нови дрехи, да се отдадат на забавни или непрактични неща и да носят всеки ден нещо различно. Въпреки предимствата за клиентите, бързата мода насърчава поведението „изхвърляне“ (Throwaway culture). Ето защо тя се нарича мода за еднократна употреба (Topshop).

Високият процент на еднократната употреба на артикулите намалява етичната стойност на марката, тъй като продължителността на живот на дрехите е също толкова важна, колкото самото им производство в цялостния му цикъл. Това е една от причините етичните брандове да са особено устойчиви в модната индустрия. Всички етапи от веригата на производство трябва да се отчитат - от труда, необходим за изработката на една дреха, транспортирането, до последващото съхранение и изхвърляне.

Много потребители във възрастовата група 16-35г., към която е насочена тази индустрия – признават, че носят покупките си само веднъж или два пъти. Едно е сигурно, тази тенденция допринася за замърсяването на планетата. Използват се не екологични производствени методи. Дрехите остаряват много бързо и не могат да бъдат рециклирани, тъй като са предимно (над 60%) от синтетика. 1/5 от замърсяването на планетата е именно с отпадъци от текстилната индустрия. Повечето компании възлагат на външни изпълнители производството на своите стоки – обикновено базирани в развиващите се страни. Критици твърдят, че бързата мода е изградена върху лоши условия на труд, лошо заплащане и други експлоататорски практики. Не са малко и критиките от гледна точка на интелектуалната собственост, като някои дизайнери твърдят, че техните дизайни са били незаконно дублирани и масово произвеждани от компаниите за бърза мода.

Мисията (не)възможна, или може ли бързата мода да се превърне в бавна?

Самият бизнес модел, който очаква потребителите да следят и да купуват нови дрехи много по-често от необходимото. Макар че има все повече доказателства, че компаниите и потребителите обръщат внимание на това как дрехите се произвеждат и изхвърлят, бумът на препродажбата е единствената индикация, че някой проучва количеството на произвежданите в момента дрехи.

Като китайски гигант в електронната търговия, който изведе бързата мода на абсолютно ново ниво, възходът на Shein е един от най-големите аргументи срещу идеята, че моделът страда. Компанията е част от нова кохорта от ултрабързи модни търговци, които до голяма степен съществуват

онлайн и увеличават потребителската си база, разчитайки на инфлуенсъри или тенденции в социалните мрежи. Shein казва, че подходът ѝ в производството позволява по-малък инвентар, което означава по-малко излишно производство. Но не може да се отрече, че компанията изпраща огромни количества евтини синтетични материали в света. Много потребители на Shein са тийнейджъри и младежи – същата група, която изразява най-често опасения за климатичните промени.

Независимият анализатор Вероника Бейтс Касатли казва, че популярността на Shein сред поколението Z може да се дължи на убеждението им, че компанията всъщност работи устойчиво. Shein има доклад за устойчивост и в него компанията разкри емисии, възлизащи на 6,3 млн. тона въглероден диоксид за 2021 г., включително такива, произтичащи от употребата на продуктите ѝ. Това е под разкритите емисии от H&M, равняващи се на 7,8 млн. тона въглероден диоксид за същата година.

Шън Лу, доцент по изучаване на модата и облеклото в Университета в Делауеър, казва, че Shein е пример за популярността на евтините продукти. Но той също така вижда признаци, че устойчивото пазаруване набира сила, включително с бума на препродажбите. Шън Лу споделя, че „Трябва да сме търпеливи и да създадем среда, която наистина може да насърчава компаниите, не само да ги наказва за да вършат повече и да правят продуктите си по устойчиви. “

Може би най-добрият начин да разберем колко бързо модните компании осмислят потенциалната ответна реакция е да разгледаме как те говорят за нея – или не го правят – с инвеститорите и обществото.

През 2019 г. H&M извърши подробен анализ на финансовия риск, където за пръв път посочва променящите се потребителски предпочитания както като бизнес риск, така и като възможност. В подробни оповестявания на информация относно климата, споделени с неправителствената организация CDP. H&M стига една стъпка по-наред: оценява как тези предпочитания може да засегнат продажбите ѝ през следващите 3 до 10 години, използвайки редица хипотетични сценарии. „Ако приемем хипотетичен спад от 10% на нашите европейски пазари и спад от 5% на останалите ни пазари, въз основа на по-висока осведоменост за климатичните промени в Европа, това ще означава изгубени продажби от около 16,6 млрд. шведски крони, казва компанията за горния диапазон на оценката. Това се равнява на около 1,5 млрд. долара. В долния край на оценката сумата би се равнявала на 6,6 млрд. крони (630 млн. долара).

Какво е "Бавна мода"?

Бавната мода може да се разглежда като алтернативен подход срещу бързата мода, основан на принципите на движението за бавна храна. Характеристиките на устойчивата мода съвпадат с философията на „бавната мода“ в това, че емоционалните, екологичните и етичните качества се предпочитат пред еднообразното и леко удобство с минимално триене. Това изисква променена инфраструктура и намален пропускателен режим на стоки. Категорично, бавната мода не е нито бизнес както обикновено, нито включва само класически дизайн. Нито пък е производство както обикновено, но с дълги срокове за изпълнение. Бавната мода е визия за модния сектор, изградена от различна отправна точка. Бавната мода е модна концепция, която отразява перспектива, която зачита човешките условия на живот, биологичното, културното разнообразие и оскъдните глобални ресурси и създава уникални, персонализирани продукти.

Терминът Slow Fashion се появи съвсем органично. Измислен е от Кейт Флетчър от Центъра за устойчива мода, следвайки феномена на движението за бавна храна. Както при движението за бавна храна, Флетчър вижда необходимостта от по-бавно темпо в модната индустрия.

Бавната мода е предизвикана от манията на растящата мода за масово производство и

глобализация. Тя се превръща в пазител на разнообразието и променя властовите отношения между създателите на мода и потребителите, като по този начин създава нови взаимоотношения и доверие, които са възможни само в по-малки мащаби. Така се насърчава повишено състояние на осъзнаване на процеса на проектиране и неговото въздействие върху ресурсните потоци, работниците, общностите и екосистемите.

Бавната мода често се състои от издръжливи продукти, традиционни производствени техники или дизайнерски концепции, които се стремят да бъдат без сезон или да издържат естетически и материално за по-дълги периоди от време. Въздействието на бавността има за цел да засегне много точки от производствената верига. За работниците в текстилната индустрия в развиващите се страни бавната мода означава по-високи заплати. За крайните потребители бавната мода означава, че стоките са проектирани и произведени във фабрики с по-голямо внимание и висококачествени продукти. От гледна точка на околната среда това означава, че след това има по-малко дрехи и промишлени отпадъци, които се премахват от употреба след преходни модни тенденции. Акцентът е поставен върху издръжливостта; емоционално, материално, естетически и/или чрез услуги, които удължават експлоатационния живот на облеклото. Новите идеи и продуктовите иновации непрекъснато предефинират бавната мода, така че използването на статична, единична дефиниция би игнорирало развиващия се характер на концепцията.

Примери за стабилност на изразяването в продължение на дълги периоди от време са изобилни в историята на облеклото, не на последно място в етническите или фолклорни облекла, ритуални или коронационни одежди, духовнически облекла или униформите на Ватиканската гвардия. По този начин акцентът върху бавността в брандирането е подход, който е специфичен за пазарна ниша. Концепцията за бавна мода обаче не е лишена от своите противоречия, тъй като императивът на бавността е мандат, произтичащ от позиция на привилегия. Спирането на потреблението на "бърза мода" нанася удари срещу потребителите с ниски доходи, чиито единствен начин за достъп до тенденциите е чрез евтини и достъпни стоки. Тези, които вече имат висока позиция в обществото, могат да си позволят да забавят темпото и да затвърдят статуса и позицията си, докато тези, които се издигат нагоре, негодуват да им се казва да останат на по-ниските стъпала в йерархията на статуса.

„Престижът на бавността позволява културно означаване за онези, които вече имат социални позиции, които трябва да запазят, и имат време и пари, за да се успокоят и да се насладят на удоволствията от размисъл и медитация върху своето морално превъзходство.“

Бавната мода е нещо повече от просто създаване на екологичен продукт. Х. Кларк (Hazel Clark), председател на научните изследвания на училището по дизайн „Парсънс“ (Parsons School of Design), коментира, че бавната мода е свързана с това, че „потребителят е информиран за целия процес - от дизайна, производството, използването и потенциала за повторна употреба . В България този термин все още се бърка и има основно неразбиране по темата. Често акцентът се поставя само върху дизайнерския процес на проектиране на облеклото и не се обръща внимание на нито един друг компонент. Идеята за дизайн взима превес над целия процес и дизайнерите припознават експерименталната и авангардната мода като „ бавна “. Това движение се фокусира не само върху дизайна и потреблението на продукта, а върху целия цикъл.

При висока еднократна употреба на дрехите и опитите да поддържат ниски разходи за труд и производство, много компании се сблъскват с проблеми и съдебни дела за нарушаване на етичните стандарти. Една от причините за тези легални преслед-

вания, особено при бързите модни марки, е нарушаването на законите за интелектуална собственост при създаване на копирани облекла от такива на дизайнерски брандове като Даян Фон Фурстенберг (Diane Von Furstenberg), Анна Суй (Anna Sui), Гуен Стефани (Gwen Stefani) и други. Проектирането и разработването на дизайнерски продукт е първият голям разход, от който марките искат да спестят. Много от тях завеждат съдебните дела срещу Forever 21 и приключват със споразумения между страните. Брандовете за бърза мода са изправени пред моралната дилема да създават модерно облекло без да копират точни дизайни. Друго перо, откъдето компаниите са склонни да намаляват разходите, са труд и производство. Пример за това е скандалът, засягащ Fairtrade International (FLO) относно поръчки на Limited Brands, които те наблюдават и при които са установени ниски, под минималните, заплащания, както и използването на детски труд при производство на техните продукти. Fairtrade International е известна като една от най-големите организации даващи удостоверения за етични стоки.

Друг пример, разкриващ лоши условия на труд, е пожарът във фабриката за облекло в Пакистан през 2012 г., при който загиват 264 работници, включително дете на 10 години. Това е една от най-тежките промишлени аварии наред с пожара във фабриката Triangle Shirtwaist Factory през 1911 г. С тези примери на неетично производство е уместно да се постави питането „ Какво се прави, за да се предотвратят тези ситуации и да не се случат отново “?

Както се отбеляза, Fairtrade International е една от най-големите организации, удостоверяваща етични стоки, но не са и единствената, предназначена да регулира справедливата търговия. Всъщност, много държави имат такива, например Fairt Trade в САЩ, Ethical Trading Initiative в Обединеното кралство, Solidaridad и Clean Clothes Compaign в Нидерландия и Fair Wear в Австралия. Въпреки съществуването на всички тези индивидуални организации, няма единна организация или правителствен орган, който да е регулатор чрез единен „кодекс на поведение“ в модната индустрия. Съществуват печати и етикети, за които може да се кандидатства, например чрез ethicalbrand.com, но всяка организация обсъжда, доказва и договаря собствените си насоки и разбирания, което не е по-различно от това брандът да направи собствен етикет и корпоративен печат. Съществува и объркване по отношение на терминологията в модната индустрия, тъй като има различни дефиниции за всяко понятие. Идеята за етична мода е налице, но има твърде малко или почти никакви насоки за подпомагане на компаниите в поддръжката на този висок стандарт.

Докато се обсъжда етичната мода е редно да се постави въпрос, дали в действителност потребителите се интересуват от етични стоки. Оказва ли влияние етичното брандиране и маркетинг върху поведението на потребителите? Изследване установява, че пазарът на етични стоки е специфично тесен и нишов. Само малка група потребители активно търсят етично произведени продукти.

През септември 2012 г., списание „Гламър“ създава неофициален въпросник, питащ своите читатели дали активно търсят устойчиво облекло. От тях 24% отговарят с „ да“ на „Винаги търся етични и природо-съобразни стоки“, докато 76% отговарят с „Не по-скоро е случайност, ако го намеря и попадна на такива стоки “. Това изглежда е тенденцията в отношението на потреби-телите, които подкрепят идеята за устойчиви стоки, но все още не инвестират време в активно търсене на тези продукти. Причината може да се дължи в липсата на време и финансови възможности. Тъй като не съществуват насоки, регулиращи „кодекса на поведение“ в модната индустрия, потребите-лите трябва да бъдат активни при про-верката на етикетите, както и да проучват компанията, от която купуват. Ако пропуснат това, те могат да се окажат жертва на фалшиви

рекламни послания, отправени от бизнеса. Освен това, тези „зелени“ стоки са обикновено и по-скъпи. Компаниите инвестират повече пари, за да се уверят, че всички етапи в цялата верига за дизайн, производство и доставки са етично надеждни и затова клиентите трябва да платят по-висока цена. Тази идея е в пряко противопоставяне на общата идеология на „ бързата мода“.

Използване и продължителност на живота на облеклото

Въздействието на модата върху околната среда също зависи от това колко и колко дълго се използва една дреха. С тенденцията за бърза мода облеклата са склонни да се използват наполовина по-малко в сравнение с преди 15 години. Това се дължи на по-ниското качество на използваните тъкани, но и в резултат на значително увеличение на колекциите, които се пускат от модната индустрия. Обикновено дреха, използвана ежедневно в продължение на години, има по-малко въздействие от дреха, използвана веднъж и след това бързо изхвърлена. Проучванията показват, че процесът на пране и сушене на чифт класически дънки е отговорен за почти две трети от енергията, изразходвана през целия живот на дънките, а за бельото около 80% от общото потребление на енергия идва от процесите на пране. По този начин практиките за употреба и носене влияят върху жизнения цикъл на облеклата и трябва да бъдат разгледани за по-голямо системно въздействие.

Въпреки това има значителна разлика между това да направите един продукт траен от това този продукт да е дълготраен. Качеството на продукта трябва да отразява подходящото вписване в неговия жизнен цикъл. Някои качествени дрехи могат да бъдат ремонтирани и култивирани с емоционална издръжливост. Продуктите с ниско качество, които бързо се развалят, не са толкова подходящи за „омагьосване“ с емоционални връзки между потребителя и продукта. Важно е да се отбележи, че изборът и насърчаването на „емоционални връзки“ с потребителски обекти е начинание, което се извършва полезно при обстоятелства на недостиг, тъй като нуждаещите се нямат друга възможност освен да пазят и да се грижат за своите вещи.

Както се подчертава в изследването на Irene Maldini, запазване на дрехите по-дълго не означава непременно по-малки обеми на закупени единици. Проучванията на Малдини разкриват колко бавната мода е във фаза на дълготрайна употреба реално или , че има тенденция облеклата да остават в гардероба по-дълго, съхранявани или трупани, но не означава, че се използват по-малко ресурси за производството им. Така бавността означава гардероби с по-трайни продукти, но обемът на потреблението и входящият поток в гардероба/склада остават същите.

Устойчивата мода – широко затворени очи

Устойчивостта като концепция се заражда още през 1960 г., когато хората започват да осъзнават негативните последствия от индустриалното производство върху здравето им и околната среда. Определението на термина идва от една публикация от 1987 г., наречена Our Common Future, или в превод: Общото ни бъдеще. В нея дефиницията е следната: **„ Развитие, което задоволява нуждите на текущите поколения и не възпрепятства бъдещите да задоволяват своите.“**

Тълкуванията на термина варират, защото хората имат различно мнение кой аспект от бизнеса е по-важен и кой, как и защо трябва да поеме отговорност. Това, за което сме си стиснали ръцете обаче е, че когато говорим за устойчивост, говорим за социалния, екологичен и икономически аспект на бизнеса, както и че има нужда от реформа и в трите сфери:

Социалният аспект обхваща безопасност и честно заплащане на работното място, за да се подсигури здравето на хората и правото им на добър живот.

Екологичният аспект е фокусиран върху възстановяването и поддържането на екологичния баланс чрез намаляване на консумацията на природни ресурси и замърсяването на околната среда, както и грижа към животните.

Икономическият аспект се отнася до практики, които подкрепят дългосрочния икономически растеж, без да оказват отрицателно въздействие върху социалните и екологичните аспекти.

Знаейки всичко това, какво тогава е устойчива мода?

„Устойчива мода“ (Sustainability) е свързана с природосъобразната мода, но е по-ангажирана с устойчивостта. В модния лексикон на Томас (Thomas) устойчивостта е описана като нещо, което е от полза, както за настоящите, така и за бъдещите поколения. Тя включва в себе си промяна в настоящата модна индустрия към постигане на по-положително въздействие в бъдеще.

Устойчивата мода е движение, което се



бори, да промени модната индустрия към по-екологична и социално справедлива. Крайната цел е производство, което не оставя отпечатък върху планетата, не наранява животните и не разчита на модерно робство. Под шапката на устойчивата мода стоят различни подходи към това как може да се постигне повече устойчивост в модата. Някои от популярните представители в тази категория са следните типове: етична мода, бавна мода, веган мода, екологична мода и втора употреба.

Видове устойчива мода:

1.Етична мода:

(Ethical) е термин, който често се използва за да се опише процеса на модния дизайн, потребление, производство и търговия. Традиционно се употребява във връзка с морала и има по-философско значение. По отношение на модата, терминът се използва за описание на положително въздействие от различните канали като дизайн, избор на потребителя и производство на модната индустрия. Тези етични действия могат да бъдат от полза за работниците, потребителите или да щадят животните (като хуманно отношение към животните за продукти, произведени от кожа и др.) Етична мода и еко мода понякога се използват като синоними, но терминът „етичен“ се счита за по-политически коректен. Етичната мода се асоциира със справедливи условия на труд, честни заплати и добра работна среда. Въпреки това, в тази категория няма строго определение какво попада в графата етичен бизнес и мода, тъй като етиката сама по себе си е субективна. Тя се състои от разбирания, които изграждаме, базирани на нашите лични виждания и ценности.

2. Бавна мода:

Бавната мода обхваща от една страна темпото на производство, а от друга– начина на консумация. Бързите модни брандове представят нова колекция почти всяка сед-

мица. Един бавен бранд, би имал не повече от 4 колекции на година. Превръщаме се в консуматор, ако постоянно си купуваме нови неща, носим ги малко и ги захвърляме, а това на свой ред ни прави част от бързата мода. Ако пък човек подбира дрехите, обувките и аксесоарите, които допуска до гардероба си, грижи се за тях и ги носи с години, то тогава се е присъединил към бавната мода.

3. Веган мода:

Веган модата е нож с две остриета. В тази категория попадат модни продукти, които не са направени от животински материали. Идеята е, че за направата им, не са били наранени животни. Проблемът е, че не всяка материя, която е веган е и устойчива. Пример за това е полиестерът.

4. Екологична мода:

„Еко мода“ (Eco) е термин, свързан с модата, маркетинга, мърчъндайзинга и журналистиката. В по-широк контекст терминът датира от началото на 90-те години на XX в. и се отнася към модата и модните тенденции, които имат слабо въздействие върху околната среда. В академичния свят на модата, терминът се използва конкретно за състава на тъканите и влакната в дрехата, които имат слабо или никакво вредно въздействие върху околната среда. В модната индустрия обаче, това е особено трудно да се постигне. Н. Биърд обяснява, че тук се описва не само тъканта в дрехата, но и цялата верига на доставки. От доставчика на суров материал до производителите, търговците трябва да бъдат особено внимателни, да се уверят, че всички канали са етично сигурни и се спазват законите за лоялна търговия. Транспортирането на продуктите също се има предвид и не се забравя грижата след продажбата – окончателното изхвърляне или рециклиране на самата дреха. Екологичната мода е с фокус върху естествените и екологично чисти материи. Например, въпреки че памукът е естествена материя, отглеждането му не е нито етично, нито хуманно, нито екологично. Органичният памук пък отговаря на всички изисквания. Тук биха попаднали и материи, които не са напълно устойчиви, но са по-добрата алтернатива, като рециклирания полиестер.

5. Природосъобразна мода:

(Environmental) е термин използван повече в академична среда, но също и за обозначаване на някои изкуствени влакна, заради тяхното „пране, дълголетие и потенциал за рециклиране.

6. Втора употреба:

„Винтидж“ и „втора ръка“ (Vintage and Secondhand) мода е повтаряща се тенденция, особено сред по-младото поколение. Доскоро това беше добре развиващ се и растящ пазар. Терминът „втора ръка“ се използва, за да занижи стойността на покупките и да внуши, че пазаруването на тези облекла е само от лица с по-ниски доходи, но тази потребителска тенденция се радва на ново възраждане. В статията си за етична мода Н. Биърд (Beard) посочва, че причина за това е непрекъснато нарастващото желание на потребителите да намерят нещо уникално или изключително. Дрехи, които преди са били наричани „втора ръка“, сега са трансформирани или ребрандирани в новия по-луксозен термин „винтидж “. Винтидж модата се превърна в своеобразна надпревара за идентифициране на „истинските“ облекла от фалшификатите и за притежание на дреха от известен дизайнер. Тази модерна идея за винтидж се свързва с драстични промени в история на модата. Във времена на различни епидемии или световни пандемии търсенето на дрехи втора ръка спада, заради това, че допринасят за разпространението на смъртоносни болести, но в последните години този вид облекло се превръща дори в съвременен моден стил. Причината, тя да спада към категория устойчивост е, че не подтиква производството на още нови дрехи и помага огромното количество модни продукти да намерят нов дом, вместо да бъде изхвърлени на бунището.

1. +2. +3. +4. +5. +6. = Идеален устойчив бранд

В идеалния случай, един устойчив бранд би бил съвкупност от всички гореизброени категории мода. Очакването към устойчивите марки е да са прозрачни относно метода си на производство, материите, които използват, както и условията на труд и заплащане на хората изработващи продуктите им. Тези марки работят в посока намаляване на отпечатъка, който оставят върху околната среда и често крайната им цел е кръгова мода (по подобие на кръговата икономика).

Важно е да се отбележи, че няма компания, която е на 100% устойчива на този етап. Едни са по-напред в "играта" с материите, които използват, други пък – откъм етика, но всички се стремят към едно и също – именно, по-добро бъдеще за всички нас на тази планета.

Ще дойде време, когато бързата мода ще излезе от мода и това ще стане с нареждането на пъзела… Пъзел от хиляди парченца любов, етика и отговорност към нашият и бъдещият дом на децата ни и техните деца!!!



Принципите на устойчивото развитие :

Целта на устойчивата мода е да създаде процъфтяващи екосистеми и общности чрез своята дейност. Движението вярва, че компаниите за облекло трябва да поставят екологични, социални и етични подобрения и норми. Това може да включва: увеличаване на стойността на местното производство и продукти; удължаване на жизнения цикъл на материалите; повишаване на стойността на вечните облекла; намаляване на количеството отпадъци; намаляване на вредите за околната среда в резултат на производството и потреблението.

Друга цел е да се образоват хората да практикуват природосъобразна консумация чрез насърчаване на „зеления потребител", което може да позволи на самата компания да спечели повече подкрепа и по-голям брой последователи.

Бизнес моделите, базирани на продажба на повече единици, като цяло не се считат за устойчиви, независимо от това колко „екологични" са самите дрехи. Следователно индустрията трябва да промени основната си предпоставка за печалба, но това се случва бавно, тъй като изисква голяма промяна в бизнес практиките, моделите и инструментите за оценка. Свръхпроизводството и последващото унищожаване на непродадени запаси като нормална бизнес практика и поведение сред водещите марките активно подкопават политиката за устойчива мода. Предизвикателството да направим модата по-устойчива често изисква систематично преоткриване и този призив за действие, първоначално обсъдени в края на 80-те и началото на 90-те години.

Досега мисията на устойчивата мода е пълен провал и всички малки и постепенни промени са удавени от експлозивна икономика на добив, потребление, отпадъци и непрекъснато злоупотреба с труда. Това отразява привидно несъвместимата възможност за обединяване на модата (разбирана като постоянна промяна и обвързана с бизнес

модели, базирани на непрекъсната подмяна на стоки) и устойчивост (разбирана като приемственост и находчивост).

ЕВРОПА НА МИСИЯ ДА СЪЗДАДЕ УСТОЙЧИВО ПОТРЕБЛЕНИЕ

Дрехите, мебелите, смартфоните и други стоки с голямо потребление продавани в Европа, трябва да са по-дълготрайни и полесни за поправка съгласно нови правила, предложени от Европейския съюз.

Европейската кмисия обяви дългоочакваната стратегия на Европейския съюз за устойчива кръгова икономика, в която всички, продукти продавани и произвеждани на територията на Съюза, трябва да бъдат проектирани да издържат по-дълго, да може да се използват многократно и да се поправят, да бъдат рециклируеми и да са енергийно ефективни. Стратегията е в съгласие с целта за постигане на нулеви въглеродни емисии до 2050 г. и акцентира върху предотвратяване на изхвърлянето на отпадъци и управлението им. Предложенията имат за цел да стимулират пазара на устойчиво произведени продукти и да се борят с компаниите, които подвеждат потребителите с фалшиви екологични твърдения и се представят за устойчиви, но не са такива.

Ако предложенията бъдат приети, всички производители и продаващи продукцията си на територията на ЕС трябва да гарантират, че дрехите им са екологични и издръжливи. Има идея за създаване на „зелен паспорт “ към всеки продукт, който да предоставя на потребителите информация за това как да използват повторно, поправят и рециклират продукта.Правилата са предназначени да предоставят по-дълготрайни продукти, които може да се използват многократно, вместо да се носят няколко пъти и след това да бъдат изхвърлени. Целта е и да се ограничи ефектът от така наречената fast fashion („бърза мода“).

ВЪЗДЕЙСТВИЕТО НА ТЕКСТИЛА ВЪРХУ ОКОЛНАТА СРЕДА НА ЕВРОПА

Според Европейската агенция по околна среда използването на дрехи в Европа заема четвърто място по въздействие върху околната среда и климата, надминавайки производството на храна, домакинствата и транспорта. За всеки човек в ЕС потреблението на текстил изисква 9 кубически метра вода, 400 квадратни метра земя, 391 кг суровини и причинява въглероден отпечатък от около 270 кг.

За производството на всички дрехи, обувки и домакински текстил, закупени от домакинствата в ЕС през 2020 г., са използвани приблизително 175 милиона тона първични суровини. Приблизително 40% от тях отиват за производство на дрехи, 30% за домакинския текстил и 30% за обувки. Това нарежда текстила като петата категория на потребление в Европа по отношение на използването на първични суровини.

Производството на текстил изисква големи количества енергия и вода и използва различни химикали в производствените процеси. Дистрибуцията и търговията на дребно са отговорни за транспортните емисии и отпадъците от опаковки. За процесите по поддръжка на облеклото ни като пране, сушене и гладене се използват електричество, вода и перилни препарати. Химикали и микро пластмаса се отделят в отпадъчните води, които отиват в почвата, оттам в растения и животни, които от своя страна хората консумират.

Големият проблем е, че значителни количества от текстила и дрехите се озовават като общи отпадъци и се изгарят или депонират. Когато текстилните отпадъци се събират разделно, текстилните изделия се сортират и използват повторно, рециклират или изхвърлят в зависимост от тяхното качество и материален състав. Изчисления през 2017 г. показват, че по-малко от 1% от всички текстилни изделия в света се рециклират в нови продукти.

Ако Европейският парламент гласува и одобри предложенията на Европейската комисия за кръгова икономика и производство

на устойчиви продукти, това ще има положителен ефект върху околната среда и климата. Определено ще стимулира модната индустрия да налага все повече дрехи, които са от рециклирани материали и най-важното ще насърчи потребителите да предават своите дрехи за рециклиране, а не да ги изхвърлят в общите отпадъци. Според проучване на инициативата "Чисти дрехи" през 2018 г. три от всеки пет закупени дрехи се озовават на боклука. А повече от 20% от тези дрехи съдържат изкуствени материали и пластмаса.

УСТОЙЧИВАТА МОДА Е ТЕНДЕНЦИЯ, КОЯТО ВСИЧКИ ТРЯБВА ДА СЛЕДВАМЕ:

Според доклада на Mckinsey & Company за тенденциите в устойчивата мода през 2020 г., 67% от анкетираните са заявили, че избират марките, от които закупуват дрехите си, спрямо това дали те са произведени от устойчиви и рециклируеми материали.

Еднакво важно е и ние като потребители да правим осъзнат избор, като избираме по-качествени продукти и модели, които имат по-дълъг живот и можем да ги носим няколко години въпреки постоянно променящите се модни тенденции. Някой модни експерти дори са на мнение, че дрехите трябва да се изработват, така че да се трансформират в различни форми, които образуват няколко различни модела. Европейският съюз иска да изгради пазар с екологично устойчиви продукти, чието производство и потребление не изисква въглеродни емисии и разхищение на материали. Важно е дали законовите предложенията на Европейската комисия ще бъдат приети и кога ще влязат в действие. Дотогава ние като потребители можем да направим много, като бъдем по-отговорни към дрехите и всички текстилни продукти, които използваме в ежедневието си. Когато почистваме и подреждаме гардеробите си, нека изхвърляме ненужния текстил и дрехи в контейнерите за рециклиране или в обозначените места в някой от модните брандове, от които всички обичаме да пазаруваме. Освен това някои от тях ни дават допълнителни отстъпки за нови покупки, когато предадем за рециклиране стари дрехи. Когато пазаруваме, нека избираме облекло от естествени материали или такова, произведено от рециклиран текстил.

Първото заседание във връзка с целите на устойчиво развитие се състоя в Брюксел на 11януари 2018г.,на многостранна платформа на Комисията с участието на високо квалифицирани заинтересовани страни. Създаването на тази платформа е отражение на новия подход, който се състои в обединяване на заинтересовани участници с цел да се подпомогне работата на Комисията. Представители на академичните среди, неправителствени организации (НПО), бизнеса, гражданското общество, Европейския икономически и социален комитет и Комитета на регионите се събраха, за даподкрепят и съветват Комисията в изпълнението на целите за устойчиво развитие на равнище ЕС. Международни организации като Световната банка, Организацията на обединените нации и Европейската мрежа за устойчиво развитие участваха като наблюдатели.

Първият заместник-председател на Комисията Франс Тимерманс, отговарящ за по доброто законотворчество между институционалните отношения, върховенството на закона и Хартата на основните права, който председателства платформата, заяви: „Устойчивостта е „запазена марка“ на Европа и устойчивото развитие заема централно място в програмата на Европейската комисия. Трябва да започнем работа от най-близкото до гражданите равнище и да използваме знанията и уменията на широк кръг от заинтересовани страни, за да реформираме нашите икономики и общества. Многостранната платформа представлява възможност за експертите да се срещнат и да обменят знания. Очаквам с нетърпение да започнем да работим в тясно сътрудничество по подготовката на

визията и необходимите инструменти за успешното постигане на целите за устойчиво развитие.“ Заместник-председателят Юрки Катайнен, който отговаря за работните места, растежа, инвестициите и конкурентоспособността, допълни: „Кръговата икономика и устойчивото финансиране са примери за иновативен и европейски начин да се гарантира, че нашите инвестиции не само водят до икономически растеж, но и създават нови ползи за нашата планета и нашите граждани. Опитът, с който ще допринесат членовете на платформата, ще ни помогне да постигнем реални резултати за стратегията за устойчив растеж след 2020 г.“

Програмата до 2030 г. за устойчиво развитие и целите за устойчиво развитие бяха приети от Общото събрание на ООН на 25 септември 2015 г. Те представляват всеобхватен план за действие, който Европейският съюз споделя с всички свои партньори и който се интегрира в цялостната дейност на Комисията. Като обединява разнородна група от експерти от различни среди и области на знанието, тази многостранна платформа допълва експертния опит на Комисията и предоставя форум за обмен на най-добри практики на местно, регионално, национално и европейско равнище. За да има по-голяма прозрачност и да се приобщят всички граждани към процеса на размисъл, членовете на обществото се приканват да направят предложения за успешни последващи действия във връзка с целите за устойчиво развитие, които след това ще бъдат изпратени на членовете на платформата. Платформата също така ще помогне на Комисията при подготовката на процеса на подбор за годишната награда за устойчивост. На първото си заседание членовете на платформата се съгласиха да работят по съвместна разработка към документа за размисъл на Комисията „Към устойчива Европа до 2030 г.“ , който беше обявен в работната програма на Комисията за 2018 г. Документът за размисъл е част от дебата за бъдещето на Европа, инициран от Комисията през 2017 г. Членовете на платформата определиха и няколко приоритета за бъдещо обсъждане, включително как да се интегрират целите за устойчиво развитие (ЦУР) в контекста на многогодишната финансова рамка, как да се генерира приобщаващ и едновременно с това устойчив растеж и как да се осъществяват наблюдението и докладването относно напредъка. Като цяло членовете се съгласиха, че платформата следва да подпомага Комисията в прилагането на ЦУР в европейския контекст. Контекст в съобщението „Следващи стъпки към устойчиво европейско бъдеще“, прието от Комисията на 22 ноември 2016 г., бе обявено създаването на многостранна платформа на заинтересованите страни, председателствана от първия заместник-председател Тимерманс, която да участва впоследващите действия и в обмена на най-добри практики във връзка с целите за устойчиво развитие. Комисията прие своето решение за създаване на платформата на 22 май 2017 г. и на същата дата публикува покана за подаване на кандидатури, на която отговориха повече от 160 кандидати. Бяха избрани 30 членове на платформата, които представляват добре балансирана съвкупност от заинтересовани страни, включително НПО, предприятия, гражданското общество и академичнитесреди, и обхващат икономическата, социалната и екологичната сфера, както и вътрешното ивъншното измерение на целите за развитие. 17-те цели за устойчиво развитие и 169-те свързани с тях целеви показатели са глобални по своето естество, универсално приложими и обвързани помежду си. Всички държави, развити и развиващи се, носят споделена отговорност за постигането на целите за развитие. Отговорът на ЕС във връзка с Програмата до 2030 г. включва две работни направления. Първото направление е да се интегрират изцяло целите за развитие в европейската рамка на

политиката и в настоящите приоритети на Комисията. Второто направление включва обсъждането на дългосрочната визия на ЕС и насоката на секторните политики след 2020.

През август 2015г. 193 страни се договориха да сътрудничат за постигане на 17 цели за устойчиви развитие с 169 подцели. На 25 септември 2015г. 193 страни от Генералната асамблея на ООН приемат дневен ред под наслов :

„ДА ТРАНСФОРМИРАМЕ НАШИЯ СВЯТ“

1. Изкореняване на бедността повсеместно и във всички нейни форми.

2. Премахването на глада, постигане на сигурност на храната и по-качествено хранене и насърчаване на устойчиво селско стопанство.

3. Осигуряване на здравословен начин на живот и стимулиране на благосъстоянието за всички във всички възрасти.

4. Осигуряване на приобщаващо и равностойно качествено образование и стимулиране на възможностите за учене на всички през целия живот.

5. Постигане на равенство между половете и овластяване на всички жени и девойки.

6. Осигуряване на достъпност и устойчиво стопанисване на водоснабдяването и канализацията за всички.

7. Гарантиране на достъп до финансово достъпна, надеждна, устойчива и съвременна енергия за всички.

8. Насърчаване на постоянен, приобщаващ и устойчив икономически растеж, пълна и продуктивна заетост и достоен труд за всички.

9. Изграждане на гъвкава инфраструктура, насърчаване на приобщаваща и устойчива индустриализация и стимулиране на иновациите.

10. Намаляване на неравнопоставеността във и между страните.

11. Трансформиране на градовете и населените места в приобщаващи, безопасни, стабилни и устойчиви центрове.

12. Осигуряване на устойчиви модели на потребление и производство.

13. Предприемане на спешни действия за борба с климатичните промени и въздействието им.

14. Съхранение и устойчиво ползване на океаните, моретата и морските ресурси за устойчиво развитие.

15. Запазване, възстановяване и стимулиране на устойчивото ползване на сухоземните екосистеми, устойчиво стопанисване на горите, борба с опустиняването и преустановяване на деградацията на почвата, и пристъпване към регенерирането ѝ, както и прекъсване на загубата на биоразнообразието.

16. Насърчаване на мирни и приобщаващи общества за устойчиво развитие, осигуряване на достъп до правосъдие за всеки и изграждане на ефективни, отговорни и приобщаващи институции на всички нива.

17. Укрепване на средствата за изпълнение и обновяване на глобалното партньорство за устойчиво развитие.

Броят на населението и потребителските нагласи непрекъснато нарастват и е необходимо да търсим начини да приложим по-добро използване на суровините, включително на водата и обработваемите земи. Днес бавната мода е малка част от глобалния моден пазар, но тя си проправя път към място в модата, където неизменно в бъдеще ще бъде част от бизнеса, с което се потвърждава, че промените в различните сфери на живота, повлияват силно върху възгледите на хората, независимо дали те са потребители или създатели. Когато потребителите се чувстват емоционално или културно свързани с дрехата, която закупуват, то те неизменно ще я употребяват повече от един сезон и с необходимото внимание. Разработването на облекло с културна и емоционална връзка е част от бавната мода или още както я наричат „ устойчива“ , а в нея намираме дрехи, направени с конкретна цел и с посланието за по-чиста природа. За разлика от бързата мода, бавната мода гарантира качеството на

производство, което категорично е знак за устойчивост на дрехата във времето. Все още новите, по-малко устойчиви марки не разполагат със силата на маркетинга и рекламата, които големите луксозни марки могат да си позволят. Бавната мода търси иновации за производство на дрехи с рационални ресурси, тя дава нов тласък в областта на науката, търсейки и създавайки все по-нови, и дори абстрактни идеи за производство на текстил и дрехи.

Вече се отглеждат алтернативи на памука в малки обеми, тъй като при производството му се изразходва много вода. Има вероятност зависимостта от памука като най-използван материал да се намали и да бъде заместен от алтернативи , като бамбук, лен, коноп, сезал и дори коприва. Бамбукът расте бързо и е лесно възобновяем, при лена, конопа и сезала – се използват по-малко вода и пестициди за обработване на почвата, отколкото при памука. Бавната мода създава благоприятна среда за промяна във визията и качеството, търсейки нови ресурси и техники за създаването на една дреха. Най-важното в смисъла при създаването на дрехата на бавната мода е така бавно във времето и пространство да се зараждат иновациите, както например съчетанието от стари древни техники и нови екологични материи.

Влакна произведени от естествени материали са революционните Lyocell влакна. Лиосел е влакно, извлечено от дървесна целулоза. Материалът може успешно да имитира натурален памук, вълна и коприна. Той е еднакво устойчив както в сухо, така и в мокро състояние, за разлика от вискозата например, която губи между 40 и 60% от своята здравина, когато е мокра. След появата на лиосел в края на миналия век, са разработени множество варианти за неговото приложение.

Амбициите растат, което води до надпревара в търсенето на по добри иновации в течението за устойчивост и големи компании като Pembient развиват лаборатория, която отглежда слонова кост, за създаването на луксозни аксесоари. Така, се помага за борба с други екологични проблеми като бракониерството, което е безпорен комплимент към компанията от природозащитниците.

Едно от най-новите открития на учените е отглеждането на кожа в лабораторни условия, така че нашите дрехи могат да бъдат отгледани в специални условия. Смята се, че биологичните материали биха могли да окажат огромно влияние в устойчивостта на модната индустрия в бъдеще, особено когато се отнасят до въпроси, свързани с ограничената наличност на материали.

Рибата е храна, но водещите модни марки Прада, Диор, Найк намират за модерно използването на рибешка кожа за нестандартни цели в модната индустрия. Те превръщат рибешката кожа в продукт за аксесоари. Така този естествен ресурс става нов натурален вторичен продукт. Методът заобработване на рибешката кожа е древен и преди векове се използва от бедните прослойки на обществото. Atlantic Leather е компания, която произвежда аксесоари от рибешка кожа от двайсет години, като днес нейните продажби и поръчки са удвоени от модни марки като Prada, Dior, Nike, Ferragamo и Puma. Етичният моден форум (EFF/ЕМФ) е индустриалния орган за устойчива мода, представляващ повече от 6 000 членове, в повече от 100 страни. ЕМФ е организация с нестопанска цел, съсредоточена върху намаляването на бедността, подкрепяща образованието и околната среда, както и връзката им с модната индустрия. Тя се ръководи от Представителен съвет. Форумът има за цел да развие съвместно движение, което ще преобърне социалните и екологичните стандарти в модната индустрия в рамките на едно десетилетие.

Целите на ЕМФ са следните:

Изкореняването на експлоатацията, трудностите и екологичните щети от веригите за доставки до модната индустрия и практи-

ките на модния бизнес.

Създаването на движение, водено от модната индустрия – за модната индустрия, което активно се стреми да допринесе блага за хората и околната среда в целия индустриален сектор.

Индустриално обучение и налични ресурси, които гарантират, че всеки британски моден бизнес е наясно как може да стане по-устойчив, защо е важно и къде да намери инструментите за това.

Повишаване на информираността на потребителите по отношение на устойчивата мода.

Създаване на ясна и последователна система за комуникация на етичните стандарти от модните бизнеси.

Система от стандарти и разпоредби, които изключват експлоататорски практики в модната индустрия.

Широка и фундаментална промяна към по-добри практики в модната индустрия през следващите 10 години.

Създаване на модел за промяна в индустрията, който може да бъде извлечен отдруги индустрии и да бъде изграден от тях.

През 70-те години на миналия век, опасенията за околната среда, включително енергийната криза и нечовешкото третиране на животните – довеждат до значителни промени в текстилната, кожухарската и козметичната промишленост. Става много популярно да се носят многослойни естествени материали като вълна, памук и коноп, екокожа.

Художникът Катлийн Хамнет смесвайки изкуството и политиката, първоначално излага своите „екологични" тениски през 80-те години, след което продължава с дрехи, показващи активни лозунги като Make Trade Fair и No More Fashion Victims. По-късно се обръща към модния дизайн, така днес създава „модерно" облекло, придържайки се стриктно към екологичните и етичните насоки.

Съвсем правилно Кейт Флетчър (2007 г.) в есето си „Дрехи, които свързват" също твърди, че за да бъде екологичната мода устойчива, облеклото ѝ трябва да бъде модерно стилно, както и екологично. Джордж Клуни, Джулия Робъртс и фотографката Ани Лейбовиц, популяризират устойчивата мода като естетически избор на живот на червения килим и на страниците на филмовите списания.

Исторически погледнато, рециклирането е включено в структурата на обществото без дори това да е осъзнавано. През вековете, дрехите са предавани от майка на дъщеря, от баща на син, от други членове на семейството или приятели. Това е бил естествен процес и дори чест да получиш семейна одежда или ценност.

Износените части от дрехата са били елиминирани, дрехите са преоразмерени и в някои случаи стилистично модифицирани или преработени в зависимост от необходимостта на конкретния случай. Това е вдъхвало нов живот на иначе носещата емоционална стойност дреха, а в същото време е прибавен нов елемент на времето. Пример за това е предването на булченски рокли през поколенията, което е съкровен момент за всяка булка , но и емоционално свързан с родовата памет.

През 70-те години се наблюдава разрастване на употребата на дрехи втора ръка. Отварят се благотворителни магазини в градовете на Западния свят. Водени от глобалната енергийна криза, тези пазари позволяват на купувачите, често с ограничени възможности, да се възприемат като приятели на екологичното. Известният цитат на Йоджи Ямамото, че харесва дрехи, които са стари и износени и че изхвърлянето на старо палто е като да изхвърлиш стар приятел, е свидетелство за ново явление в нашето съвремие. През погледа времето дрехата носи спомен за конкретен момент, място, период, ухание, дори хора които ни липсват. В наше време все по рядко се среща този вид сантименталност на човешкият индивид, което определено ни е превърнало в консуматори.

Във Великобритания трябва да се рециклират годишно около 1 млн. тона изхвърлено облекло. Старите дрехи наричани още втора употреба могат да са форма на обменна стойност, особено ако нежеланото облекло е от висок клас дизайнерски марки. Уеб сайтове като vintagecouture.com, стават все по-популярни и полезни в каузата за рециклирането. Старите облекла се възприемат като уникален знак за индивидуалност от ценители. Vintage shopping може да се разглежда като продължение на културата, като същевременно чрез него се постига индивидуална самоличност и уникалност на стила.

Облеклото се използва и като бартер, като се разменя за различни продукти на бита. Този акт на обмен, при който един елемент се заменя с друг, отдавна е присъща част от ежедневието на пазарите на Замбия и други части на Африка и сред други култури, където нищо не се губи и концепцията за повторно използване и размяна е показателна за духа на тези общности.

В днешното общество отделни дизайнери се стремят да отговарят на този глобален въпрос, като са приели по-отговорна методология за проектиране на идеите си, която може да бъде формулирана в рамките на съществуващите технологии. Чрез използването на по-мащабни подходи, тяхната работа отразява устойчивата практика в различните и необходими направления. Работи се по отношение на разработването на текстил, минимизирането на отпадъците от тъкани, методите на производство и последващите грижи и изхвърлянето им, с акцент върху иновативните изследвания за разработване на нови продукти. Еко съзнанието е фундаментално в работата и философията на утвърдени и нововъзникващи дизайнери, в стремежа им да намалят отпадъците на модната индустрия и отпечатъка върху природата. Такива дизайнери са британците Джесика Огдъни и Ръсел Сайг, които преработват маркови тъкани. Катрин Хамнет пък използва екологичен памук и екологични лозунги, отпечатани на произведените от нея тениски.

Фокус е устойчивостта на занаятите или включването на ръчно изработени техники, наричани още „бавен дизайн". Те се превръщат в основен елемент във философията на екологичните дизайнери, които не търсят топлата вода а нейния извор. От етична гледна точка действията на модната индустрия са заплаха не само за човечеството и самата околна среда, но и за животните, чийто дом е природата и чието благополучие е застрашено. Твърде оптимистично би било утре да се събудим в общество от вегани, превръщайки в жертва собствените си традиции и култура. По-скоро това се отнася до хуманното отношение към животните и проява на съпричастност към екологичните проблеми на света. Вниманието трябва да е насочено към процеса на проектиране, а продуктите могат да бъдат създадени така, че да влияят върху поведението на потребителите, и така да стимулират устойчивото потребление.

В модната промишленост има много участници, които образуват една от най-дългите и най- сложните индустриални вериги. Тя включва селското стопанство, производството на химически влакна, производството на текстил и облекло, търговията на едро и дребно, сектор на услугите, пазари на употребявани стоки и управление на отпадъците.

През последните десетилетия осведомеността за екологичните, социалните въздействия и научните изследвания за устойчива мода се увеличават, но въпреки всички тези усилия си остават въпроси за това, как концепцията за устойчивост се вписва в рамките на настоящия моден бизнес, практиките на проектиране и производство, както и активността на потребителите. Научните изследвания имат фокус основно върху подобряване на устойчивостта на снабдителната верига, чрез разработването на по-чисти производствени технологии. Новите

текстилни компании се опитват все повече да редуцират пилеенето на вода, енергия и изхвърлянето на токсични отпадъци. За съжаление в реките, минаващи през зоната на текстилни фабрики в Индия и Китай често могат да се видят изхвърлени отпадъци от неусвоени бои, химикали и тежки метали, които се използват по време на процеса на текстилното боядисване.

Добрите практики показват че, редица водещи световни производители на модни продукти създават колекции, изработени от естествени материали и полагат усилия за почистото им производство. Тези предпоставки водят до възникването на нови течения в модния дизайн.

Водещи марки, като Nike и Adidas интегрират безводната технология в своите продуктови линии, но експерти в текстилната промишленост се притесняват, че подкрепата, на такава кампания няма да издържи дълго, тъй като се отразява силно на финансовия сектор в компаниите. Все повече дизайнери се ангажират и създават еко мода, като в същото време и големи производители на модни облекла се насочват към производство на екологични стоки. Много добър пример също е световно известната марка за спортни облекла NIKE, която създава колекция спортни екипи, произведени от рециклирани пластмасови бутилки. Дрехите са предназначени за играчите в световното футболно първенство през 2010 година. Обединени около идеята за опазване на околната среда, за първи път всички национални отбори, екипирани от Nike, включително играещите един срещу друг обличат фланелки, изработени изцяло от рециклиран полиестер.

Организацията, наречена „Етичен Моден Форум“, е изготвила набор от критерии за етична мода:

Борба с бързите, евтини модни и вредни модели на консумацията на мода. Защита на справедливите заплати, условията на труд и правата на работниците. Обръщане на внимание на токсичните пестициди и употребата им. Намаляване на употребата на вода.

Сферите, в които е активен Етичният Моден Форум са:

- Околна среда
- Социално пространство
- Търговска сфера

Устойчивата мода е част от нашето ново, етично бъдеще.

Тя дава невероятната възможност на човек да живее природосъобразно и разумно. Това създава усещането, че всеки е отговорен и по себе си значим за по доброто бъдеще и примери в поколенията от ранна възраст . Устойчивата мода ни доближава до нашите корени и традиции, пречупени през призмата на настоящото пространство, което обитаваме. Тя ни предлага начини да изглеждаме уникално и е отлична алтернатива на посмислен и заобиколен с качество живот. При нея дрехата не е просто продукт с определена стойност, а произведение със специално съдържание и послание.

Технологична мода

В нашето съвремие на постепенно променящите се навици на потребителя и новите технологични открития, настъпва промяна върху възгледа за облеклото и неговите функции и визия. Някои от най-модерните технологии ни позволяват да достигнем съвършено друго ниво на общуване с дрехата. Връзката между човека и дрехата се основава не просто на това, да я използваш като вещ, а да общуваш с новите ѝ възможности. Дрехата вече е необходимо да предпазва, да лекува и дори да развеселява.

В Европа се провеждат множество конференции, които представят и разискват най-новите идеи в тази област.

В момента Великобритания и САЩ са водещи по отношение на разработките на тъй наречения smart текстил, създаден от синтетични влакна с вградени технологии.

Световноизвестната компания за спортни

стоки Columbia произвежда продуктите OmniTech, характеризиращи се с висока водонепропускливост и проветряващ предпазен ефект, който защитава от проникването външни частици, като едновременно с това позволява изпаряването на влагата.

Adidas също е разработила серия облекла, наречена ForMotion, при която комфортът на дрехата и постиженията на спортиста са подобрени, чрез съчетаване на няколко тъкани с различни характеристики. Създаването на тези дрехи трябва да бъде съобразено със средата, в която ще се използват. Развитието на новият смарт текстил е знак за зараждане на ново явление в модата. Новият стил ще трябва да отговори на определени нужди като – себеизразяване, комуникация, естетична визия, предпазна функция.

Модният бранд Tommy Hilfiger предлага на пазара интересно решение на потребителите с новия си елегантен продукт, като си партнира с компанията Pavilion, в разработването на нова серия якета за двата пола, които са оборудвали със соларни панели в задната си част. Благодарение на тях, потребителят може да разполага с допълнителна енергия. Дизайнът на якето, няма разлика от един класически спортен модел, което е сред предимствата на продукта. Соларните панели са създадени от аморфен силиций, който е олекотен, водоустойчив и гъвкав материал. Тези компоненти генерират енергия от слънчевите лъчи, като след това я съхраняват в батерия, която е поставена в предния джоб.

Един от най-иновативните проекти в тази сфера за осъществяване на връзка между дигиталните технологии и дрехата – е дело на инженери от екипа на Google и дизайнери на Levi's. Неговото начало е поставено неотдавна. Двете компании са създали смарт яке, което се казва Commuter. Безспорно, най-интересната му характеристика е технологията Google Jacquard, позволяваща неговия текстил да се превърне в повърхност, която се управлява от жестови команди. Смарт якето има вграден Bluetoothчип, с който може да се комуникира безжично със смартфоните. Това означава, че потребителите могат да получат информация за GPS навигация, да приемат обаждания или да стартират музикалния плейър с едно движение върху тъканта на якето. Предвидена е опция, предварително да се настройват жестовите команди. Смарт якето има вграден Bluetooth чип, с който може да комуникира безжично със смартфоните. Това означава, че потребителите могат да получат информация за GPS навигация, да приемат обаждания или да стартират музикалния плейър с едно движение върху тъканта на якето. Предвидена е опция предварително да се настройват жестови команди. Технологиите вдъхновяват дизайнерите да създават специални иновативни колекции, но все още повечето интелигентни дрехи са хибридни продукти, някой от които са подходящи само за сцена.

Изключително оригинален дизайнер на футуристични дрехи е холандката Анук Випрет. За някои хора няма нищо по-важно от това да защитят личното си пространство и именно това я вдъхновява да създаде своята смарт дреха, предпазваща от нежелани контакти. Според дизайнерката най-важното нещо в съвременната мода са микроконтролерите. Анук Випрет не крие любовта си към Intel и в творбите си тя използва съвременни технологии, създавайки футуристични костюми с датчици и механизми. Spider Dress е дрехата създадена с помощта на 3Dпечат и наподобява корсаж. Комплектът от няколко роботизирани рамена имитира краката на паяка. С помощта на процесор Intel Edison, те са свързани в мрежа със сензори за близост и такива, следящи дишането. Когато личното пространство на човека е нарушено, роботизираният костюм реагира бързо, ако приближаването става внимателно и бавно – жестовете стават плавни. В костюма намират място и черни светодиоди, които имитират очите на паяка. Те също реагират на внезапно приближаващи хора, като започват да издават

предупредителен сигнал. Сензори, фокусирани към събиране на информация от околната среда, могат да засекат врагове или потенциални биохимични атаки. Текстил от проводими влакна и вградени малогабаритни микрофони, могат да уловят звук от отдалечени обекти, който да се обработи от миникомпютър, и така да се определи посоката на звука. Захранващите батерии са държани в специални джобове, но изследователите прогнозират създаването на тъкан, съдържаща вградени микрочипове и захранване.

Е-текстил е използван и за създаване на интерактивни камуфлажни дрехи, които променят цвета си в зависимост от природните особености на мястото. Изследователите в момента използват това, за да разработят визуално адаптируеми дрехи, които да отразяват персонална информация, например при смяна на настроение, при промяна на някои характеристики на отделната личност или промяна на цвета в зависимост от часа или метеорологичните особености на деня. Е-текстилът се прилага, също за подпомагане на диагностицирането при медицински проблем и осигуряване насъответно лечение.

Модата и технологиите, науката и дизайнът са контрастиращи понятия. Можем да проверим, колко актуално е сливането на технологии и мода, и как това явление влияе върху създаването на дрехата. През годините все повече и повече хора, се интересуват от разширяващата се сфера на модерните технологии. Някои я възприемат чисто по отношение на бъдещия стил, докато други са привлечени от техническия потенциал и комбинирането на „твърда" технология с „мек" текстил. Това проучване може да осветли и обнови нашите познания за техниката на създаване на една съвременна дреха, като отправи послание към хората, да се замислят повече върху ефекта от съвременните модерни технологии.

Личностното персонализиране на облеклото дава възможност за нови начини на самоизразяване, което е основен фактор при създаването на модни артикули, привличащи вниманието на публиката. Много важен фактор за визията на облеклото е средата, за която е предназначена. Осъзнат факт е , че всяка дреха има социални, психологически и физически функции. Дизайнерите на модни дрехи наблюдват целящият таргет от потребители и са наясно, че те са модерни същества, които са внимателни към стила и мощния потенциал на водещите технологии. Философията на дизайна им се основава на идеята, че дрехите участват в непосредственото програмиране на околната среда и по този начин са постоянен предавател и приемник на емоции, преживявания и смисъл. Дрехите имат голям експресивен потенциал, който се усилва чрез използването на технологии. Технологията се развива и разширява все повече своята намеса в различните пространства, които обитаваме.

В амбицията си голяма част от съвременните творци надскачат традиционните модели за сътворение на дрехата, създавайки съвсем нов продукт в който вплитат изкуство и техника и така те визуализират новите идеи, които могат да влязат в употреба. За да допуснем технологията изцяло в личното си пространство, ни е необходимо време, което ще ни даде възможност да израснем като превъзпитани потребители. Днес все още вървим в тази посока, в която се променят съвременните концепции за човешкия живот, създават се нови идеи за идентичност и нови системи на поведение. Независимо дали човек е създател или потребител, той трябва да преосмисли поведението си, а най-добрата прогноза за оформяне на бъдещето пространство би била човек да се опита да живее в симбиоза с природата и технологиите.

Значение на маркетинговите комуникации в етичната мода

Комуникацията има ключова роля в социалния живот и технологичното развитие през последните няколко години допринеся за по-бърз достъп до информация, без значение къде се намира потребителя. Това спомогна

хората също да имат по-активна роля, да са повече ангажирани и информирани, като вече не са просто „потребители“ на информация, но и нейни създатели. При отчитане на промените в потребителските търсения и очаквания, брандовете осъзнават важността от наличието на система за корпоративна комуникация, стратегически организирана за тяхното оцеляване и развитие. Маркетинговите комуникации имат съществена роля за позициониране на марката в съзнанието на хората. За тяхното насочване и насърчаването на диалог с целевата аудитория -диалог, който е с важно значение за засилване на позициите на марката, така че тя да стане силна, призната и предпочитана.

Маркетинговите комуникации се използват за създаване на благоприятно предразположение към марка, продукт или услуга, идея или дори човек. Ролята на маркетинговите комуникации е да подкрепят маркетинговия план да насърчават таргет групите да припознаят предимствата на бранда в пазарната ниша, да изберат именно него пред тези на конкуренцията. Маркетинговите комуникации са всички промоционални действия, които включват комуникациите между организацията и нейната целева публика по всички въпроси, които засягат маркетинговите резултати.

Тяхното значение нараства през последните години по няколко причини. Все повече продукти и услуги се разглеждат като достигнали до фаза „зрялост на жизнения си цикъл “. В резултат на това диференцирането на марките, които са свързани с присъщите качества на продукта или услугата, стават по-трудни за постигане. Чрез презентирането и акцентирането на тези присъщи и различни качества на бранда, маркетинговите комуникации е възможно да предоставят информация за създаване на отличими и запомнящи се елементи за диференциация - онова, което придава „уникалността“ на бранда. Благодарение на маркетинговите комуникации марките могат да се открояят и да помогнат на потребителите при оценка на техните сравнителни предимства. Чрез маркетинговите комуникации маркетолозите информират, убеждават, мотивират и напомнят на потребителите за бранда и неговите предимства. Атрибутите на продукта могат да бъдат представени чрез ползите от него и неговата стойност за таргет групите. На потребителите се казва и показва – как и защо се използва даден продукт, от кого, къде и кога; аудиторията може да научи за това, кой прави продукта и каква е компанията и марката.

Компаниите, които са на пазара на модната индустрия, могат да използват всички елементи от комуникационния микс: реклама, лични продажби, насърчаване на продажбите, връзки с обществеността. Актуалната тема за етичната мода е тази, която създава допълнителна ценност на бранда и предизвиква не само интереса на потребителите, но провокира дискусии и диалог между компаниите и потребителите. С дигитализацията тези процеси стават значително по-лесни и интуитивни, което налага нов начин на комуникация с целевите публики. Това предизвиква компаниите да бъдат повече честни и открити не само относно произвежданите продукти, но и относно политиката, която следват. Засилва се съществено и ролята на потребителя като създател на съдържание, което оказва влияние върху не малка група други потребители и пряко - оказва влияние върху репутацията на бранда и произвежданите от него продукти.

Модните брандове осъзнават значението на стратегическите маркетингови комуникации за техните отличителни характеристики и усилия в етичната мода. Прозрението, че именно чрез тях потребителите опознават марките и техните продукти, тяхната идентичност и концепция, налагат все по-насочени комуникационни действия от страна на компаниите. Компаниите в модната индустрия все повече осъзнават значението на комуникациите не само за това брандовете да

бъдат известни и отличими, не само да достигат до своите потребители, но и да създадат доверие и ценност за хората, които ги купуват. Комуникационните практики се разширяват и се използват не само традиционните техники и канали, но силно се развиват и дигиталните платформи за достигане и диалог с аудиторията, заедно с активно включване на маркетинг чрез съдържание. При отчитането на основните причини защо потребителя купува, съществена роля играе именно как той се чувства, какви усещания му носи този бранд и как потребителят се отъждествява с него. Следващата причина е пряко свързана с нещо, към което потребителите се стремят по отношение на имиджа, нещо, което те нямат и което марката може да им предостави. По този начин същността на бранда преминава през смисъл, ценности, начин на живот и концепция.

Комуникацията следва да се базира на идентичността на бранда с цел да се изгради образ, който да действа като механизъм за предаване на ценности и на припознаване с тях. Следователно, етичните модни марки се налага да представят на публиката своята идентичност и концепция, която има собствена устойчивост. Брандовете следва да канализират комуникационните си усилия, за да оцелеят и да се открояят на конкурентния пазар. Комуникационните им стратегии е необходимо да бъдат съобразени с редица променливи, свързани със самата организация, определящи цели и налични ресурси. Относно целевата публика е от съществено значение да се изследва и да разбере коя е и какво мисли за компанията; какво е нейното отношение, очаквания и какво си представя като оптимално удовлетворение, което би получила от продуктите на бранда.

В същото време следва да се обърне внимание на значението на етичността в корпоративната комуникация. Етичност в модата е „модерна концепция и редица брандове вече отчитат това и го използват като маркетингов подход. Нарастващата „зелена“ вълна, на устойчива мода, социално-ангажирано производство и корпоративна социална отговорност са теми, които не само се включват в маркетинговите комуникации, но и предполагат конкретни действия от странана компаниите.

В нашето съвремие съществуват примери на популярни брандове, които полагат усилия в нишата на етичната мода. Това добавя стойност за компаниите, тъй като проблемът е подчертан и хората изискват все повече тяхната социална и екологична отговорност. Следователно фактът, че компаниите наистина имат в своята политика практиките за етичност в модата, е конкурентно предимство, което следва да бъде засилено в комуникацията.

Еко-приятелски модни марки, които показват, че не трябва да избираме между стил и устойчивост:



Когато става въпрос за мода, често може да бъдем лесно претоварени от много различни възможности за избор. Бързата мода изкушава с евтини, достъпни и ефектни продукти, който пазаруваме от дивана бе з да се замислим. С бързо променящите се стилове и растежа на електронната търговия, има толкова много различни магазини и марки, от които да избирате.

Това означава също, че с все повече и повече нови марки на пазара, ние сме в състояние да се обърkаме кои от тези решения могат най-добре да са от полза както за нас, така и за околната среда. Повече марки носят екологично съзнание в своите цели и мисии, съсредоточаване на техните продукти, производство и опаковане около по-устойчиви практики.

Тъй като научаваме повече за вземането на тези екологични решения в живота си, напълно е възможно да ограничим решенията си за пазаруване, за да сме малко по-устойчиви.

Има толкова много модерни "зелени" марки, които получават все по-голямо признание с всяка година. Всъщност може да се изненадаме да открием, че е лесно да отидем в любим търговски център и да намерите устойчиви марки и стилове, които са не само модни, но и екологични и достъпни.

Най-добрата част е, че много от тези „зелени“ марки са тези, които може би вече обичаме!

Adidas води едни от най-модерните инициативи за устойчивост в производството на обувки. Все по-популярната марка наскоро предприе стъпки, за да направи достъпни екологичните, удобни и висококачествени маратонки. Adidas си партнира с **Fashion For Good**, организация, която носи устойчивост във всички направления на модната индустрия. Устойчивите иновации - като в тези маратонки, които са направени от пластмаса от океана. Марката се надява да се превърне в източник на еко-стоки, както и да насърчи индустриалните партньори да заемат подобна устойчива позиция.

Aveda е един от най-екологичните решения, които можем да намерим когато става въпрос за коса и грим. Продуктите на Aveda са уникални, тъй като опаковката им е изработена от 100% рециклиран PET. Тя е първата компания за красота, която направи промяната в устойчива опаковка. Марката работи за минимизиране на техния отпечатък с всеки продукт, който правят, като гарантира, че рециклираните стоки са в основата на процеса на опаковане. В съответствие с ръководните принципи на Aveda, марката се стреми да предлага опаковки, които могат да бъдат рециклирани, където е възможно, да използват екологично чисти материали като търговски възможни и да предизвикват своите партньори да възприемат едно и също устойчиво мислене.

Birkenstock е разковничето за перфектните летни сандали, които ще ви накарат да изглеждате и да се чувствате готини? Марката Birkenstock е с едни от най-устойчивите екологични опции, когато става въпрос за обувки. Здравите практики за опазване на околната среда винаги са били една от основните ценности на Birkenstock, произтичащи от факта, че тези обувки са естествено издръжливи и затова продължават много по-дълго от обикновените обувки или сандали. Според инициативата за устойчивост на Birkenstock, голям процент от естествените материали, използвани в техните продукти, идват от напълно устойчиви източници като корк, естествен латекс, кожа и мед. Подкрепена от убеждението, че опазването на природните ресурси е един от ключовите въпроси на днешния ден, Birkenstock работи, за да гарантира, че всичко - от създаването на продукта, до опаковката и доставката, отговаря на неговите екологични цели.

Levi Strauss and Co проправят пътя за по-екологични практики, когато става въпрос за все по-популярните сини дънки. Класи-

ческите хладни дънки винаги са били в стил и вероятно винаги ще бъдат, затова е по-добре, че могат да бъдат направени по устойчив начин. Както е отбелязано на уебсайта на инициативата Levi Strauss and Co за устойчивост, марката винаги е поставяла устойчивостта и положителното въздействие на своите цели. Компанията се фокусира върху производството на продукти, които са дълготрайни, като по този начин намалява нивото на отпадъците във всички аспекти на производствения процес - от създаването до покупката на потребителите.

Патагония е компания, която първоначално стартира с цел да създаде инструменти за катерачи. Тя е перфектната марка, когато търсим всичко - от сладките рокли до най-добрите съоръженията на открито. Всъщност, туризмът остава в основата на марката на Патагония, дори когато бизнесът се разшири от малка компания в световен гигант. Според Патагония за устойчивост и мисия, марката се бори да обърне рязкото намаляване на общото екологично здраве на нашата планета. Патагония дари време, услуги и най-малко 1% от продажбите си на местни групи за опазване на околната среда по света - така че всяка покупка се връща към подпомагането на планетата.

Urban Outfitters е марка свързана с урбанистично обновяване на градските съоръжения. Компанията става все по-популярна през последното десетилетие, с магазини по целия свят. Безгрижната, чудесна старинна мода, която е толкова разпознаваема, се е превърнала в основна част от почти всеки търговски център. Urban Outfitters има екологична линия и напълно възприема идеята за рециклиране с марката **Urban Renewal**. Дрехите, които могат да бъдат закупени чрез Urban Renewal, са онези, които са били пренаредени - парчета, които може да се намерят чрез продажби на двора или пазари, и след това се „рециклират“, за да създадат нови стилове.

ASOS е друго име, което напоследък се издигаше по популярност. С разнообразието от стилове и качествено облекло, ASOS определено е марка, която е постигнала доста възможности и може да се намери в различни магазини. ASOS има и екологична линия **ASOS Eco Edit**, която подкрепя модерни и устойчиви дрехи, както и предмети за красота и бижута. Започнала през 2010 г., Eco Edit се разрасна изключително бързо. Според директора на ASOS за закупуването на продуктите Саймън Платс, ASOS непрекъснато преразглежда техните навици за покупка, за да се фокусира върху устойчивите и справедливи търговски стоки. За разлика от новите или само етични марки, ASOS произведено в Кения (Asos Made in Kenya) е един пример за утвърден търговец на дребно, който разширява усилията си за устойчивост. Нейната линия „ Произведено в Кения “ е създадена в партньорство със SOKO (базиран в Кения производител), който заплаща на жените справедливи заплати, осигурява достъп до предучилищно образование за техните деца и безплатни медицински грижи. Продуктовата им гама се базира на местните традиции, включвайки в своите дизайни произведения на изкуството от локални творци. Освен че е любопитно, къде и как са произведени облеклата, друг важен момент е „ капсулният“ аспект на линията, като ограничената гама от продукти създава и усещане за изключителност, за да привлече интереса на потребителите. Въпреки че ASOS не е марка, която е напълно отдадена на екологично чистата мода, тя разполага на своя сайт с изненадваща по обем информация за екологичните и социално-икономическите проблеми.

Разделът „Корпоративна отговорност“ очертава ангажираност към честната търговия и свързаните с нея въпроси, което със сигурност ще вдъхнови и насърчи потребителите, търсещи именно тези етични елементи.

Alternative Apparel (алтернативно облекло) се фокусира върху устойчиви основи - от рокли до топове, потници и качулки. Много от използваните тъкани са органични екотъкани, което означава, че те не само са устойчиви източници, но и са супер меки и удобни. Alternative Apparel е направила зашеметяващ ангажимент за устойчивост, като гарантира, че над 80% от техните дрехи се произвеждат с устойчиви материали и процеси. Според инициативата за социална отговорност на алтернативните облекла, целта на марката е да инвестират потребителите във всеки етап от жизнения цикъл на дадено облекло - от тези устойчиви материали до всеки процес, използван за производството на дрехата.

Pact Organic (органична мишена) е екологично чиста качествена мода на страхотна цена и е достъпна за потребителя. Пактът е предназначен за човечеството - той се фокусира върху използването на прясно изрязан органичен памук, който се произвежда по устойчив начин, за да произвежда супер удобни облекла за справедлива търговия, които дават възможност на всеки. Екологичните материали и практики на марката са наистина централните елементи на компанията, тъй като тя последователно се стреми да служи на хората и планетата.

Реформацията е устойчива марка, която е специализирана в женското облекло и аксесоари. Тяхната цел е да направят всяка дреха лека, удобна и екологична - и те определено постигат това с прекрасни дизайни. Марката вярва, че не е достатъчно просто да съобщаваме за успешни приходи ,а по-скоро се стреми да покаже успешни устойчиви практики и доказателство за намаляване на техния отпечатък с всяко тримесечие. Те поставят устойчивостта в основата на всяко едно и всичко, което правят, от фабриката до крайния продукт. Според устойчивите практики на Реформацията, марката инвестира в инфраструктура за зелено строителство, за да сведе до минимум отпадъците.

TOMS е компанията за обувки за устойчива и лоялна търговия, която е придобила доста известност през последното десетилетие. Основана през 2006 г. в Плая дел Рей, Калифорния, компанията е предприела големи стъпки в гарантирането, че продуктите им са екологично чисти . Съгласно целите на TOMS за социална отговорност, компанията работи за осигуряване на безопасна вода за нуждаещите се страни.

Със създаването на **TOMS Roasting Co**, която стартира през 2014 г., марката спомогна за осигуряването на 335 000 седмици безопасна вода. С устойчивостта в сърцето на компанията, TOMS се стреми да донесе чиста вода на възможно най-много хора.

NIKE - популярната марка за обувки и спортни облекла предприема стъпки, за да направи целите за устойчивост част от цялостната им мисия. Марката се стреми да се съсредоточи върху устойчиви иновации, когато става въпрос за разработване на нови продукти и въвежда планове за по-добро производство на екологични продукти. Според инициативите на NIKE за устойчивост, марката наистина вярва, че екологичните проблеми са едни от най-важните, с които се сблъскваме, поради присъщия им ефект върху всеки един от нас. NIKE гарантира, че непрекъснато подобряват своите практики за устойчивост, както и тези на доставчиците, с които работят, за да разширят положителното, екологично въздействие.

Timberland постоянно е начело на качеството и стила. Това, което прави Timberland голяма марка, е фактът, че те са поели култура на устойчивост и постоянно се стремят да намалят отпечатъка си. Тимбърланд работи за защита на околната среда, както в производствените си практики, така и в начина, по който връщат на общността около тях. Според инициативата на Timberland за работа на

открито, една от основните цели на марката е да работи върху ресурсната ефективност и да намалява отпадъците. В допълнение към това, Timberland пое ангажимент за засаждане на дървета и градско озеленяване в градовете, в които се намират техните магазини.

The North Face (северното лице) е една от най-разпознаваемите марки, когато става въпрос за дрехи, особено супер удобни и качествени зимни палта и якета. Едно от най-големите неща за The North Face е ангажиментът на марката да остави положително въздействие върху околната среда. За The North Face, това също означава да разгледа всички процеси, които влизат в производството на техните дрехи. От отделни центрове за рециклиране за трудно рециклиращи се стоки до устойчиво кафене за тези, които работят в калифорнийския си кампус. Марката се стреми да донесе устойчивост и екологично мислене във всеки един аспект от тяхната работа.

Eileen Fisher (Айлийн Фишър) основана от дизайнера със същото име през 1984 г., е компания, която подчертава устойчивостта на тъканите, които използват. Всъщност 70% от целия памук, използван в облеклото на Eileen Fisher, произхожда от биологичен памук. Разбира се, това не е достатъчно за марката, която започна собствена програма за рециклиране, за да насърчи клиентите да се включат в идеята за рециклирани дрехи.

Хората могат да даряват леко използваното облекло на Айлин Фишър в замяна на 5 долара на облекло. След като бъде почистено, дареното облекло се препродава отново. Най-добрата част от тази програма обаче е, че доходите финансират бизнес програми за лидерство за жените!

Основана през 1994 г., гримът на **Джейн Иредейл** започва с един продукт: **"Amazing Base"**, успокояваща, естествена база за грим, която бързо става популярна сред дерматолозите. Оттам компанията бързо се разраства, разширявайки богатството си от натурални продукти за грим, за да включи почти всичко, което ще намерите в несесера за грим. Продуктите на Jane Iredale се стремят да подобрят естествената красота с естествени съставки - не са необходими тежки химикали. След убеждението, че натуралните и биологични продукти са най-способни да подобрят естествения блясък на кожата, марката е възприела много холистичен подход към красотата - и какво означава да изглеждаш, да се чувстваш и да бъдеш здрав.

Amour Vert е перфектният пример за стил и устойчивост, които се събират заедно, за да създадат сериозно страхотни продукти. Марката, базирана в Санта Моника, Калифорния, създава класически устойчиви телчета, които се вписват във всеки гардероб. Компанията е основана на ценностите, които оказват положително въздействие върху планетата, особено в индустрия, която може да бъде известна със създаването на отпадъци. Amour Vert заема позицията, че устойчивостта започва с тъканта на всяка направена дреха. Поради тази причина те са направили мисията си да работят само с тъкани, които не замърсяват, както и да поддържат възможно най-местната верига за доставки, като по този начин намаляват общия им отпечатък.

Wake (Уейк) е основана през 2012 г., и се фокусира върху привличането на красотата на Земята в кутията за бижута. Марката е станала известна с това, че е с устойчиви източници на скъпоценни камъни и е проектирана и управлявана 100% от жени. Марката се фокусира върху изящни бижута, произвеждащи вечни класики, с които ще изглеждаме великолепно без значение какъв е личният ни стил. Според информацията за устойчивостта на Wwake, марката е член на срещата на върха за бижутерийната индустрия и етичните металмити. Освен ,че се концентрира върху устойчивостта, марката насърчава партньорите и другите членове на бижутерийната индустрия да погледнат как могат да направят продуктите си по-екологични.

RMS Beauty се стреми не само да направи природните продукти за красота направени с органични съставки достъпни, но и да пренасочи моделите на мислене и купуване към по-устойчиви варианти. Марката може да се намери навсякъде и е лесно достъпна.

Марката е основана от Роуз-Мари Смит, която се е сблъскала с редица здравни проблеми, дължащи се на високи нива на токсични химикали в продуктите за красота, които използва. След като установи причината за болестта си, Роуз-Мари се стреми да създаде естествени, органични продукти за красота, които не само насърчават естествената красота, но са направени 100% естествени с нулеви токсични химикали - и по този начин се ражда RMS Beauty.

Re / Done е марка стремяща се да помогне на хората да „ преоткрият” рециклирайки леко износените дрехи. Идеята зад Re / Done е, че предварително обичаните дънки могат да намерят нов живот само с малко докосване. Чрез рециклиране, потребителите могат да бъдат уверени, че купуват продукти, които не са създали тонове отпадъци. Според мисията на марката Re / Done, самата компания не е толкова дънкова компания, колкото е етикет, който работи за намиране и реставриране на класически джинси. Всяко парче с етикет Re / Done е изрично уникално, тъй като всяка двойка е подбрана и ръчно изрязана.

H&M е супер разпознаваема марка с магазини в цял свят. Те са в челните редици на днешната мода и се считат за име на домакинство, с класически важни елементи на шкафа и модерни бизнес казуси. Марката е известна със забавните си творчески съвместни дейности и има постоянно нарастваща и променяща се гама от всичко от чанти до бижута, детско облекло до обувки. Освен това цената на H&M прави марката много достъпна.

Тяхната цел за устойчивост определено е нещо, което трябва да бъде развълнувано. Според тяхната устойчивост, H&M е посветена на проектирането на достъпна мода, която е достъпна за всички, като същевременно е водеща в създаването на модна индустрия, основана на възобновяемата мода.

Стела Маккартни (Stella McCartney) изгражда своя бизнес модел и ДНК-то на марката си върху устойчивостта. Заклета вегетарианка, тя не използва кожа в колекциите си за дамски облекла, чанти, обувки, бельо, очила, аромати и детска линия. Постижението на Стела Маккартни в модата и социалното осъзнаване е всепризнато, а нейният ангажимент за устойчивост и етичност присъства във всичките ѝ колекции, в многобройни екологични и благотворителни инициативи. Привличането на клиентското внимание към стойността е от съществено значение за маркетинговите стратегии на марката, тъй като води до по-висока възвръщаемост под формата както на текущи, така и на бъдещи продажби, по-голям пазарен дял и по-високи печалби. Създавайки превъзходна стойност за клиентите си, марката създава доволни и лоялни клиенти, които осигуряват по-голяма и дългосрочна възвръщаемост за фирмата.

Хелпси (Helpsy) е етична марка за електронна търговия, която продава продукти, не само с красив дизайн, но и с екологични качества. Всъщност това е основата на нейното маркетингово послание, целящо да предложи „модерна, съвременна мода“, която е с положително социално въздействие. Използвайки слогана „Етична мода, която е наркотик“, брандът е насочен към младите потребители - факт, който се отразява върху вида на предлаганите продукти. Поставяйки дизайна на преден план, марката има за цел да продава продукти въз основа на техните естетически качества и етични характеристики, отчитайки ключова промяна в мисленето на потребителите.

Наред с основния сайт **Шанел Нюз (Chanel News),** съществува и микросайт

Inside Chanel, посветен на историята на марката – ключова част от нейната всеобхватна маркетингова стратегия. Разделен на 12 части, всяка описваща подробно важна част от моментите на развитие, микросайтът има реална стойност за потребителите. Богатото му съдържание е оживено чрез комбиниране на фотография, дигитални скици и видео. Стъпил на близо стогодишна история, задълбоченият и добре продуциран характер на кампанията отразява и качеството на марката.

Тед Бейкър (Ted Baker) се свързва с иновативни и вдъхновяващи кампании, включително експерименти с истории в Инстаграм и видеоклип за пазаруване, режисиран от Гай Ричи. За кампанията си пролет/лято 2017 г. Тед Бейкър разширява границите още повече с „В крак с Бейкър“ (Keeping up with the Bakers) -сериал от осем части, публикуван епизодично в Инстаграм. Потребителите са насърчавани да се връщат ежедневно и да вземат участие в заложените у всеки епизод предизвикателства. Успоредно с това, той представя и 360-градусов филм за пазаруване, който позволява на потребителите да разглеждат дома му и да купуват предмети, открити там. Тъй като Тед Бейкър традиционно поема в различни посоки и разказва различни истории за всеки сезон, Keeping Up with the Bakers със сигурност се отличава напълно със създадения завладяващ свят, който потребителите могат да изследват.

Микросайтът на **Ермес (Hermès),** La Maison des Carrés, е създаден, за да покаже популярната селекция от шалове. Освен това, той не само насърчава посетителите да купуват онлайн, но има за цел да „оживи“ историята и артистичността на марката. Със своя красив дизайн и превъзходно внимание към детайлите, той ангажира посетителите чрез мултимедийно съдържание и ги задържа по-дълго време на страницата. Въпреки че основният уебсайт на Hermès може да изглежда „обран“ (и следователно – неатрактивен за потребителите), не може да се отрече, че микросайта на луксозния бранд се откроява със своя творчески и оригинален подход.

Съществуват толкова много примери по света за зелената идея в модната индустрия и е неизбежен момента за отражението и практиките на българската модна сцена.

България няма голяма роля на световната модна сцена. Въпреки това Кейт Мидълтън е носила рокля на български дизайнер, а Lady Gaga пък е сподела, че е вклюбена в българска модна марка. Преди няколко години Валентино представи колекция вдъхновена от българските носии, което е безпорен факт за качествата и ресурса с който разполагаме. В България имаме както класически така и по-млади дизайнери с впечатляващ талант и креативност. Все още има много непознати, но развиващи се брандове, които имат много интересни стил и визия. Някои от тях поставят основите на съвременното унисекс облекло, други търсят вдъхновение като се обръщат назад към миналото.

Има марки, които променят възприятията ни, създават мода, която да бъде устойчива във времето или преосмислят елементи от българската народна култура по нови и иновативни начини. Стимулът за развитие и вдъхновението за тези марки идва от много различни посоки, но заедно те извеждат България на модната карта на Европа. Съвременните български дизайнери смело преминават границите и разрушават бариерите на тенденциите. Те изследват нов вид естетика с монохромни и деконструирани дрехи, които отклоняват вниманието от стандартните контури на женското тяло.

Някои от тях обединяват автентични фолклорни елементи със съвременни материи и бродерия и резултатът е облекло, което е унисекс, функционално и семпло. Българите обичаме ръчно изработени неща. Ако имаме конкретна идея или просто искаме да развихрим въображението си, много се радваме, когато имаме възможността да поръчаме специална дреха, която ще е

уникална и само за нас. Затова повечето от българските дизайнери предлагат на клиентите да персонализират своя любим модел, като избират различен цвят, дължина и т.н. Не на последно място – в България всичко това е на много достъпни цени.

Има и много местни производители на аксесоари: обувки, чанти, шапки и бижута, които са изключително артистични и креативни. Тези толкова важни акценти в дамското облекло са в различни стилове и от всевъзможни материали. Бижута от кожа, дърво и плексиглас в съчетание с естествени камъни. Чанти с нестандартна форма, но изключително удобни и функционални. Качествени обувки по последните модни тенденции, които с удоволствие и гордост разхождаш по градските улици. Разнообразие от продукти, които несъмнено могат да задоволят вкуса на всяка жена. От десетилетия, българските стоки са се доказали като качествени. Повечето от продукцията е била предназначена за износ, включително за европейски страни. Вярвам, че днес трябва да се даде шанс на българските производители да си възвърнат изгубените пазари и да утвърдят български марки на световния пазар.

Родните дизайнери впечатляват с красивото си мислене за модата, в което се прокрадва една важна линия – магията на българското. Тази магия, която ни води в един друг свят носещ друго ухание и спомен към традицията. Огромното богатство на корена дълбоко скрит и забравен в бабиния миндер носещ спомени за мириса на изпрана вълна чакаща вретеното да танцува своя вечен танц.

Точно там някъде под губера, който изтъкахме с нашите баби се крие истинското разковниче за зеления позитивен смисъл по нашите родни земи. Някой ден това ще е нашата четирилистна детелина на вечно зеления късмет!

Заключение:

Етичната мода не е временна тенденция, която компаниите в модната индустрия следват, за да печелят по-голям пазарен дял. Тя представлява нов бизнес модел и мисия, които освен, че отговарят на очакванията на потребителите, ги образова и създава потребителски навици на модни стоки. Комуникационната стратегия на такива марки следва да бъде „ интегрирана “, или с други думи, тя трябва да използва всички налични средства за постигане на максимално комуникационно въздействие и последователност. От своя страна, интегрираната комуникационна стратегия има следните основни параметри – информираност за марката (добре позната); имидж на марката (изграждане на положителни асоциации); репутация (привеждане на марката към основните аудитории). Всичко това се извършва в сферата на интегрираните маркетингови комуникации, но то не е достатъчно, тъй като без реални действия от страна на компаниите и смяна на поведението им, не може да се постигне действителна промяна.

Историята на дрехата е дълга, необятна и интересна през своя живот, чието начало е от преди хилядолетия. Тя променя своята функция и визия безброй пъти, като дава възможност на човека да разполага с нейните дадености и свойства. Дрехата също еволюира, като дава възможност за различна функционалност и участие на облеклото в нашето ежедневие. Дрехата и нейните метаморфози се влияят силно от заниманията на човека, от неговия социален статус, културна принадлежност и дори – географската точка на пространството, което обитава.

Както човекът играе много и различни роли, поставен в предизвикателството на различните пространства на собственото си настояще, така и дрехата променя своя характер спрямо пространството, в което е ситуирана.

В началото тя играе простата роля да облича и бъде функционална, да предпазва и служи на собственика си, като защитава тялото му от неблагоприятния климат.

Постепенно тя става признак за социален статус, а после и символ на митологични и религиозни вярвания и така, нейната роля става все по-многообразна. Минават хиляди години, докато дрехата се превръща в огледало на околната среда, архитектурата и интериора, в който се разхожда нейният собственик. По-късно с промените, които настъпват в историята, тя е не само шивашко произведение, а и предварително проектирано дизайнерско творение.

Пред дрехата се разкрива цяло ново пространство, в което тя се представя – модната сцена и списанията за мода. Там облеклото заживява своя собствен живот. Колоритната ѝ роля се ражда от нуждите на човека в дадена ситуация. В повечето случаи тя помага или забавлява, но през цялата си история е верен отразител на обитаваното пространство. Обществото напредва в своето развитие - то вече е сложно и многопластово - няма рязко разграничение между обикновения човек и аристокрацията.

ЛИТЕРАТУРА:

[1] Модата: избор или ограничение | KalinaKonstntinova (wordpress.com)

[2] Sustainable fashion - Wikipedia

[3] Всичко за "Бързата мода" - All About Fashion (daniart.eu)

[4] Мисията (не)възможна, или може ли бързата мода да се превърне в устойчива - Investor.bg

[5] **Устойчива мода – широко затворени очи (riyastefano.com)**

[6] **Европа на мисия да създаде устойчиво потребление - InGlobo**

[7] Цели за устойчиво развитие – Уикипедия (wikipedia.org)

[8] 21 Еко-приятелски модни марки, които показват, че не трябва да избираме между стил и устойчивост / мода | Съвети и полезна информация за отношенията и брака. (justinfeed.com)

[9] Избери българското - Lila Style House

[10] Автореферат – глава пета по Докторска програма „Дизайн" на Динка Жорова Якимова-Касабова с Научен ръководител: Доц. Елена Тодорова на тема „ДРЕХАТА ПОД ВЛИЯНИЕ НА ПРОСТРАНСТВОТО", НБУ – София, Магистърски факултет, направление 8.2 „Изобразително изкуство", дисертационен труд за присъждане на ОНС Доктор, София.

alinedes 01206-001

Основа: 20.6/1 см
Вътък: 21.5/1 см
Сплитка: 4x4; 4 Нищелки

ArahWeave www.arahne.si
DobbyPro 9.7m E.Miroglio
localhost.localdomain:arahne 2.6.2023



модел на основа[178]: 30C1D8A30E3A5(1B1A)1B5(3A1B)3C3A8C8B2A4(1B1A)12B5(1A1B)6A2C2A2B8A1D

A 1/36 Nm 400 S 81650 12-0811 Dawn	B 1/36 Nm 400 S 18-0920 Kangaroo	C 1/36 Nm 400 S 19-4203 Moonless Night	D 1/100 Nm 300 S 11-0623 Yellow Pear	E 30/1 NeC 300 S 19-3832 Navy Blue

модел вътък[186]: 3a 5(1b 1a) 5(1b 3a) 1b 3c 3a 10c 10b 2a 4(1b 1a) 12b 5(1a 1b) 8a 2c 2a 2b 10a 1d 30c 1d 8a 30e

a 1/36 Nm 400 S 12-0811 Dawn	b 1/36 Nm 400 S 18-0920 Kangaroo	c 1/36 Nm 400 S 19-4203 Moonless Night	d 1/100 Nm 300 S 11-0623 Yellow Pear	e 30/1 NeC 300 S 19-3832 Navy Blue

Textile and Garment Magazine
ISSUE 5/2021

EDITORIAL BOARD

Assoc. Prof. Ivelin Rahnev, PhD, Editor in Chief Assoc. Prof. Maria Spasova, PhD, IP - BAS, Sofia, technical editor

Prof. Hristo Petrov, PhD, TU - Sofia
Prof. Andreas Charalambus, PhD, TU - Sofia
Prof. Snejina Andonova, PhD, SWU - Blagoevgrad
Prof. Radostina A. Angelova, DSc, TU - Sofia
Assoc. Prof. Anna Georgieva, PhD, UCTM - Sofia
Assoc. Prof. Desislava Grabcheva, PhD, UCTM - Sofia
Assoc. Prof. Stela Baltova, PhD, IBS - Botevgrad
Assoc. Prof. Zlatina Kazlatcheva, PhD, FTT - Yambol
Assoc. Prof. Kapka Manasieva, PhD, VFU - Varna
Assoc. Prof. Rumen Russev, PhD, FTT - Yambol
Assoc. Prof. Krasimir Drumev, PhD, TU - Gabrovo
Assoc. Prof. Ivelina Vardeva, PhD, CNSYS – Sofia
Dr. Nezabravka Popova-Nedyalkova, NBU - Sofia
Dr. Nikolay Bozhilov, NAA – Sofia

FOREIGN SCIENTIFIC COMMITTEE

Prof. Jean-Yves Drean, DSc, UHA-ENSISA-LPMT, Mulhouse, France
Prof. Alenka Majcen Le Mareshal, DSc, UMaribor, Slovenia
Prof. Dr. Yordan Kyosev, DSc, TU-Dresden, Germany
Prof. Goran Demboski, PhD, U "Ss. Cyril and Methodius" - Skopje, N Macedonia
Assoc. Prof. VU Thi Hong Khanh, PhD, HUST - STLF, Vietnam
Prof. Saber Ben Abdessalem, PhD, ENI-Monastir, Tunisie

INFORMATION FOR AUTHORS

RULES FOR DEPOSITING AND PUBLISHING ARTICLES

Submission of a manuscript should be addressed to the Editorial Office via e-mail (textilejournal.editor@fnts.bg), the paper should be written in Bulgarian from Bulgarian authors and in English (working language) for foreigners.

Copyright Transfer Agreement must be signed and returned to our Editorial Office by mail, fax or e-mail as soon as possible, after the preliminary acceptance of the manuscript. By signing this Agreement, the authors warrant that the entire work is original and unpublished, it is submitted only to this journal and all the text, data, Figures and Tables included in this work are original and unpublished and have not been previously published or submitted elsewhere in any from. Please note that the reviewing process begins as soon as we receive this document. In the case when the paper has already been presented at a conference, it can be published in our magazine only if it has not been published in generally available conference materials; in such case, it is necessary to give an appropriate statement placed in Editorial notes at the end of the article.

General style and layout

Volume of a manuscript submitted should not exceed 12 standard journal pages in single column (3600 characters page), including tables and figures. Format is MS Office Word (normal layout). The editors reserve the right to shorten the article if necessary as well as to alter the title.

Title of a manuscript should not exceed 120 characters.

Full names and surnames of the authors, as well as full **names of the authors' affiliation** – faculty, department, university, institute, company, town and country should be clearly given. Corresponding author should be indicated, and their e-mail address provided.

Abstract of a manuscript should be in English and no longer than one page.

Key-words should be within 4-6 items.

For papers submitted in English (any other working language), the authors are requested to submit a copy with a title, abstract and key words in Bulgarian.

Figures and illustrations with a title and legend should be numbered consecutively (with Arabic numerals) and must be referred in the text. Figures should be integrated in the text with format **JPG at 300 dpi minimum,** and in **editable form.**

Tables with a title and optional legend should be numbered consecutively and must be referred in the text.

Acknowledgements may be included and should be placed after Conclusions and before References.

Footnotes should be avoided.

References (bibliography) should be cited consecutively in order of appearance in the text, using numbers in square brackets, according to the **Vancouver system.**

ТЕКСТИЛ И ОБЛЕКЛО

НТС по текстил, облекло и кожи

www.tok.fnts.bg

ISSUE 5/2021

CONTENTS

UDC

677

CLASSIFICATION OF THE CONCEPTS AND PRINCIPLES
OF SUSTAINABLE DEVELOPMENT OF THE FASHION INDUSTRY
Maria Rangelova Koleva, Snezhina Andonova and Ivelin Rahnev 129

https://doi.org/10.53230/tgm.1310-912X.2022.0005.01

Subject area. The papers reflect developments and solutions in textile science and practice. They refer to one of the UDC topics:

- **33** Economics. Economic sciences.
- **377** Special Education. Vocational education. Vocational schools.
- **378** Higher Education / Higher Education Institutions.
- **677** Textile Industry. Technology of textile materials.
- **678** Industry of High Molecular Substances. Rubber industry. Plastic industry.
- **687** Tailoring (apparel) Industry.
- **745/749** Applied Art. Art Crafts. Interior. Design.
- **658.512.23** Artistic design (industrial design).

Address: Bulgaria, 1000 Sofia, 108 G. S. Rakovski str., room 407, tel. +359 2 980 30 45
e-mail: textilejournal.editor@fnts.bg
www.bgtextilepublisher.org

ISSN 1310-912X (Print)
ISSN 2603-302X (Online)

Bank account:
Scientific Engineering Union of Textile, Garment and Leathers
VAT identification number: BG 121111930
Account IBAN: BG43 UNCR 9660 1010 6722 00

Prepress and Printing:
COMPASS AGENCY Ltd.

ЗА ВАШАТА ПОЧИВКА

УС на ФНТС предлага на вашето внимание възможности за почивка в с. Лозенец, община Царево и в кемпинг Градина (между Черноморец и Созопол).

Период	**Лозенец** тристаен, 106 м² етаж 3, 2 спални, 2 бани, 2 тераси Първа линия
1 юни -15 юли	150,00 лв/ден 37,5 лв на човек
Пакети:	
Понеделник-четвъртък	500,00 лв
Петък - неделя;	450,00 лв
Понеделник- неделя	900,00 лв
16 юли - 2 септември	200,00 лв/ден 50 лв на човек
Пакети:	
Понеделник - четвъртък	700,00 лв
Петък - неделя;	600,00 лв
Понеделник- неделя	1200,00 лв
2 септември - 16 септември	150,00 лв/ден 37,5 лв на човек
Пакети:	
Понеделник - четвъртък	500,00 лв
Петък - неделя;	450,00 лв
Понеделник- неделя	900,00 лв
17 септември – 01 юни	100,00 лв/ден 25 лв на човек
Пакети:	
Понеделник - четвъртък	350,00 лв
Петък - неделя	300,00 лв
Понеделник- неделя	600,00 лв





http://fnts.bg/

За контакти:
тел.02 987 7230;
GSM 087 870 3669;
e-mail: m.antonov@fnts.bg
Федерация на научно-техническите съюзи в България, 1000 София, ул. Г.С. Раковски 108

За членове на ФНТС 20% отстъпка

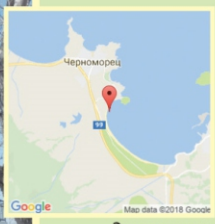
ЗА ВАШАТА ПОЧИВКА

http://fnts.bg/









За контакти:
тел.02 987 7230;
GSM 087 870 3669;
e-mail: m.antonov@fnts.bg
Федерация на научно-техническите съюзи в България, 1000 София, ул. Г.С. Раковски 108

Период	**Градина** тристаен – 80 м² етаж 4, 2 спални, 2 бани, тераса Първа линия
1 юни -15 юли	100,00 лв/ден 25 лв на човек
Пакети:	
Понеделник-четвъртък	350,00 лв
Петък - неделя;	300,00 лв
Понеделник- неделя	600,00 лв
16 юли - 2 септември	150,00 лв/ден 37,5 лв на човек
Пакети:	
Понеделник - четвъртък	500,00 лв
Петък - неделя;	450,00 лв
Понеделник- неделя	900,00 лв
2 септември - 16 септември	100,00 лв/ден 25 лв на човек
Пакети:	
Понеделник - четвъртък	350,00 лв
Петък - неделя;	300,00 лв
Понеделник- неделя	600,00 лв
17 септември – 01 юни	70,00 лв/ден 17,5 лв на човек
Пакети:	
Понеделник - четвъртък	250,00 лв
Петък - неделя	200,00 лв
Понеделник- неделя	400,00 лв


ФНТС
1885