

Fenntartható divatfogyasztás a fast fashion és a turkálók büvöletében

Néhány székelgyöldi példa

Bevezetés

A fogyasztói társadalom környezeti lábnyoma a közbeszéd részévé vált: napi szinten halljuk, hogy túlfogyasztjuk a bolygót, hulladékkal terheljük életterünket. Ezzel együtt nem igazán vagyunk hajlandók arra, hogy kiszálljunk a fogyasztói mókuserékből: folyamatos készletet érzünk arra, hogy vásároljunk, megvegyük a legújabbat, a legexkluzívabbat. Így próbálunk kitűnni, holott valójában a globális egyformaságba rohanunk. A fenti, apokaliptikus trend értelemszerűen kitermelte a fogyasztás, a fogyasztói társadalom kritikáit, ami oda vezetett, hogy konkrét termelői és fogyasztói törekvések születtek a fenntarthatóbb életmódokra. Az alábbiakban a divatfogyasztás kapcsán vázolok fel néhány olyan jelenséget, amely rámutat arra, hogy a globális *fast fashion*¹ világában egyre szélesebb *niche*-t² követel magának a fenntartható divatfogyasztás megannyi formája, legyen szó a helyi *designerekről*, a turkálókól történő vásárlásokról, vagy más módon kritikus fogyasztásról.

1 A *fast fashion* boltok azért jöttek létre, hogy a legnagyobb divatházak trendjeit lemásolva elérhető áron juttathassák el az emberekhez az aktuális divatnak megfelelő ruházati cikkeket.

2 Piaci rést.

Kitekintés

A divat fogalmát elsősorban az öltözködéssel kapcsolatosan használjuk, de fontos pontosítani, hogy a divat jelentése tágabb. Az öltözködésen túl, a tárgyi és szellemi kultúra minden olyan komponensét tekinthetjük divatnak, amelyet egy adott, rövidebb vagy hosszabb időszakban a társadalom intézményei értékesnek, elfogadottnak, követendőnek tartanak.³ Példaként említhetjük a fenntarthatóságot, a környezettudatosságot: az a tény, hogy ma már az öltözködéssel kapcsolatos fogyasztásunkat is meghatározhatja a fenntarthatóságra való törekvés, leképezi azt a tágabb trendet, amit a környezettudatosság, a fenntarthatóság jelent a társadalomban. A fenntarthatóság, a környezettudatos fogyasztás megatrenddé nőtte ki magát⁴: a fogyasztók, és ezzel együtt a termelők is tudatában vannak a fogyasztás környezetkárosító hatásának és igyekeznek lépéseket tenni ez ellen.

A fenntarthatóság trendje mégis sok tekintetben megmarad alternatívnak: a főáramú fogyasztással szemben a környezettudatos opciók még mindig kevésbé elterjedtek. Határt szab nekik a magasabb árfekvés, az innovatív, környezetkímélő technológiák és az alapanyagok költségei miatt, továbbá a fogyasztói reflexivitás hiánya vagy nehézségei. A posztmodern fogyasztó „megokosodott”⁵, sok információt birtokol, de esetenként, pl. a túlkínálat, a média nyomása alatt nehezen dönt a fogyasztás pro és kontra érvei között. A környezettudatos fogyasztásra nézve kritikus hatással bír tehát az úgynevezett etikus fogyasztási szakadék (*ethical consumption gap*).⁶ Utóbbi azt jelenti, hogy hiába a „megokosodott” fogyasztó, ha a konkrét fogyasztás során olyan gátak jelennek meg, mint pl. a környezettudatos termékek magas árfekvése, elérhetőségeinek hiánya, az esztétikum, divatosság és fenntarthatóság dilemmája, kínálati oldalon pedig a divat egyre intenzívebb ciklusa (pl. a *fast fashion* esetében).

3 CRANE, Diana, BOVONE, Laura: *Approaches to material culture: The sociology of fashion and clothing*. In: *Poetics*, (2006) 34. sz. 319-333.

4 TÖRÖCSIK Mária: *A fogyasztói magatartás új tendenciái*. In: *Vezetéstudomány*, 47. (2016) 19-25. (a továbbiakban: TÖRÖCSIK 2016)

5 TÖRÖCSIK 2016. A szerző a megokosodott fogyasztó fogalmával írja le azokat a változásokat, amelyek a posztmodern korban a fogyasztói viselkedésben végbementek: a fogyasztók reflexívek, számos, komplex információ birtokosai.

6 SHAW, Deirdre, MCMASTER, Robert, NEWHOLM, Terry: *Care and commitment in ethical consumption. An exploration of the 'attitude – behaviour gap'*. In: *Journal of Business Ethics*, 136. (2016) 251-265.

A divatipar elkövetkező éveinek legfontosabb kihívása a fenntarthatóság: 2025-ig a körforgásos divatnak (újrahasznosításon alapuló, erőforrás-kímélő termelés) általánossá kell válnia, a termelési/fogyasztási helyszíneknek közelíteniük kell egymáshoz.⁷ Úttörő kezdeményezések már születtek: a magas divat (*haute couture*) etikus divatheteket szervez, számos márka jelent meg (pl. Veja, Everlane), amely újrahasznosításra, körforgásos divatra épül, és a *fast fashion* márkák is létrehoztak olyan tudatos (*conscious*) kollekciókat, amelyek ezekre az elvekre épülnek.

A szkeptikusabb álláspontok viszont azt hangoztatják, hogy ezek a törekvések túl aprók egy hatalmas környezeti lábnyommal rendelkező divatág zöldítésére, amely a széndioxid kibocsátások 10 %-át adja, a vízkészletek második legnagyobb fogyasztója, és a szennyezést tekintve a műanyagok, mikroműszálak szempontjából különösen veszélyes hulladékokat termel.⁸ Léteznek tehát vélemények, amelyek a divatipar törekvéseit inkább *greenwashing*-ként⁹ fogják fel: olyan csupán hangzatos társadalmi felelősségvállalásként, amely mögött nincs érdemi elköteleződés a szennyezések csökkentésére, a fenntartható erőforrás-használatra.¹⁰ A *greenwashing* jelensége főleg a *fast fashion* márkák esetében merül fel, amelyek olcsón állítanak elő termékeket, ám az olcsóságnak ára van (alulfizetett munkaerő, veszélyes munkakörülmények, olcsón előállított alapanyagok, szennyező technológiák). A *fast* (gyors) jelző arra utal, hogy a divat ciklusát ezek a márkák folyamatosan megújítják, nincs megállás, nincsenek szezonok, folyamatosan új kollekciókkal találkozunk, és így folyamatosan készítenünk érezhetünk arra, hogy vásároljunk (végül is a termék nem

- 7 BoF – McKinsey Company: *The State of Fashion 2019*
<https://www.mckinsey.com/-/media/McKinsey/Industries/Retail/Our%20Insights/The%20State%20of%20Fashion%202019%20A%20year%20of%20awakening/The-State-of-Fashion-2019-final.ashx>
- 8 MCFALL-JOHNSON, Morgan: *The fashion industry emits more carbon than international flights and maritime shipping combined*. In: *Business Insider*, (2019. október 21.) <https://www.businessinsider.com/fast-fashion-environmental-impact-pollution-emissions-waste-water-2019-10>
- 9 A „zöldrefestés” következtében egyes vállalatok egyszerűen „átfestik” magukat, hogy ezzel környezettudatosságukat hangoztassák, hamis üzenetet közvetítve fogyasztóik irányába.
- 10 KIM, Yunjeong, OH, Kyung Wha: *Which consumer association can build a sustainable fashion brand image? Evidence from fast fashion brands*. In: *Sustainability*, (2020) 12. 2-16.



kerül olyan sokba).¹¹ A *fast fashion* népszerűségét a fogyasztói társadalom tágabb kontextusában érthetjük meg.¹² Többek közt Bauman¹³ folyékony modernitás elméletében esik szó a véget nem érő vágyak generálásáról: a fogyasztói társadalomban új identitásra tettünk szert, amelyet a fogyasztáson keresztül fejezünk ki, ugyanakkor folyamatosan kereshetjük és átalakíthatjuk identitásunkat, hisz megállás nélkül újabb és újabb impulzusokat kapunk arra nézve, hogy még mit kellene (lehetőleg nagyon gyorsan) megvásárolnunk, megtennünk, és ezeken keresztül mivé/kivé tudnánk még válni.

A *fast fashion* eme kontextusában tehát a zöldítésről beszélni valóban kétarcú dolog: ám a dolog létezik, és ma már – legyen szó H&M, Zara vagy másmilyen *fast fashion* márkáról – a fogyasztónak lehetősége van válogatni a fenntartható kollekciók közül. Mivel ezek a kollekciók drágábbak, így a *greenwashing* kapcsán az is felmerül, hogy a fogyasztók elköteleződését egy-egy *fast fashion* márka drágább árfekvésű, ám környezetkímélőnek minősített kollekciója mellett mennyire tekinthetjük tényleges környezettudatosságnak. A szakirodalom kimutatta, hogy a drágább, ökotudatos alternatívák választása mellett sok esetben nem tiszta altruizmus áll, hanem pusztán önmenedzselés, azaz a klasszikus hivalkodó fogyasztás. A szakma az ökonárcisztikus (*eco-narcissism*)¹⁴ fogyasztóknak, „natúrhatnám” polgároknak¹⁵ írja le azokat a fogyasztókat, akik nem tiszta altruizmusból, hanem gazdasági, társadalmi lehetőségeik fitogtatása végett választanak magas árfekvésű, környezettudatos opciókat, így válik lehetővé számukra, hogy a fenntarthatóság kultúrájának térnyerése közepette úgy tarthassák meg társadalmi presztízsiüket, hogy nem kell lemondaniuk a hivalkodó fogyasztásról sem.

Látjuk tehát, hogy a divat kapcsán a fenntarthatóság problematikája igen bonyolult, úgy a termelői, mint a fogyasztói szinten. Mit tehet egy ténylegesen elkötelezett, ökotudatos fogyasztó, hogy minimalizálja környezeti lábnyomát? Erre nézve számos modell létezik, a radikális, „ne vásárolj semmit” álláspontoktól, a DIY



- 11 JOY, Annamma et al.: *Fast fashion, sustainability and the ethical appeal of luxury brands*. In: *Fashion Theory*, 3. (2012) 16. 273-296.
- 12 NISTOR Laura: *Rendszer és egyéni cselekvések: rövid vázlat a fenntartható divatról*. In: *Apertúra*, 2020. nyár. URL: <https://www.apertura.hu/2020/nyar/nistor-a-rendszer-es-az-egyeni-cselekvések-rovid-vazlat-a-fenntarthato-divatrol/>
- 13 BAUMAN, Zygmunt: *Liquid Life*. London, Polity, 2005.
- 14 GRISKEVICIUS, Vladas, TYBUR, Joshua M., Van den BERGH, Bram: *Going green to be seen: status, reputation, and conspicuous conservation*. In: *Journal of Personality and Social Psychology*, 2010/98. 392-404.
- 15 SZVETELSZKY Zsuzsanna: *A natúrhatnám polgár*. In: *Liget*, (2003) 9. sz.

(„doityourself”) opciókon át a fent említett ökosikkig.¹⁶ Az is könnyen kikövetkeztethető, hogy bármelyik opciót is választanánk, valamiről lemaradunk, valamit „nem jól” csinálunk. Ha nem vásárolunk semmit, lemaradunk arról, hogy divatosak legyünk, ha magunk készítjük ruháinkat, hasonló problémák merülhetnek fel, és esetenként nem tudjuk kontrollálni azoknak az alapanyagoknak az eredetét, amelyekből varrunk, tehát az ökosikk kétszínű, nem tisztán ökoaltruista megközelítés stb.

Az olvasó megnyugtatóra szolgál, hogy nincs tökéletes opció. Mindenkinek a saját prioritásai szerint kell eldönteni, hogy mit tud felvállalni a divatipar, és végső soron a saját ökológiai lábnyomának a mérsékléséért. Erre nézve nagyon jó támpontot ad a *circular fashion*, azaz a körforgásos divat gyakorlati megvalósítási lehetőségeit tartalmazó modell, amit Anna Bismar dolgozott ki.¹⁷

A modell hétféle cselekvési lehetőséget vázol fel arra nézve, hogy a divatvásárlás kapcsán hogyan tudunk a fenntarthatóságra törekedni. A modell lényege, hogy az egyes lehetőségek, cselekvési módok kombinálhatók, de külön-külön alkalmazva is lehetőséget nyújtanak arra, hogy többé-kevésbé mérsékeljük gardróbunk környezeti lábnyomát. A szerző ugyanakkor megjegyzi, hogy a modell önmagában véve ideáltípus, hisz lehetőségeink, preferenciáink határt szabnak a tökéletes fenntarthatóságnak, másrészt a témát csak a fogyasztói oldalról közelíti meg, így például nem tudjuk, hogy egy-egy jól átgondolt egyéni cselekvés milyen gyártói, forgalmazói hiányosságokkal szembesül.

A hétféle egyéni cselekvés a fenntartható divatfogyasztással kapcsolatosan:

1. Rendelésre gyártott, sajátos testi adottságokat figyelembe vevő öltözék (ide tartozik a csináld magad is). Ebben az esetben a fenntarthatóság a *slow fashion*¹⁸ elve szerint is a helyi termelésben, a kiválasztott anyagok és formák kontrolljában, a helyi innováció, design támogatásában van.
2. Olyan termékek vásárlása, amelyek a termék teljes élettartama alatt megfelelnek a fenntarthatóságnak (pl. organikus alapanyagok, tisztességes, környezetkímélő technológiák alkalmazása, a termék életciklusa végén biztosított az újrahasznosítás).

16 BLACK, Sandy: *Eco-chic: The Fashion Paradox*. Michigan, Black Doug, 2008.

17 Green Strategy: *Seven forms of sustainable fashion*. URL: <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>

18 FLETCHER, Kate: *Sustainable Fashion and Textiles. Design Journeys*. London, Earthscan, 2008.



3. Magas minőségű, időtálló darabok vásárlása. Ide sorolhatjuk a *slow fashion designerek* által előállított termékeket, olyan klasszikus ruhadarabokat, amelyek kiállják az idő próbáját. Ebben a típusban találhat helyet magának pl. a korábban említett ökosikk típusú fogyasztó: anyagi lehetőségei megengedik, hogy neves *designerek* által, magas minőségű alapanyagokból tervezhessen *outfiter*.¹⁹
4. Etikus (pl. kézműves) termékek fogyasztása. A szerző etikus fogyasztásnak tekinti a kézműves (*craft*) termelésből, kis manufaktúrákból származó divattermékek fogyasztását. Ez esetben a fogyasztó ismeri a gyártót, a teljes munkafolyamatba betekintést ad, támogat esetenként kihalófélben lévő hagyományos termelési módokat.
5. Javítás, újratervezés: ez a cselekvés a termékek élettartamának meghosszabbítására törekszik. A DIY vagy kisebb manufaktúrákban történő apró hibák kijavításával, a ruhadarabok még használható részeinek újrafelhasználásával csökkentjük a textilhulladékot, a fogyasztást.
6. Kölcsönzés, továbbadás: a ruhadarabokat nem szükséges minden esetben megvásárolni.
7. *Second hand*, *vintage* típusú újrahasznosítás: a ruhadarabok élettartama meghosszabbítható, ha a kidobás helyett a turkálókba kerülnek.

A fenti cselekvések értelemszerűen nem zárják ki egymást: bár léteznek fogyasztók, akik esetében egyik-másik fenntartható cselekvési mód dominánsabban jelentkezik, általában ezek kombinációi jelennek meg a mindennapokban. Azt se tévesszük szem elől, hogy ezek a lehetőségek sok esetben csak kiegészítői a *mainstream* divatfogyasztásnak: pl. általában *fast fashion*-t vásárolok, de néha a fenti hét típus valamelyikét is gyakorlom. Másrészt, azt is érdemes megemlíteni, hogy a fenti hét cselekvés nem jelent magától értetődően fenntartható, környezettudatos gyakorlatot: mindegyik cselekvés egy sor háttérfeltétel teljesülését jelenti, ahhoz hogy valóban fenntartható opciókat képezzenek. Például: ha azért megyek turkálóba, hogy sokkal többet tudjak vásárolni, vagy az általam látogatott turkáló csak *fast fashion* márkákat kínál, akkor igencsak sérül a *second hand* típusú újrahasznosítás környezetvédő funkciója. Vagy: ha helyi tervezőkkel dolgoztatok, de a tervező import, műszálás, nem organikus anyagból dolgozik, esetleg nem biztosít tisztességes munkakörülményeket az alkalmazottainak – ugyancsak tökéletlenül valósul meg a fenntarthatóságra való törekvésem.

¹⁹ Ruházatot.

Konklúzióként tehát azt fogalmazhatjuk meg, hogy a divattermelés és -fogyasztás rendszere komplex és szövevényes, a fenntartható ökotudatos opciók folyamatos éberséget, magas tudatosságot kívánnak a fogyasztótól, aki még ilyen esetben sem mehet mindig biztosra a cselekvéseivel, hisz nem mindig kap betekintést a termelési kulisszák mögé. Ezzel együtt számos egyéni cselekvéssel próbálkozik ökológiai lábnyomának mérséklésére: ezeket az opciókat úgy kombinálhatja, hogy teret engedjen a számára fontos preferenciáknak (pl. helyi termelők, tervezők támogatása, divattrendekhez való csatlakozás), és a fogyasztása révén társadalmi presztízsrre is szert tehet (pl. ökosikk).

Az alábbiakban néhány kutatási adat segítségével adok rövid betekintést a székelvöldi fogyasztók fenntartható divatfogyasztással kapcsolatos cselekvéseibe. Az adatok töredékesek: olyan 2017 és 2020 közötti kutatásokból származnak, amelyek kvantitatív vagy kvalitatív módszerekkel vizsgálták a fogyasztás különböző aspektusait különböző célcsoportoknál. Alább három csoportot emelek ki, az egyetemisták, a fenntartható divat iránt elkötelezett fogyasztók és az általános lakosság kapcsán vázlok fel néhány vonatkozó kutatási adatot.

Tudatos divatfogyasztási gyakorlatok. Néhány székelvöldi vonatkozás

2017-2018 folyamán erdélyi magyar egyetemistákat (zömmel székelvöldiek) kérdeztünk a fókuszcsoport módszerével (7 fókuszcsoport, mintegy hatvan résztvevő) a divatfogyasztással kapcsolatos cselekvéseikről. Többek közt arra is kíváncsiak voltunk, hogy melyek a kedvenc márkáik, és honnan szerzik be ezeket a márkákat, illetve fellelhető-e valamilyen típusú tudatosság (pl. környezettudatosság) a ruházati termékek fogyasztása kapcsán. A kapott eredmények azt mutatják, hogy a *fast fashion* márkák a legnépszerűbbek ennél a fiatal generációnál. A kutatásból kiderült²⁰, hogy a fiatalok azért kedvelik ezeket a márkákat, mert divatosnak, vagánynak tartják őket, illetve státuszjelző funkcióval is bírnak.

20 NISTOR Laura: *A Z generáció és a (gyors) divat. Kiindulópontok kutatásokhoz és nevelési programokhoz*. In: *Kutassunk Együtt! A Sapientia Erdélyi Magyar Tudományegyetem Csíkszeredai Kara által szervezett konferencia előadásai*. Szerk.: KÓSA I., TÓDOR I. Kolozsvár, Presa Universitară Clujeană, 2019. 91-98.

Érdekes volt látni, hogy a szakirodalommal ellentétben, amely inkább a *fast fashion* márkák gyenge minőségét hangsúlyozza, a kutatásunk résztvevői a *fast fashion* márkáknak pozitív értékeket tulajdonítanak²¹: a termékeket minőséginek, időtállóknak tartják. Ezzel együtt tehát a kutatás arra is rámutatott, hogy a fókuszcsoportok résztvevőinek zöme kevés tudással rendelkezett a *fast fashion* márkák problémáival kapcsolatosan (pl. környezetszennyezés, etikai problémák), illetve ha rendelkezett is ezekkel az ismeretekkel, a konkrét fogyasztások során inkább hanyagolta ezt a tudást. Ez a helyzet jól szemlélteti a korábban említett *ethical consumption gap* helyzetet: a kérdezett egyetemisták – helyel-közzel tudatában vannak a *fast fashion* márkák problémáinak – de inkább arra hajlanak, hogy ezeket a termékeket megvásárolják, mivel számukra hasznos az az imázs, amit az adott márkák fogyasztásán keresztül felépítenek.

A *fast fashion* márkák iránti preferencia együtt jár a *second hand* típusú boltok sűrű látogatásával. Kutatásunkból kiderült, hogy a kérdezett egyetemisták zöme a divattermékeket leginkább a *second hand* típusú üzletekből szerzi be. A plázázás, az online vásárlás is megjelenik, de amíg ezek a helyek főleg információszerzés szempontjából hasznosak (pl. mi az aktuális trend), vagy csak leárazások idején képeznek fontos vásárlási helyszínt, addig a turkálók lehetővé teszik a kedvenc *fast fashion* márkák töredékáron való beszerzését. Kutatásunk fontos paradoxonra mutatott rá: a *second hand* típusú boltok preferálása a vizsgált populációnál nem a fenntartható fogyasztás helyszínéként artikulálódik, hanem a fogyasztói társadalom, a túlfogyasztás színterét jelenti. A kérdezett fiatalok zöme a turkálókat nem kincsek, *vintage* darabok vásárlására használja, hanem a globális egyformaságot megtestesítő *fast fashion* márkák optimális ár-érték arányban történő megszerzésére. A turkáló tehát egy olyan helyszín, „ahol kevés pénzért sokat lehet vásárolni”, „ahol átélhetjük az érzést, hogy nem maradunk le semmiről” – fogalmaztak a kérdezettek.

Természetesen a kutatás azt is kimutatta, hogy az egyetemisták körében olyan fogyasztói szegmensek is vannak, amelyeknél a márkák kevésbé fontosak, vagy amelyeknél a fogyasztói gyakorlatokban is fontos szerepet kapnak a környezeti fenntarthatóság szempontjai. Ezek a szegmensek viszont kisebbséget képviseltek a *fast fashion* híveihez képest.

21 NISTOR Laura: *Fashion: A Phenomenon of Consumption and Communication. Studies among Youngsters in Romania*. Cluj, Presa Universitară Clujeană

2020-ban egy nem reprezentatív online kérdőíves felmérést végeztünk Kovászna, Hargita és Maros megye lakosai között, a kutatásban kimondottan a *second hand* típusú vásárlási gyakorlatokat vizsgáltunk. A kérdőívet kitöltő 397 válaszadó szűk 60 %-a havonta legalább egyszer látogatja a turkáló típusú üzleteket. A kérdezettek háromnegyede azért preferálja ezeket a boltokat, mert jó áron tud jó minőségű termékeket vásárolni. Valamivel többen, mint a kérdezettek fele így azt vallja, hogy a turkálókban – a termékek alacsonyabb árfekvése miatt – lehetősége van arra, hogy sokat tudjon vásárolni, anélkül, hogy a pénztárcájára kellene gondolnia. Egyértelmű tehát – hasonlóan az egyetemisták körében végzett kutatás eredményeihez – hogy a *second hand* típusú boltokat övező tudatosságot elsősorban anyagi tudatossággal, anyagi megszorításokkal magyarázhatjuk. A vásárlók zöme a túlfogyasztási gyakorlatokat replikálja egy sajátos kínálati piacon, és sokkal kevésbé használja a turkálókat fogyasztáskritikus terepként. Ezt támasztja alá az a jelenség is, hogy a kérdezettek kevesebb, mint 20 %-a gondolja azt, hogy azáltal, hogy turkálóba jár, távol tudja tartani magát a fogyasztói társadalomtól. Még ennél is kevesebb, kb. 10 % azok aránya, akik úgy gondolják, hogy a *second hand* típusú üzletek segítségével „bosszút tudnak állni” a fogyasztói társadalmon. Öröndöletes ugyanakkor, hogy az újrahasznosítás szempontjai is megjelennek: a válaszolók 50 %-a egyetért azzal, hogy a turkálóba járás által megmenthet kidobásra ítélt ruhadarabokat, illetve 60 % vallotta azt, hogy így a hulladékcsökkentéshez is hozzá tud járulni. Kérdés viszont, hogy az újrahasznosítás mennyire tekinthető motivációnak, mintsem magától értetődő következménynek.

Válaszként az fogalmazható meg, hogy a többség valóban anyagi megfontolások miatt folyamodik a turkálós vásárlásokhoz, és így valószínűsíthető, hogy az anyagi lehetőségek javulásakor ez a szegmens nem válik tudatos fogyasztóvá, hanem más terepet is beépít vásárlásai helyszínékként (pl. plázák). Ugyanakkor az is látszik, hogy létezik egy kisebbségben lévő fogyasztói szegmens, amely számára a turkálóban való vásárlás ténylegesen a fenntarthatósági motivációkra épül. Erre engednek következtetni azok az interjúk is, amelyeket önmagukat tudatos fogyasztóknak vélő székelgyföldi alanyokkal végeztünk ugyancsak 2020-ban. Ezek a narratívák azt mutatják, hogy ennél a csoportnál a turkáló nem csak újrahasznosítást lehetővé tevő terepként határozódik meg, hanem egy fogyasztáskritikus

álláspontot is tükröz, és átvezet más fenntartható fogyasztási gyakorlatokhoz (pl. a minőségi, időtálló darabok vásárlásához):

„Mindig a turkálóból vásárolok, és ez annyira jó, hisz mindig egyedi darabokat tudsz kapni. Hiszen ha belegondolunk, akkor a turkáló is egy ilyen újrahasznosítható mozdulat. Talán egy természetes folyamatnak a része, mivel már rengeteg ruhát lehet kapni a világon és minden ember tudna öltözködni belőle és nem lenne szükség minden évben legyártani temérdek farmernadrágot.”

Vs.

„Próbálok magam után egyre kisebb ökológiai lábnyomot hagyni, de általában mellőzöm a turkálóból való vásárlást. Amikor vásárolok, törekedem jó minőségű ruhákat venni, és ha meg is látok valamit, ami tetszik és nem kedvező az anyaga, akkor mérlegelek, hogy felvenném-e sokszor, vagyis hogy társíthatom-e sok mindenhez a meglévő ruhatáramban, bevallom ritkán megragad egy-egy jó cucc.”

A kézműves és helyi *designerek* divattermékeinek fogyasztásával kapcsolatosan Hargita megyei fogyasztók körében végzett online kérdőíves kutatás ugyancsak fontos trendeket vázolt fel.²² A 259 válaszadó alapján az látszik, hogy a fogyasztók ismerik és szeretik a kézműves, manufakturális divattermékeket és márkákat. Az is látható, hogy a kedvenc márkák főleg az egyediség, az ízlés révén nyerik el a válaszolók tetszését, de az is fontos kritérium, hogy a termék trendi, divatos legyen. Amikor tipikusan arról van szó, hogy mit kedvel egy helyi márkában, akkor a divatosság igenis egy fontos termékjellemzővé lép elő. A kérdezettek a kézműves divattermékek közül általában kisebb kiegészítőket vásárolnak, és a vásárlás során a legfontosabb termékjellemzőnek az egyediséget és a minőséget jelölték meg. A megkérdezettek fele azzal a szándékkal is vásárol kézműves terméket, hogy tudatosan támogassa vele az alkotókat és óvja a környezetet. A kézműves termékeknek köszönhetően – a résztvevők negyede azt vallja –, hogy környezettudatosabbá váltak, és az önkifejezésben is segítettek ezek a termékek.

22 SZABÓ Erika: *A kézműves termékekhez kapcsolódó fogyasztói szokások Hargita megyében*. Mesteri disszertáció (témavezető: dr. Nistor Laura). Sapientia EMTE Csíkszeredai Kar, Kommunikáció és Közkapcsolatok mesterszak

Összegzés

A divatcikkek fenntartható fogyasztása komplex jelenség: egyrészt a termelői szektor kínálata miatt, másrészt azért, mivel a fogyasztóknak mérlegelniük kell a naprakészség, külső megjelenésük társadalmi presztízse és a környezettudatosság között. Termelői oldalon egyre nagyobb a nyomás a körforgásos divat megvalósítására, egyre több olyan márkát találunk, amely prioritásnak tekinti a környezeti fenntarthatóságot. A *fast fashion* márkák is különféle zöldítésekbe kezdtek, és számos manufaktúra, *start up* jött létre a fenntartható divat ügyében. A fogyasztóknak tehát szinte végtelen lehetősége van arra, hogy elköteleződjenek valamilyen típusú fenntartható divatfogyasztás irányában. Anna Bismar modellje értelmében hét olyan lehetséges divatfogyasztás között választhatunk/kombinálhatunk, amelyek önmagukban mind hozzájárulnak a divat zöldítéséhez, ezzel együtt pedig az öltözködésben fontos személyi preferenciáinkat is megvalósíthatjuk (pl. egyediség, drága márkák, *vintage* stb.).

Jelen írásban – korábbi kutatások alapján – a fenntartható divatfogyasztás két szeletével kapcsolatosan vázoltam fel néhány székelőföldi jelenséget. Egyrészt a *second hand* típusú vásárlások esetét említettem meg, amely esetében még távol állunk attól, hogy egyértelműen környezettudatos indíttatásokról beszéljünk. A turkálós vásárlások nagy részét az anyagi megfontolások, a felhalmozás kultúrája működteti, az újrahasznosítás inkább csak melléktermék, mint valódi motiváció. Ezzel együtt viszont létezik egy kisebb fogyasztói szegmens, amely tudatosan, környezettudatosan választja a *second hand* boltokat, ugyanakkor esetében az is fontos, hogy a turkálós vásárlások egy koherens környezetvédő magatartás részei legyenek: ezek a vásárlók a körforgásos divat más típusú szeleteit is tudatosan gyakorolják (pl. kézműves termékek, helyi *designerek*, kevesebb vásárlás). A kézműves termékek választása több szinten is hozzájárul a fenntartható divat megvalósításához: kutatásaink azt jelzik, hogy amikor a fogyasztók ezeket a termékeket választják, általában tudatában vannak annak, hogy a manufaktúrák termékein keresztül egyedi megjelenést kapnak, miközben a környezetet is védik.

Fontos látni, hogy a fenntartható divattal kapcsolatos fogyasztói cselekvések még elenyészők térségünkben, az *ethical consumption gap* korát éljük: valamelyest kapizsgáljuk, hogy nem jó az a mód, ahogyan fogyasztunk, de különböző gátak miatt (pl. anyagiak, elérhetőség, információk hiánya) még nem beszélhetünk a fenntartható gyakorlatok átütő sikeréről.

Sustenabilitatea în modă sub vraja fast fashion-ului și a cumpărăturilor second-hand

Câteva exemple din Ținutul Secuiesc

În prima parte articolul prezintă anumite aspecte cu privire la moda circulară (circular fashion) și cu privire la practicile de consuma asociate acestora. Cea de-a doua parte enumeră anumite date din cercetări sociologice anterioare care au examinat diferite practici de consum de modă sustenabile în Secuime (de ex. magazine de tip second-hand, produse artisanale). Aceste date arată că în regiunea studiată încă nu putem vorbi despre existența unui trend de consum sustenabil; anumite practici ce par la prima vedere sustenabile sunt, în fapt, motivate de penuria economică. Cu toate acestea, se pot circumscrie anumite segmente de consumatori dedicați acestui tip de consum.

Sustainable fashion consumption under the spell of fast fashion and second-hand shopping

Some examples from Szeklerland

The first part of the article summarizes several issues in connection with the case of circular fashion and associated consumer practices. The second part enumerates some data from previous sociological studies conducted in the Szeklerland in connection with sustainable forms of fashion consumption (e.g. shopping from second-hand shops, craft products, etc.). Such data show that we cannot speak about the existence of a sustainable consumption trend in the region, and some of those practices which see at the first sight as being sustainable forms of consumption are, in fact, motivated by economical constraints. However there are several consumer segments which are dedicated to specific forms of sustainable consumption.