

1. 今年的哥本哈根时装周峰会主会场
2. 今年哥本哈根时装周峰会上的 Denim Challenge 展
3. 由艺术家 Jay Nelson 设计、Patagonia 的 Worn Wear 计划中庭
4. Ege Carpets 展览展出了延伸到时装之外领域的可持续设计计划



1



2

## THE FUTURE WE WANT 我们期望的未来

足够宏大的主题，引发足够宏大的运动：近几年来，可持续发展不再是小众利益的代表，而是成长成为一种核心价值，重新界定了未来世代奢侈的含义；并在此基础上，建立或救赎未来的时尚行为。

撰文—Silvia Bombardini 供图—Copenhagen Fashion Summit、Patagonia 翻译—Shirley Tang 设计—小黑

这是一座誓言要在2025年成为世界上首个碳中和首都的城市，无怪乎两年一度的哥本哈根时装周峰会选择在这里举行。这个非营利活动于2009年发起，正值联合国气候变化大会同在此城市举行之际。活动旨在将可持续发展的智慧种子，传播给地球第二大污染工业——丹麦时装业指出，时尚业之污染仅次于石油工业。第四届峰会于今年5月12日举行，以北欧时装周协会名义主办，并得到丹麦王储妃玛丽殿下稳定支持，核心主题是“负责任创新”。与会阵容强大，包括媒体、政治、行动主义、商业与慈善各界的知名人士——Suzy Menkes、Nadja Swarovski等济济一堂。足够宏大的主题，引发足够宏大的运动：近几年来，可持续发展不再是小众利益的代表，而是成长成为一种核心价值，重新界定了未来世代奢侈的含义；并在此基础上，建立或救赎未来的时尚行为。

不过，话说得漂亮，虽然我们满怀善意，但对行动的呼吁，还不是行动本身。自孟加拉热那大厦倒塌事故迄今已有三年，我们的愤怒呼吁，并未能实现我们一度愚蠢地相信能达到的实质性改变，对此的争议一直不断。继去年9月联合国大会批准17个可持续发展目标，以及数月后巴黎达成首个具法律效力的全球气候协议后，这些雄心勃勃的承诺令2016年哥本哈根时装周峰会透出比以往几届更明显的紧迫感。没有时间再像婴儿般小步前进，没有时间再仅仅满足于赞许零碎改进。乐施会全球大使、联合国变化领导者、Eco-Age的创办人及创意总监 Livia Firth 认为那只是对破碎体系的创可贴，早已被证明无法带来我们需要的根本改变。“无论怎样计算，渐进主义与提高效率的措施，都无法让你达成目标，”耐克 Innovation Accelerator 的首席可持续发展官兼副总裁 Hannah Jones 赞同地说，“我们已没时间去满足于不那么



3

糟糕的东西。”她呼吁整个行业集中在同一行动守则、同一评估工具，共同监督协议：换句话说，就是建立书面规则。因为就算我们继续相信可凭借道德，而非强制力量来驱动这种变化，我们也再不能纯粹依赖良心和所谓的“最大努力”。这样的设想比世人想象中更有力量：这类守则已在某些场合发挥作用。例如，任何希望在 Selfridges 百货销售的品牌，都需遵守该百货公司买手受训追求的道德标准，而这些标准必将同时影响并启发设计师和消费者。意大利时装全国商会 (Camera Nazionale della Moda Italiana) 近日出版了一部《化学物质指南》(Chemical Substance Guidelines)，通过一系列指引，以降低意大利时尚品牌生产过程中特定化学物质的使用量。就算服装企业拥有崇高目标，也无法独自拯救地球——可悲的是，就连 Nike、H&M，或者 Rick Ridgeway 的 Patagonia 等业界巨头也无法做到。竞争，虽常解释为健康的，但不管理现在是否仍是这样，如今它都要让位给联盟。以 Jones 的话来说，是时候疯狂合作了。不只是在各品牌之间，更是在各品牌内部：作为 Annie Lennox 有影响力的女权团体 The Circle 的创始成员之一，Firth 坚持认为制造商应与品牌建立合作伙伴关系，而不是受品牌奴役驱使。在这个以女性为主要劳动力的行业，这可能是性别赋权的一次实质性胜利。借用 Nike 最朗朗上口的一句口号——全球制造商，联合起来！(Makers of the world, unite!)

然而，这仍只是冰山一角。如果负责任的时尚体系将取代我们这体系，它必须是自下而上地建立。本次峰会高朋满座，

有来自52个国家的1200人参加，但从许多方面看来，它仍在向已转变人士反复灌输：因此，当天多次出现的一个争论焦点，就是如何让更多群众参与进来。时尚永远是满足世人欲望的产业，我们也不希望这一点有什么改变——但为了给我们自己挣得一个可持续发展的未来，首先也是最重要的是，我们必须从整体上学习以更少的东西满足自己，并改变我们的购物方式。我们都习惯了去拥有比自己所需要或穿戴，要多得多的东西。至少对于普通大众，这要求每次购物都是病态的便宜，而不久之后责任感就会让人无法承受。“如果快时尚的商业模式维持原样，事情就不会有任何变化，”Firth 警告说，“它只会让我们继续沉溺于疯狂的消费周期。”Patagonia 的公众参与副总裁 Rick Ridgeway 同意这个观点，“要实现真正的可持续发展，”他说，“我们可能不得不调整我们的业务和商业模式，从而适应我们公司内部真正认定为不可避免的，全球复合年消费量的降低。”Ridgeway 还是世界一流的登山家，是1978年最先登上 K2 峰的美国登山队成员，获得过《国家地理》的探险终身成就奖。他直接着手确保 Patagonia 的服装制造时只使用100%有机种植的棉花，羽绒服原料并非采购自强迫喂食或活体拔毛的农场，潜水衣原料来自危地马拉认证种植园中由当地人采收的天然橡胶树，而不是用石油做出来的氯丁橡胶。尽管如此，他似乎也相信，最终的决心力量在于消费者之手——准确地讲，在于我们对形成新习惯的意愿。三思而后买不是终点，我们对衣服的责任贯穿了它的整个生命周期；由此 Patagonia 发起 Worn Wear 计划，Nudie



4

Jeans 推出免费门店维修服务，希望能延长衣服的生命周期。从公司角度来看，这似乎是亏本的业务，但它也在品牌与顾客之间建立了形式独特的忠诚度，Nudie 的产品开发经理 Peter Frank 也确认了它对公司产生的奇妙效果。从长远来看，可持续发展总是有利可图的，有时甚至是以非常具体的方式。以 Nike 的 Flyknit 技术为例：自四年前推出以来，它减少了价值350万英镑的浪费，还令运动鞋变得更轻，强度更大，令设计精细到像素层面——如今它已是十亿美元级的生意。

到了最后产品再无法修复时，负责任的消费者会将它送去回收利用——上述所有品牌都对旧衣有一定的处置，他们会收集旧衣并将其转化为纺织纤维，修复和转售二手衣服，或将其研磨成铺跑道或网球场的橡胶颗粒。闭环产品和闭环价值链，将是新时尚业的纺车：在这个演讲者与小组成员都认为我们应争取的循环模式中，最彻底的消费，就是将原材料用于新的生产周期。今天的后消费者也是前消费者，而后工业纺织废料将成为明天的纺织资源。这次峰会通过最具前瞻性的演讲，提醒与会者记住这一点，来自40个不同国家的116名学生齐聚在舞台上，向整个行业提出他们对时尚救赎的要求。这些要求基于联合国的17个可持续发展目标，包括对企业行动的一系列设想，如能按它好好地做，到了2030年就会发展出一个令人为在其中工作而自豪的时尚体系。在那里，成功、资本和利润，都有了与现在不同的意义。

尤其在年轻一代之中，有这方面意识的客户和设计师在不断增加。诚然，我们也许还是缺少对情况严重性的全面认识，而据《纽约时报》时尚总监及首席时尚评论家 Vanessa Friedman 所说，可持续发展至今尚未弄清楚，可令它变得更有吸引力的流行文化卖点。这个词在主流媒体和品牌营销中，长期被认为是最好避开的——更该关心的是产品的审美特质，而它制作时的情况却被归到事后思考的层面。但我们不应再沉溺于矫揉造作的语言。我们正在学习对自己的品味负责，我们所认为的好设计体现了我们的选择。我们在训练自己深入挖掘：我们穿在身上的，不仅仅是漂亮衣服。我们有责任去讲述纺织之间的故事。