

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΑΦΗΣΤΕ ΤΟ ΣΤΙΓΜΑ ΣΑΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ (ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ)

Μάθημα κατάρτισης ECOMODA – Εισαγωγή

Enoros Consulting

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Βιβλιογραφική ανασκόπηση

Ο κλάδος της μόδας αντιπροσωπεύει μια επιχείρηση με ετήσιο εκτιμώμενο κύκλο εργασιών 147 δισεκατομμυρίων ευρώ (EURATEX, 2022), η οποία απασχολεί πάνω από 1,5 εκατομμύριο άτομα (Ευρωπαϊκός Οργανισμός Περιβάλλοντος, 2019) στην περιοχή της ΕΕ-27. Ταυτόχρονα, η παγκόσμια βιομηχανία μόδας χρησιμοποιεί ετησίως περισσότερους από 98 εκατομμύρια τόνους μη ανανεώσιμων πόρων, συμπεριλαμβανομένου του πετρελαίου για την παραγωγή συνθετικών ινών, των λιπασμάτων για τις φυτείες βαμβακιού και των χημικών ουσιών για την παραγωγή, τη βαφή και το φινιρίσμα ινών και υφασμάτων. Σε αυτά προστίθενται 93 δισεκατομμύρια κυβικά μέτρα νερού, τα οποία συμβάλλουν στην επιδείνωση των φαινομένων ξηρασίας, στην εκπομπή περίπου 1,2 δισεκατομμυρίων τόνων CO₂ και 500 χιλιάδες τόνους μικροπλαστικών ινών που χύνονται στους ωκεανούς.

Μέχρι τη δεκαετία του εβδομήντα, σε ένα πλαίσιο όπου οι περιβαλλοντικές ανησυχίες άρχισαν να αποκτούν σημασία, οι εταιρείες μόδας περιορίστηκαν στο να ερμηνεύουν τη βιωσιμότητα σε επικοινωνιακό κλειδί, κυρίως μέσω πρωτοβουλιών πράσινου μάρκετινγκ. Μόλις τη δεκαετία του 1990 η ευαισθησία απέναντι στα περιβαλλοντικά και κοινωνικά προβλήματα άρχισε να αποκτά νέα αξία- όχι μόνο επικοινωνιακή, αλλά κυρίως αγκυρωμένη στην πραγματική παραγωγική και οργανωτική ικανότητα των επιχειρήσεων. (Grant, 2009).

Σήμερα, η προσοχή στη βιωσιμότητα, ο σεβασμός και η προστασία του περιβάλλοντος, η ενίσχυση των ανθρώπινων πόρων, η ασφάλεια των συνθηκών εργασίας και η προστασία της υγείας έχουν γίνει θεμελιώδεις κινητήριες δυνάμεις για την ανάπτυξη της βιομηχανίας της μόδας, επηρεάζοντας ολόκληρη την αλυσίδα αξίας, από την εμπορική πρόταση, τη σχέση με τον τελικό καταναλωτή, μέχρι τη διαχείριση του τέλους του κύκλου ζωής ενός προϊόντος. (Raworth, 2017). Με μια ευρύτερη έννοια και σε ένα στρατηγικό κλειδί, η έννοια της βιωσιμότητας έχει εξελιχθεί ώστε να περιλαμβάνει την αναζήτηση της ευημερίας, της καλύτερης ποιότητας ζωής και του αισθήματος ευθύνης απέναντι στην κοινότητα. (Κί, 2016).

Το 2009, η Σύνοδος Κορυφής της Κοπεγχάγης για τη Μόδα (CFS) εγκαινίασε το πρώτο πρόγραμμα βιωσιμότητας για τις εταιρείες μόδας και τη δημοσίευση ενός, τότε, πρωτοποριακού οδηγού έκθεσης βιωσιμότητας (CEO's Fashion Agenda), ο οποίος δημιουργήθηκε σε συνεργασία με ορισμένες από τις κορυφαίες εταιρείες μόδας στον κόσμο και απευθυνόταν στους διευθύνοντες συμβούλους των εταιρειών μόδας. Το CEO's Fashion Agenda προσδιόρισε επτά δράσεις προτεραιότητας για την επίτευξη υψηλότερων προτύπων βιωσιμότητας στον κλάδο: 1. ιχνηλασιμότητα της αλυσίδας εφοδιασμού, 2. εξοικονόμηση νερού και ενέργειας, 3. ασφάλεια και σεβασμός των εργαζομένων, 4. βιώσιμο μείγμα υλικών, 5. κυκλικό σύστημα μόδας, 6. καλύτερα μισθολογικά συστήματα, 7. ψηφιακή επανάσταση.

Στόχος της ήταν να μετατοπίσει τις προτεραιότητες των ηγετών της μόδας προς τη δημιουργία πιο ανθεκτικών προϊόντων, ευνοώντας την αποσυναρμολόγηση των ινών και την υλοποίηση ανακυκλώσιμων ενδυμάτων. Από την άλλη πλευρά, δόθηκαν κίνητρα στους λιανοπωλητές να αυξήσουν την παρουσία των συλλογών μεταχειρισμένων ενδυμάτων, ενώ οι κορυφαίες εταιρείες μόδας ενθαρρύνθηκαν να συνεργαστούν με τις κυβερνήσεις για την ανάπτυξη καλύτερων κυκλικών συστημάτων και να αναπτύξουν καινοτόμες τεχνολογίες για τη μετατροπή των υφασμάτων των αποβλήτων σε ίνες υψηλής ποιότητας (Cuc, 2011).

Το 2018, υπό την αιγίδα του ΟΗΕ για την κλιματική αλλαγή, οι ενδιαφερόμενοι φορείς της μόδας εργάστηκαν για να προσδιορίσουν τρόπους με τους οποίους ο ευρύτερος κλάδος της κλωστοϋφαντουργίας, της ένδυσης και της μόδας μπορεί να κινηθεί προς μια ολιστική δέσμευση για τη δράση για το κλίμα, με αποτέλεσμα τον Χάρτη της Βιομηχανίας Μόδας για τη Δράση για το Κλίμα και το όραμα για την επίτευξη καθαρών μηδενικών εκπομπών έως το 2050. Ο Χάρτης της Βιομηχανίας Μόδας εγκαινιάστηκε στην COP24 στο Κατοβίτσε της Πολωνίας, τον Δεκέμβριο του 2018, και

ανανεώθηκε στην COP26, στη Γλασκώβη του Ηνωμένου Βασιλείου, τον Νοέμβριο του 2021. Η χάρτα του κλάδου καθορίζει τους ακόλουθους γενικούς τομείς εργασίας που θα αναπτυχθούν περαιτέρω από ειδικές ομάδες εργασίας: Διαδρομή απαλλαγής από τον άνθρακα και μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, πρώτες ύλες, παραγωγή/ενέργεια, εφοδιαστική, δέσμευση σε θέματα πολιτικής, αξιοποίηση υφιστάμενων εργαλείων και πρωτοβουλιών, προώθηση ευρύτερης δράσης για το κλίμα, εκπομπές που ανήκουν ή λειτουργούν από εμπορικά σήματα/εμπόρους λιανικής πώλησης (Patrizia Gazzola, 2020).

Τον Απρίλιο του 2020, η McKinsey & Company διεξήγαγε τη συνέντευξη 'Consumer Sentiment on Sustainability in Fashion', στην οποία συμμετείχαν 2000 Βρετανοί και Γερμανοί καταναλωτές. Τα δύο τρίτα των ερωτηθέντων επιβεβαίωσαν τα ακόλουθα ζητήματα: η χρήση βιώσιμων υλικών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την τελική αγορά (67%) και οι μάρκες θα πρέπει να είναι απολύτως διαφανείς όσον αφορά τη βιωσιμότητα (70%). Η έρευνα δείχνει επίσης ότι η γενιά Z και οι millennials έχουν έντονη τάση να αγοράζουν μεταχειρισμένα είδη.

Οι νέες εύπορες γενιές έχουν μεγαλύτερη κοινωνική και περιβαλλοντική συνείδηση και, ως εκ τούτου, έχουν υψηλότερες προσδοκίες από τις μάρκες μόδας να είναι πιο βιώσιμες και ηθικές στις διαδικασίες παραγωγής τους. Αυτό συνεπάγεται ένα σημαντικό μάθημα για τις μάρκες μόδας που θέλουν να προσελκύσουν και να διατηρήσουν αυτό το τμήμα της αγοράς: οι μάρκες πρέπει να εξελιχθούν προς νέα επιχειρηματικά μοντέλα που βασίζονται στην ηθική, βιώσιμη και κυκλική μόδα. Η αλλαγή αυτή οδήγησε επίσης τις μεγάλες εταιρείες μόδας να αρχίσουν να ακολουθούν μια πιο πράσινη πορεία. Οι εταιρείες έχουν κατανοήσει πώς ένα βιώσιμο μοντέλο μπορεί να παράγει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φήμης και διαφοροποίησης.

Κατά την περίοδο της πανδημίας, η τάση αυτή επιταχύνθηκε σημαντικά. Ο όμιλος Kering, για παράδειγμα, στον οποίο ανήκουν οι Gucci, Bottega Veneta, Balenciaga και Yves Saint Laurent, επιλέχθηκε κατά τη διάρκεια του Παγκόσμιου Οικονομικού Φόρουμ ως έβδομος μεταξύ περισσότερων από 8.000 εταιρειών για τη δέσμευσή του στην πράσινη παραγωγή. "Η βιωσιμότητα είναι η οργανωτική αρχή πάνω στην οποία θα οικοδομηθεί το μέλλον της βιομηχανίας της μόδας, πιο ανθεκτικό από ποτέ", δήλωσε η Eva Kruse, διευθύνουσα σύμβουλος της Global Fashion Agenda. Η περίοδος της πανδημίας έχει προκαλέσει σοβαρές κοινωνικοοικονομικές ζημιές, αλλά συνοδεύεται από περιβαλλοντική υποβάθμιση που μπορεί επίσης να επηρεάσει τις οικονομικές ευκαιρίες και την κοινωνική ισότητα. Απέναντι σε αυτόν τον διπλό κίνδυνο, οι μελλοντικές γενιές είναι έτοιμες να είναι ανθεκτικές και να συνεισφέρουν όχι μόνο από την πλευρά της κατανάλωσης, αλλά και μέσω της ένταξής τους στις εταιρείες μόδας, φέρνοντας μαζί τους τις πράσινες και κυκλικές αρχές. (Idiano D'Adamo, 2021).

Γενικοί στόχοι του ECOMODA

Στόχος του εκπαιδευτικού προγράμματος ECOMODA είναι η δημιουργία βιώσιμων κοινοτήτων και ακμάζοντων οικοσυστημάτων. Προωθεί την περιβαλλοντική και κοινωνική υπευθυνότητα, με στόχο να βοηθήσει τους νέους σχεδιαστές μόδας να υιοθετήσουν νέους τρόπους βιώσιμης μόδας.

"Ως βιώσιμη μόδα ορίζεται η ένδυση, τα παπούτσια και άλλα αξεσουάρ που κατασκευάζονται και χρησιμοποιούνται με τον πιο βιώσιμο τρόπο, λαμβάνοντας υπόψη τόσο περιβαλλοντικούς όσο και κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες". (<https://greenstrategy.se/>, n.d.)

Το μάθημα παρέχει ένα θεωρητικό πλαίσιο για τους επαγγελματίες, αλλά οι υπεύθυνοι χάραξης πολιτικής και οι εκπαιδευτικοί μπορεί επίσης να το βρουν χρήσιμο για την ανάπτυξη και την προώθηση της απόκτησης νέων διδακτικών/μαθησιακών προσεγγίσεων.

Πιο συγκεκριμένα, το εκπαιδευτικό πρόγραμμα ECOMODA θα βοηθήσει τους νέους ταλαντούχους ανθρώπους του κλάδου της μόδας να αποκτήσουν το ιδανικό μείγμα δημιουργικής και στρατηγικής

σκέψης που αναζητά ο κλάδος, προετοιμάζοντας τους ίδιους, καθώς και τους καθηγητές τους, για μια επιτυχημένη σταδιοδρομία στον τομέα της μόδας.

Εντοπίζει:

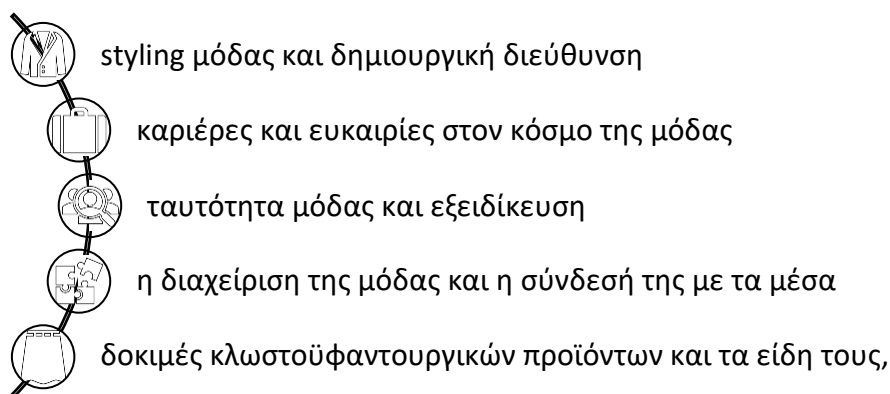
1. τα φιλικά προς το περιβάλλον υφάσματα και υλικά μόδας
2. δυνατότητες και διαδρομές κατάρτισης και εκπαίδευσης για κάθε χώρα-εταίρο
3. τις ευκαιρίες εργασιακής εμπειρίας στην ΕΕ και την ανάπτυξη της επαγγελματικής σταδιοδρομίας στον κλάδο της μόδας
4. βέλτιστες πρακτικές σε επιχειρήσεις του κλάδου της κλωστοϋφαντουργίας και της μόδας
5. ηθική μόδα

Το σεμινάριο κατάρτισης ECOMODA καλύπτει διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένης της νομοθεσίας και των πρακτικών, σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τις κοινωνικοπολιτισμικές αλλαγές και τα νέα πλαίσια για τις τάσεις της μόδας. Πιο συγκεκριμένα, οι ενότητες θα καλύψουν θέματα όπως:

- Η ιστορία του κόσμου της "βιώσιμης" μόδας
- Ο κόσμος της μόδας και οι καριέρες του
- Απαραίτητες δεξιότητες για την επιτυχία στον κλάδο της μόδας
- Πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στον τομέα της μόδας
- Αειφόρος ανάπτυξη, τεχνολογίες και προϊόντα
- Γραμμική vs. κυκλική οικονομία και κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα
- Διαχείριση μόδας
- Πώς να προωθήσετε και να πουλήσετε τη μάρκα σας

Μαθησιακά αποτελέσματα

Με την ολοκλήρωση των ενοτήτων μαθημάτων κατάρτισης της ECOMODA, οι νέοι σχεδιαστές μόδας θα έχουν αποκτήσει τις βασικές γνώσεις:



Και τις δεξιότητες για να:

να επικοινωνήσετε τη μόδα μέσω ψηφιακών και φυσικών καναλιών και να διερευνήσετε πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν αποτελεσματικά για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας στον τομέα της μόδας



να δημιουργούν εμπορικά σήματα, να τα συνδέουν με το κοινό τους και να αναγνωρίζουν τις κατάλληλες στρατηγικές μάρκετινγκ στον κόσμο της μόδας



να αναλύσουν πώς οι δεξιότητες επικοινωνίας, παρουσίασης, επίλυσης προβλημάτων και διαχείρισης έργων μπορούν να βοηθήσουν τους σχεδιαστές μόδας



να κατανοήσουν πώς μια πρακτική άσκηση στη μόδα ή μια διαδικτυακή παρουσία μπορεί να βοηθήσει κάποιον να ξεκινήσει μια καριέρα στον κόσμο της μόδας



εξηγεί πώς η δημιουργικότητα, η αυτοπεποίθηση, η πειθαρχία και η αποφασιστικότητα μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να αφήσει το στίγμα του στον κόσμο της μόδας.



αναγνωρίζουν την επικοινωνία και την προώθηση της μόδας ως τρόπους για να προχωρήσουν ένα βήμα παραπέρα στον κόσμο της μόδας

καλύτερη κατανόηση των καθημερινών λειτουργιών, της έννοιας της διαχείρισης της μόδας και κάθε βήματος της αλυσίδας εφοδιασμού μόδας

Σύντομη περιγραφή των ενοτήτων του ECOMODA

Ενότητα 1 - Αφήστε το στίγμα σας στον κόσμο της μόδας	
Μονάδες	
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Ο κόσμος της μόδας	
1.1 Η ιστορία του κόσμου της μόδας, ιδίως του κόσμου της "βιώσιμης" μόδας	
1.2 Ο κόσμος της μόδας και οι καριέρες του	
1.3 Πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στον κόσμο της μόδας	
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Τα 'must-haves' του κόσμου της μόδας	
2.1 Ποιες δεξιότητες απαιτούνται στον σημερινό κόσμο της μόδας (και γιατί;)	
2.2 Απαραίτητες θεωρητικές και κοινωνικές δεξιότητες	
2.3 Βέλτιστες πρακτικές	
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Επικοινωνήστε αποτελεσματικά στον σύγχρονο κόσμο της μόδας	
3.1 Πώς να αφήσετε τον αντίκτυπό σας στον κόσμο της μόδας	
3.2 Αποτελεσματική επικοινωνία	
3.3 Μυστικά και τεχνάσματα του επαγγέλματος	
Κουίζ αυτοαξιολόγησης	
Έξι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της Ενότητας 1.	
Ενότητα 2 - Ο δρόμος προς την πράσινη και ψηφιακή μετάβαση	
Μονάδες	
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Η βιομηχανία της μόδας και ο περιβαλλοντικός της αντίκτυπος	
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Μόδα και πανδημία COVID19	

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Η αναζήτηση της καινοτομίας

3.1. Fashtech

3.2. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα

3.3: Αυτοματοποίηση και τεχνητή νοημοσύνη

3.4. Νέα μοντέλα παραγωγής: Just in time και παραγωγή κατά παραγγελία

3.5. Ιχνηλασιμότητα και blockchain

Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Τέσσερις ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της Ενότητας 2.

Ενότητα 3 - Διαχείριση μόδας και μάρκετινγκ μέσω ενημέρωσης

Μονάδες

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Τι είναι η διαχείριση της μόδας;

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Η αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Πώς να προωθήσετε και να πουλήσετε το εμπορικό σήμα σας

Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Έξι ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της ενότητας 3.

Ενότητα 4 - Μια νέα προσέγγιση στην αντίληψη της ποιότητας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και η αξιολόγησή της μέσω δοκιμών

Μονάδες

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - Τι είναι η κυκλική οικονομία και γιατί εισήχθη στην κλωστοϋφαντουργία;

ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Τι είναι τα υφασμάτινα απόβλητα και - ποια είδη ανακύκλωσης υφασμάτων υπάρχουν;

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Σήμανση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και η ευθύνη των παραγωγών και των καταναλωτών για την ελαχιστοποίηση των περιβαλλοντικών επιπτώσεων των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - Ορισμός της ποιότητας των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και ο έλεγχός της.

Κουίζ αυτοαξιολόγησης

Πέντε ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής για την αξιολόγηση της κατανόησης των κύριων θεμάτων της ενότητας 4.

Η κάθε ενότητα του εκπαιδευτικού προγράμματος ECOMODA έχει την ακόλουθη δομή:

Τίτλος της ενότητας - Όνομα εταιρίου	
Περίληψη - Σύνοψη περιγραφή των θεμάτων και των βασικών όρων	
Κύριος στόχος της ενότητας	
Μαθησιακοί στόχοι (γνώσεις, δεξιότητες, στάσεις)	
Κύριες λέξεις-κλειδιά κάθε ενότητας	
Μονάδες της ενότητας	
Δραστηριότητες	
Κουίζ αυτοαξιολόγησης	

Πηγές

- EURATEX (2021). *FACTS & KEY FIGURES 2022 OF THE EUROPEAN TEXTILE AND CLOTHING INDUSTRY*. EURATEX European Apparel and Textile Confederation. Brussels, Belgium
- EEA (2019). European Environment Agency. Copenhagen, Denmark.
<https://www.eea.europa.eu/publications/textiles-and-the-environment-the>. (n.d.). Retrieved from Key-facts
- Cuc, S. V. (2011). *Environmental sustainability through clothing recycling*. Oper. Supply Chain Manag.
- Grant, J. (2009). *The Green Marketing Manifesto*. Milano, Italy: Franco Brioschi Editore.
<https://greenstrategy.se/>. (n.d.). Retrieved from green strategy.
- Idiano D'Adamo, G. L. (2021). *Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular*. Rome, Italy: Marc Rosen.
- Ki, C. (2016). *Sustainable versus conspicuous luxury fashion purchase: Applying self-determination theory*. Fam. Consum. Sci. Res.
- Patrizia Gazzola, E. P. (2020). *Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach*. Italy.
- Raworth, K. (2017). *Doughnut Economics: Seven Ways to Think Like a 21st-Century Economist*. VT, USA,: Chelsea Green Publishing: White River Junction.

Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα ECOMODA

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΑΦΗΣΤΕ ΤΟ ΣΤΙΓΜΑ ΣΑΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ

(ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ)

Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ' ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (ΕΑΕΑ). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο ΕΑΕΑ δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.



ΤΙΤΛΟΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ	ΕΝΟΤΗΤΑ 1 – ΑΦΗΣΤΕ ΤΟ ΣΤΙΓΜΑ ΣΑΣ ΣΤΟΝ ΧΩΡΟ ΤΗΣ ΜΟΔΑΣ
Συνεργάτης	Ce.F.A.S. – Centro di Formazione e Alta Specializzazione

Περιεχόμενο

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 1 – Ο κόσμος της μόδας

- 1.1 Η ιστορία του χώρου της μόδας και συγκεκριμένα της βιώσιμης μόδας.
- 1.2 Ο κόσμος της μόδας και επαγγελματικές προοπτικές.
- 1.3 Πως να ξεκινήσετε την καριέρα σας στον χώρο της μόδας.

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 2 – Ο κόσμος της μόδας: απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες

- 2.1 Ποιες δεξιότητες είναι απαραίτητες στον κόσμο της μόδας σήμερα (και γιατί;)
- 2.2 Απαραίτητες θεωρητικές και ήπιες δεξιότητες.
- 2.3 Βέλτιστες Πρακτικές

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 3 – Επικοινωνήστε αποτελεσματικά στον σύγχρονο κόσμο της μόδας

- 3.1 Πως να αφήσετε το στίγμα σας στον κόσμο της μόδας.
- 3.2 Αποτελεσματική επικοινωνία.
- 3.3 Τα μυστικά του επαγγέλματος.

Περίληψη

Η Υποενότητα 1, προσφέρει μια επισκόπηση της ιστορίας της βιώσιμης μόδας, με έμφαση στις νέες τάσεις. Η Ενότητα 1 θα σας παρουσιάσει τις διάφορες επαγγελματικές σταδιοδρομίες που προσφέρει ο κόσμος της μόδας και συγκεκριμένα ο κόσμος της βιώσιμης μόδας, καθώς και πρακτικές συμβουλές για τα πρώτα σας βήματα στην καριέρα σας.

Η Υποενότητα 2 προσφέρει μια ανάλυση των δεξιοτήτων που απαιτούνται για την επιτυχία στη βιομηχανία της μόδας και των βέλτιστων πρακτικών με βιώσιμο τρόπο.

Στην Υποενότητα 3, θα βρείτε πληροφορίες και προτάσεις σχετικά με το μάρκετινγκ και την επικοινωνία. Την εμπορική στρατηγική ενός επιχειρηματικού μοντέλου σε πραγματικά σενάρια. η δημιουργία και η μετάδοση μηνυμάτων για σκοπούς πειθώ και επιρροή. Θα εστιάσουμε επίσης στη νέα γενιά καταναλωτών, στις τάσεις και στις νέες στρατηγικές επικοινωνίας - με έμφαση στο Metaverse.

Στόχοι

Η παροχή εκπαιδευτικών εργαλείων και πληροφοριών για μια επιτυχημένη εκκίνηση στον χώρο της βιώσιμης μόδας. Μελετώντας τις διάφορες προοπτικές στον χώρο της μόδας, θα βελτιώσει την αυτογνωσία και θα εμπνεύσει αυτούς που τους ενδιαφέρει ο χώρος αυτός.

Διδακτικοί Στόχοι

Μάθημα 1: Αφήστε το στίγμα σας στον χώρο της μόδας		
Γνώση	Δεξιότητες	Στάσεις
• Βασικές γνώσεις της επαγγελματικής σταδιοδρομίας στον χώρο της μόδας	• Συζήτηση στο θέμα της πρακτικής ή διαδικτυακής άσκησης στον χώρο της μόδας και πώς μπορεί να επηρεάσει	• Επίγνωση της σημαντικότητας στο να αφήσει κάποιος το στίγμα του στον χώρο της μόδας.

<ul style="list-style-type: none"> • Βασικές γνώσεις για το πώς μπορεί ο ενδιαφερόμενος να ξεκινήσει μια καριέρα στον κόσμο της μόδας • Πραγματολογική γνώση των δεξιοτήτων που απαιτούνται για μια πετυχημένη καριέρα στον χώρο του σχεδιασμού μόδας • Πρακτικές γνώσεις σχετικά με το πώς οι συμμετέχοντες μπορούν να δημιουργήσουν την δική τους ταυτότητα στον χώρο της μόδας και σε πού συγκεκριμένα θα ήθελαν να ειδικευτούν • Θεωρητικές γνώσεις για το πώς να επηρεάσετε την κοινωνία χτίζοντας μια δυνατή καριέρα ως σχεδιαστής μόδας 	<p>την αρχή της επαγγελματικής σταδιοδρομίας</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διερεύνηση στο πως η δημιουργικότητα, η αυτοπεποίθηση, η πειθαρχία και η αποφασιστικότητα μπορούν να βοηθήσουν στο να αφήσει κάποιος το στίγμα του στον κόσμο της μόδας • Αναγνώριση της επικοινωνίας και της διαφήμισης ως σημαντικά βήματα στην εξέλιξη της επαγγελματικής πορείας • Ανάπτυξη των επιχειρησιακών και τεχνικών δεξιοτήτων απαραίτητες για μια καλύτερη κατανόηση των καθημερινών διαδικασιών • Αναγνώριση των προσωπικών αξιών, ενδιαφερόντων και δυνατοτήτων ως σημαντικοί παράγοντες για την δημιουργία επαγγελματικών προοπτικών. 	<ul style="list-style-type: none"> • Προθυμία για ανάπτυξη των δεξιοτήτων για βελτίωση της επαγγελματικής σας απόδοσης • Εντοπισμός των αδυναμιών σας και η μετατροπή τους σε δυνατότητες οι οποίες θα ενισχύσουν την ευεξία και το στίγμα σας στον χώρο της μόδας • Κατανόηση του σημαντικού ρόλου της επικοινωνίας στην μόδα • Προθυμία στο να μάθετε πως να αφήσετε μακροπρόθεσμα το στίγμα σας.
--	---	---

Λέξεις Κλειδιά

Ιστορία της βιώσιμης μόδας, Fast και Slow fashion, δεξιότητες Αποτελεσματική επικοινωνία, Metaverse

ΥΠΟΕΝΟΤΗΤΑ 1 – Ο κόσμος της μόδας

1.1. Η ιστορία του κόσμου της μόδας και συγκεκριμένα της 'Βιώσιμης' μόδας

Η Ενότητα 1 του μαθήματος 1, θα παρέχει πρακτικά βήματα για την έναρξη της καριέρας σας στην μόδα, συγκεκριμένα την βιώσιμη μόδα: αυτός είναι ο βασικός τομέας στον οποίο εστιάζει το εκπαιδευτικό πρόγραμμα ECOMODA. Η Ενότητα 1 θα παρέχει επίσης συμβουλές για το πως να γίνεται καλύτεροι και να ξεχωρίσετε στο κόσμος της μόδας, ο οποίος γίνεται όλο και πιο πολυσύνθετος και ανταγωνιστικός.

Πρώτα απ' όλα, είναι απαραίτητο να κατανοήσουμε την έννοια της 'βιωσιμότητας'. Ο γενικός όρος της αειφορίας αναφέρεται σε ένα σύστημα το οποίο έχει σχεδιαστεί για την διατήρηση της ισορροπίας, αποφεύγοντας την εξάντληση των κοινωνικών, οικονομικών και φυσικών πόρων.

Η βιώσιμη μόδα αναφέρεται στον τρόπο παραγωγής ή σχεδιασμού ενός προϊόντος ο οποίος βασίζεται σε διαδικασίες που σέβονται στο περιβάλλον. Ο όρος 'βιώσιμο' συχνά χρησιμοποιείται ως συνώνυμο του 'οικολογικού', του 'πράσινου', του 'βιολογικού'. Δεν υπάρχουν σαφείς και καθολικές αναφορές

ούτε γνωστά εφαρμόσιμα περιβαλλοντικά πρότυπα με αποτέλεσμα να υπάρχουν διαφορετικές ερμηνείες και να δημιουργείται μια σύγχυση.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι το να είναι κάποιος καθαρά «βιώσιμος» είναι μάλλον δύσκολο, καθώς η μόδα καθοδηγείται από έναν κύκλο αλλαγής στυλ, στον οποίο το παλιό αντικαθίσταται γρήγορα από το νέο. Αυτό, ωστόσο, σε αντίθεση με τις πεποιθήσεις ορισμένων σχεδιαστών, δεν εμποδίζει να κάνετε ενημερωμένες, ηθικές και συνειδητές επιλογές μόδας.

Η κρισιμότητα της βιώσιμης μόδας θα μπορούσε να αποδειχθεί μέσω της εκτεταμένης βιβλιογραφίας που είναι διαθέσιμη για το θέμα, που χρονολογείται πριν από περισσότερα από πενήντα χρόνια. Καθώς η ρύπανση συνεχίζει να αυξάνεται, οι επιπτώσεις στην υγεία και την ευημερία είναι πολλές και αρνητικές και οι πόροι όλο και μειώνονται περισσότερο.

Η μόδα συγκαταλέγεται μία από τις βασικές βιομηχανίες που αποφέρει αξία για την παγκόσμια οικονομία, απασχολώντας 1,7 εκατομμύρια άτομα και δημιουργώντας εκτιμώμενο ετήσιο κύκλο εργασιών 166 δισεκατομμυρίων ευρώ. Ωστόσο, σύμφωνα με το Πρόγραμμα περιβάλλοντος του ΟΗΕ, αντιπροσωπεύει επίσης έως και το 10% της παγκόσμιας παραγωγής διοξειδίου του άνθρακα και το ένα πέμπτο των 300 εκατομμυρίων τόνων πλαστικού που παράγονται παγκοσμίως κάθε χρόνο.¹

Ο όρος «fast fashion» αναφέρεται σε ενδύματα που κατασκευάζονται όσο το δυνατόν φθηνότερα και γρηγορότερα. Καθοδηγούμενη από τις τελευταίες και φευγαλέες τάσεις, το «fast fashion» προορίζεται να φορεθεί μόνο λίγες φορές. Ως εκ τούτου, η βιοτεχνική του ποιότητα έχει μικρή σημασία τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές. Τα καταστήματα «fast fashion» εισάγουν νέα στυλ κάθε μήνα και σπάνια προμηθεύουν τα αντικείμενα μόλις εξαντληθούν. Το εναλλακτικό όραμα στη «fast fashion» είναι το «slow fashion».

Για τώρα, ας πάμε λίγο πίσω ιστορικά για να κατανοήσουμε την ιστορία της βιώσιμης μόδας.

Πολλοί μελετητές πιστεύουν ότι οι ρίζες του κινήματος της βιώσιμης μόδας μπορούν να ανιχνευθούν στις δεκαετίες του 1960 και του 1970, που αντιστοιχούν στις αυξανόμενες ανησυχίες για το περιβάλλον. Ωστόσο, ζητήματα που αφορούν θέματα όπως οι εργασιακές σχέσεις, τα δικαιώματα των ζώων και η μαζική παραγωγή ενδυμάτων αποτελούν εδώ και καιρό αντικείμενο συζήτησης. Μπορούμε επομένως να πούμε ότι τα προβλήματα του σήμερα χρονολογούνται από τον δέκατο ένατο αιώνα.

Από το 1940 και μετά, οι τεχνολογικές εξελίξεις επέτρεψαν την ταχύτερη παραγωγή υφασμάτων, αλλά κατώτερης ποιότητας. Η ιδέα άρχισε να εξαπλώνεται, όπως και η χρήση συνθετικών υφασμάτων, που χρειάζονται εκατοντάδες χρόνια για να βιοδιασπαστούν. Επιπλέον, οι «φυσικές» ίνες, όπως το βαμβάκι, καλλιεργούνταν με τη χρήση εξαιρετικά ρυπογόνων προϊόντων (φυτοφάρμακα, λιπάσματα), ενώ τα ενδύματα που χρησιμοποιούσαν ζωικά προϊόντα, όπως τα δέρματα, θεωρούνταν «μοντέρνα».

Ένα άλλο ζήτημα που πρέπει να λάβουμε υπόψιν είναι η εξωτερική ανάθεση της παραγωγής σε αναπτυσσόμενες χώρες, όπου η εργασία είναι φθηνή και η εργατική νομοθεσία δεν ρυθμίζεται τόσο αποτελεσματικά όσο στις ανεπτυγμένες περιοχές. Η ανάγκη για αλλαγή άρχισε να γίνεται αισθητή τη δεκαετία του 1960 με την εμφάνιση του περιβαλλοντικού κινήματος και προς το τέλος της δεκαετίας. Οι χίπις με τη "φυσική" τους εμφάνιση συνδέονταν εύκολα με αυτό το κίνημα.

Αρκετά στοιχεία των ενδυματολογικών επιλογών τους για παράδειγμα, γήινοι τόνοι, κλωστική κάνναβη και συνονθύλευμα, έχουν θεωρηθεί πρωτότυπα από κάποιες από τις σημερινές βιώσιμες

¹<https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year>

βιομηχανίες μόδας. Η βιώσιμη μόδα έχει εξελιχθεί μαζί με την εξέλιξη των περιβαλλοντικών προβλημάτων και τις πιθανές λύσεις τους. Από τη δεκαετία του 1970 αρκετές ομάδες, όπως οι «Friends of the Earth» και η Greenpeace, είχαν αρχίσει να εκφράζουν τις ανησυχίες τους για την καταστροφή του περιβάλλοντος. Ένα υπεύθυνο κίνημα σχεδιασμού εμφανίστηκε μετά τη δημοσίευση του «Fundamental Text, Design for the Real World» (1971) του Victor Papanek, και αυτή της Rachel Carson Silent Spring (1962, αναδημοσιεύτηκε το 2000) οι οποίες συνέβαλαν καθοριστικά στην παροχή του απολογισμού της περιβαλλοντικής ζημίας που προκλήθηκε από την καλλιέργεια βαμβακιού και τη βιομηχανία κλωστοϋφαντουργίας².



https://www.google.com/search?q=greenpeace+70s&rlz=1C1GCEU_itIT1015IT1015&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=2ahUKEwit6afNkLz5AhW2hv0HHTBCBigQ_AUoAXoECAEQAw&biw=1440&bih=757&dpr=1#imgsrc=ixyVTq9kX0XzcM

Στη δεκαετία του 1980, μαζί με τον κινηματογράφο και τη μουσική που επηρέασαν τη μόδα, ένας μικρός αριθμός σχεδιαστών άρχισαν να εξερευνούν την οικολογική απόδοση. Στη δεκαετία του '90 ο οικολογικός σχεδιασμός προώθησε έργα με περιβαλλοντική συνείδηση και οι καταναλωτές άρχισαν να επιλέγουν μάρκες με περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια, όπως τα παπούτσια Birkenstock. Η βιομηχανία της μόδας άρχισε να πειραματίζεται όλο και περισσότερο με την ιδέα του περιβαλλοντισμού και της οικολογικής μόδας, με εξειδικευμένες συλλογές εταιρειών όπως η Esprit. Ωστόσο, παρόλο που το βιολογικό βαμβάκι φαινόταν να είναι μια βιώσιμη διαδρομή, το κόστος του το έκανε απρόσιτο για πολλούς καταναλωτές. Έτσι το 2000, ακόμη και αν η επένδυση στην ανάπτυξη ενός οικολογικού προϊόντος παραμερίστηκε, υπήρξε μια επανατοποθέτηση προς την ευρύτερη έννοια του «σχεδιασμού για τη βιωσιμότητα». Με άλλα λόγια, μια ολιστική προσέγγιση που περιλάμβανε κοινωνικά ζητήματα σε μια μακροπρόθεσμη στρατηγική καινοτομίας προϊόντων.

Η αντίδραση της βιομηχανίας της μόδας σε αυτές τις ανησυχίες είναι εμφανής σε ορισμένες περιπτώσεις μελέτες με υψηλή ορατότητα στη μαζική αγορά μόδας. Εταιρείες όπως η Marks & Spencer (Ηνωμένο Βασίλειο), η Patagonia (ΗΠΑ), η Terra Plana (Ηνωμένο Βασίλειο) και η Nike (ΗΠΑ) έχουν εφαρμόσει μια σειρά από βιώσιμες στρατηγικές σε όλους τους τομείς του σχεδιασμού και της

² Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing,) -

παραγωγής. Ακόμη και οι εταιρείες υψηλής μόδας όπως η Stella McCartney και η Katharine Hamnett στο Ηνωμένο Βασίλειο ανταποκρίνονται σταθερά και θετικά στα περιβαλλοντικά και ηθικά ιδανικά χρησιμοποιώντας φιλικά προς το περιβάλλον υλικά και διαδικασίες.

Το 2018 ήταν η χρονιά που η μόδα, η βιωσιμότητα και η κυκλική οικονομία εμφανίστηκαν παντού στον Τύπο. Μια σημαντική συνεισφορά σε αυτό το όνειρο μιας κυκλικής οικονομίας ήταν το έργο του Ιδρύματος Ellen MacArthur, το οποίο συνεργάστηκε με πολλούς ηγέτες του κλάδου για να αναπτύξει και να επικοινωνήσει πώς η βιομηχανία της μόδας μπορεί να κινηθεί προς τα κυκλικά συστήματα (βλ. την έκθεση “A new textile economy: redesigning fashion’s future, 2017”)³.

Ταυτόχρονα, η Παγκόσμια Ατζέντα Μόδας (διαμεσολαβητής της Συνόδου Κορυφής Μόδας της Κοπεγχάγης), το Fashion Revolution, το Common Objective και το Clean by Design του NRDC συνέχισαν να ευαισθητοποιούν το κοινό σχετικά με τις επιπτώσεις της μόδας, ενώ το Ίδρυμα C&A, Fashion for Good, το βραβείο Global Change του Ιδρύματος H&M και άλλοι, έχουν χρηματοδοτήσει καινοτόμες πρωτοβουλίες, ιδιαίτερα για νεοφυείς επιχειρήσεις, για να προωθήσουν την αλλαγή. Επιπλέον, μάρκες και οργανισμοί όπως η H&M, η Fibersort και η Worn Again Technologies συνέχισαν να προωθούν την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που επιτρέπουν τη συνεχή ανακύκλωση ινών. Ταυτόχρονα, αυξήθηκε το ενδιαφέρον προς των νέων βιοϊνών όπως το Piñatex (από ίνες φύλλων ανανά), το Biofibre AgroLoop (από υπολείμματα γεωργικών καλλιεργειών όπως η κάνναβη, το λινάρι κ.λπ.), οι ίνες πορτοκαλιού (από υποπροϊόντα εσπεριδοειδών), και Microsilk (ένα νήμα βιολογικού μεταξιού αράχνης από το Bolt Threads), το οποίο υπογράμμισε τις δυνατότητες χρήσης των απορριμμάτων τροφίμων ως νέα πηγή υφασμάτων⁴.

Ωστόσο, η πρόκληση για τους σχεδιαστές είναι να παρέχουν βιώσιμα είδη μόδας που να είναι προσιτά, ποικίλα και προσβάσιμα, χωρίς συμβιβασμούς στην αισθητική. Αν και προκλητική και δύσκολο να επιτευχθεί, η βιώσιμη μόδα προσφέρει στους σχεδιαστές την ευκαιρία να εξερευνήσουν νέες δημιουργικές προσεγγίσεις στο σχεδιασμό και να ανταποκριθούν στην ανάγκη των καταναλωτών να υιοθετήσουν ηθικές συνήθειες μόδας.

1.2 Ο κόσμος της μόδας και επαγγελματικές σταδιοδρομίες

Η μόδα αποτελεί ένα είδος μη λεκτικής επικοινωνίας μέσω συμβόλων και εικονογραφίας. «Η μόδα σε όλες τις μορφές της, από τον τατουάζ και τον τρυπημένο αφαλό μέχρι το πιο πρόσφατο χτένισμα, είναι η καλύτερη μορφή εικονογραφίας για την έκφραση της ατομικής ταυτότητας. Για αιώνες, άτομα ή κοινωνίες χρησιμοποιούσαν ρούχα και άλλα στολίδια σώματος ως τρόπο για να υποδείξουν την απασχόληση, την τάξη, φύλο, τον σεξουαλικό προσανατολισμό, την τάξη, τον πλούτο και την συμμετοχή σε ορισμένες ομάδες. Η μόδα είναι μια μορφή ελευθερίας του λόγου. Δεν αφορά μόνο τα ρούχα, αλλά και τα αξεσουάρ, τα κοσμήματα, τα χτενίσματα, την ομορφιά και την τέχνη του σώματος. Τι φοράς και πώς και πότε το φοράς, παρέχει στους άλλους ένα εργαλείο για να διαβάσουν την επιφάνεια μιας κοινωνικής κατάστασης» Η μόδα είναι δείκτης πολιτισμικής αλλαγής.

Οι σχεδιαστές δημιουργούν ρούχα και αξεσουάρ τα οποία τα εκφράζει η λειτουργικότητα και η ελκυστικότητα και ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, οι οποίες προφανώς και αλλάζουν γρήγορα και επηρεάζονται από τις τάσεις, τις προβλέψεις της αγοράς και το κλίμα. Ο σχεδιαστής πρέπει να έχει ξεκάθαρη εικόνα της εφαρμογής, του στυλ, του χρώματος, της υφής και του μέγεθος. Η διαδικασία σχεδιασμού ρούχων ξεκινά με το σκίτσο της αρχικής ιδέας σε χαρτί και στη συνέχεια περιλαμβάνει ομαδική εργασία για την ολοκλήρωση του προϊόντος.

³ <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

⁴ Alison Gwilt - A practical guide to sustainable fashion (2020, Bloomsbury Publishing)

Υπάρχουν πολλές διαθέσιμες σταδιοδρομίες στον χώρο της μόδας και δεν εννοείται ότι ο στυλίστας μπορεί να είναι και σχεδιαστής και ο σχεδιαστής μπορεί να είναι και στυλίστας. Επίσης, ορισμένες σταδιοδρομίες είναι πολύ πιο εύκολο να ακολουθηθούν από άλλες. Υπάρχουν ρόλοι από την πλευρά της παραγωγής, όπως οι σχεδιαστές κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων, οι τεχνολόγοι ρούχων (αυτοί που ασχολούνται με τη γραμμή παραγωγής, ασκούν έλεγχο ποιότητας και αναζητούν τρόπους βελτίωσης της αποτελεσματικότητας) και εικονογράφοι μόδας. Υπάρχουν ρόλοι πωλήσεων, όπως οι έμποροι, ιδιοκτήτες μπουτίκ και αγοραστές λιανικής. Υπάρχουν ρόλοι στο μάρκετινγκ προϊόντων μόδας, όπως μοντέλα και συντονιστές δημοσίων σχέσεων. Στη συνέχεια, υπάρχουν και σχετικοί ρόλοι, όπως είναι οι δημοσιογράφοι μόδας και φωτογράφοι.

Όπως μπορείτε να μαντέψετε από το μήκος αυτής της λίστας - που αγγίζει μόνο την επιφάνεια - υπάρχει ένας τεράστιος αριθμός ρόλων που απαιτούν πολύ διαφορετικές δεξιότητες. Ωστόσο, όλοι αυτοί οι ρόλοι απαιτούν αγάπη για την μόδα και δυνατότητα «πώλησης του προϊόντος». Αυτό που είναι σημαντικό είναι να γνωρίζετε ποια είναι τα ενδιαφέροντά σας. Αυτό θα διευκολύνει πολύ την επίτευξη του επαγγελματικού σας στόχου. Για παράδειγμα, αν σας ενδιαφέρει περισσότερο να γράφετε για τη μόδα, θα μπορούσατε να δώσετε προτεραιότητα στην εργασιακή εμπειρία στη δημοσιογραφία. Ας δούμε αναλυτικά ποιες είναι μερικές από τις καριέρες που μπορούν να ακολουθηθούν στον κόσμο της μόδας:

Υπεύθυνος προϊόντων: Η παραγωγή είναι ένα σημαντικό μέρος κάθε εταιρείας μόδας καθώς επιτρέπει την υλοποίηση της ιδέας σε προϊόν. Εντός της παραγωγικής διαδικασίας, θεμελιώδης ρόλος παίζει ο διαχειριστής προϊόντων, ο υπεύθυνος για τον κύκλο ζωής ολόκληρης της συλλογής. Ο Υπεύθυνος Προϊόντων αναλύει την αγορά, μελετώντας τις ανάγκες των καταναλωτών και τις κινήσεις του ανταγωνισμού. Στην πράξη, αξιολογούν εάν το προϊόν είναι ελκυστικό για το κοινό-στόχο και εάν η παραγωγή είναι βιώσιμη από την άποψη του κόστους, προσπαθώντας να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις επιχειρηματικές επενδύσεις.

Διαχειριστής του έργου: Ασχολείται με την προετοιμασία του έργου, τη διαχείριση κάθε μεμονωμένου αντικειμένου, με σεβασμό (και επιβολή) του χρόνου και της παρακολούθησης κάθε φάσης. Ο διαχειριστής του έργου είναι συνήθως ο συντονιστής, από τον οποίο εξαρτάται η επίτευξη του στόχου ολόκληρης της ομάδας.

Κατασκευαστής: Ο κατασκευαστής ρούχων, αξεσουάρ ή υποδημάτων μπορεί να οριστεί ως ο σύνδεσμος μεταξύ του σχεδιαστή και του τελικού προϊόντος. Οι χειροκίνητες τεχνικές και τα ειδικά γραφικά προγράμματα (όπως το CAD) σας βοηθούν στην οπτικοποίηση και στην διαμόρφωση της αρχικής ιδέας. Μια λεπτεπίλεπτη εργασία, που σας επιτρέπει να μετακινηθείτε από το αρχικό πρωτότυπο στην τελική έκδοση, έτοιμη για σειρά παραγωγής και μάρκετινγκ.

Στυλίστας: Ο Στυλίστας διαθέτει τις απαραίτητες δεξιότητες για να σχεδιάσει και να δημιουργήσει μια συλλογή μόδας, είτε πρόκειται για ρούχα είτε για αξεσουάρ. Συνδυάζει τις δεξιότητες ενός σχεδιαστή μόδας, ενός Καλλιτεχνικού Διευθυντή και ενός Ηγέτη Ομάδας, καταφέροντας να συντονίζει και να επιβλέπει την ομάδα του στο έργο της συλλογής, από την αρχική ιδέα σε χαρτί μέχρι το τελικό προϊόν. Ο στυλίστας επιβλέπει ολόκληρο τον κύκλο παραγωγής συνδυάζοντας τεχνικά στοιχεία και άρτια γνώση του προϊόντος.

Στυλίστας μόδας: Συνεργάζεται στενά με σχεδιαστές, συντάκτες και διασημότητες για να βελτιώσει τα στοιχεία μιας συλλογής ως μέρος μιας επίδειξης μόδας, μιας διαφημιστικής καμπάνιας ή μιας προωθητικής εκδήλωσης.

Διευθυντής καταστήματος: Ο Υπεύθυνος καταστήματος είναι ένα απαραίτητο πρόσωπο για τη διαχείριση των καταστημάτων και εκτελεί πολλές εργασίες, συμπεριλαμβανομένης της ανάλυσης

αποθέματος για την κατάρτιση σχεδίων προμήθειας και αγορών. Είναι υπεύθυνος για τον έλεγχο κόστους σχετικά με την κερδοφορία του καταστήματος και την διαχείριση προσωπικού.

Επικεφαλής του Τμήματος Μάρκετινγκ/Επικοινωνίας: Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και οι δραστηριότητες επικοινωνίας είναι απαραίτητες στον λαμπερό κόσμο της μόδας. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πολλοί από τους πιο περιζήτητους επαγγελματίες με τις καλύτερες προοπτικές καριέρας είναι συγκεντρωμένοι σε αυτόν τον τομέα.

Διευθυντής Merchandising: Ο διευθυντής merchandising μελετά τις τάσεις της αγοράς και αναλύει τα αποτελέσματα, προκειμένου να προτείνει λύσεις κατά τη διάρκεια του κύκλου παραγωγής. Μεταξύ άλλων δραστηριοτήτων, σχεδιάζουν επίσης τη νέα συλλογή και διαφοροποιούν τις πωλήσεις.

Cool hunter ή αλλιώς Παρατηρητής τάσης: Αυτό είναι ένα επάγγελμα που εμφανίστηκε πρόσφατα στον κόσμο της εργασίας και κάνουν το εξής: ταξιδεύουν σε όλο τον κόσμο για λογαριασμό ενός οίκου μόδας, αναζητώντας συνεχώς νέες τάσεις που αξίζει να οδηγηθούν από την εταιρεία για την οποία εργάζονται. Ένας ανιχνευτής τάσης ή ένας παρατηρητής τάσης είναι ένα άτομο που παρακολουθεί τις τάσεις στην κοινωνία και τον κλάδο και προσδιορίζει τις στιγμές και τις κατευθύνσεις μιας αλλαγής. Αυτό το έργο απαιτεί επίγνωση της ιστορίας και πολλή περιέργεια για τον κόσμο. Υπάρχει μια μικρή διαφορά μεταξύ ενός ανιχνευτή τάσεων και ενός προγνωστικού τάσεων, ο οποίος όχι μόνο βλέπει αλλαγές στα γούστα και τις συμπεριφορές των καταναλωτών, αλλά και τις αναλύει για να προβλέψει τι μπορούν να αντιπροσωπεύουν για το μέλλον του πολιτισμού και των επιχειρήσεων.

Διευθυντής μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Ο επικεφαλής της διαδικτυακής επικοινωνίας εργάζεται τόσο για την ενθάρρυνση των πωλήσεων προϊόντων όσο και για την προώθηση της επωνυμίας μέσω της διαχείρισης εταιρικών προφίλ σε μεγάλα κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Instagram.

Σχεδιαστής Επικοινωνίας: σχεδιάζουν και διαχειρίζονται ολοκληρωμένες καμπάνιες επικοινωνίας που καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών και επομένως προσαρμόζονται από κάθε άποψη για να βρίσκουν τη μέγιστη αποτελεσματικότητα του επικοινωνιακού μηνύματος. Επιπλέον, έμπειροι σχεδιαστές σε μεγάλες εταιρείες μπορούν να εξελιχθούν σε: επικεφαλής σχεδιαστή, επικεφαλής τμήματος σχεδίου ή σε άλλες θέσεις. Ένας σχεδιαστής μπορεί να γίνει δάσκαλος σε σχολές σχεδίου και πανεπιστήμια. Πολλά μέλη ΔΕΠ συνεχίζουν να συμβουλευόμαστε ιδιωτικά ή να διαχειρίζονται μικρά στούντιο σχεδιασμού για να συμπληρώσουν τις δραστηριότητές τους στην τάξη. Μερικοί έμπειροι σχεδιαστές ανοίγουν τις δικές τους εταιρείες. Οι σχεδιαστές στους περισσότερους τομείς αναμένεται να αντιμετωπίσουν έντονο ανταγωνισμό για διαθέσιμες θέσεις.

1.3. Πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στον κόσμο της μόδας

Για να ξεκινήσετε μια καριέρα στον κόσμο της μόδας πρέπει πρώτα απ' όλα να μελετήσετε οπτικά τον κόσμο της μόδας στις 360°. Δεν αρκεί να μείνετε στη συγκεκριμένη καριέρα που θέλετε να αναλάβετε και είναι χρήσιμο να γνωρίζετε όλα τα στοιχεία ενός τεράστιου και πολύπλοκου κόσμου.

Διαβάστε το άρθρο για: [8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career](#)



<https://www.tecnopolomodena.it/2022/05/19/webinar-26-05-ricerca-e-innovazione-opportunita-nel-settore-moda-studi-di-fattibilita-per-le-imprese/>

Όπως σε όλους τους τομείς εργασίας, θα χρειαστείτε ένα καλό πρόγραμμα σπουδών για να το παρουσιάσετε σε διάφορους πιθανούς εργοδότες, παράλληλα με τυχόν φωτογραφικά βιβλία και συγκεκριμένες αναφορές, εάν υπάρχουν. Η συνέπεια και η αποφασιστικότητα είναι απαραίτητα γιατί, όπως συμβαίνει συχνά, ο χώρος αυτός κρύβει πολλές απορρίψεις. Αυτό δεν πρέπει να σας αποθαρρύνει, αλλά αντίθετα να σας ενθαρρύνει να εξειδικεύσετε περαιτέρω, εμβαθύνοντας στον τομέα της εξειδίκευσής σας. Τα γραφεία μόδας και οι μεγάλοι οίκοι αναζητούν συνεχώς προσωπικό που θα συμπεριληφθεί σε διάφορους τομείς, συμπεριλαμβανομένου του μάρκετινγκ. Η δημιουργικότητα, ο επαγγελματισμός και η ικανότητα είναι τα πιο περιζήτητα χαρακτηριστικά στη μόδα. Κάθε είδους ρόλος μπορεί να είναι απαραίτητος και χρήσιμος (π.χ. μοδίστρες, προσωπικό υφασμάτων, σχεδιαστές, φωτογράφοι, υπεύθυνοι προϊόντων, Τύπος και φυσικά μοντέλα).

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να βρείτε μια πρακτική άσκηση, καθώς θα επιτρέψει την εξερεύνηση του κόσμου της μόδας στον τομέα. Μπορεί να ξεκινήσετε με πιο κοσμικές εργασίες, αλλά θα είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να αναπτύξετε δεξιότητες και να εδραιώσετε αυτές που κατέχετε. Ακόμα κι αν φιλοδοξείτε να εργαστείτε σε επώνυμους οίκους μόδας, στην αρχή, θα είναι χρήσιμο να αποδεχτείτε προσφορές ακόμη και από μικρότερες εταιρείες που θα δώσουν περισσότερο χώρο για ανάπτυξη και ευκαιρία να εξερευνήσετε τη δημιουργική τους γραμμή. Θυμηθείτε να παρακολουθείτε συνεχώς την ενότητα «συνεργαστείτε μαζί μας» των εταιρειών που σας ενδιαφέρουν.

Διάφορες ιστοσελίδες προωθούν ευκαιρίες εργοδότησης σε διάφορες εταιρείες του κλάδου (για παράδειγμα το "The Business of Fashion"), αλλά μπορείτε επίσης να επωφεληθείτε από το LinkedIn ή και το Jobiri. Θα πρέπει να ελέγχετε αυτές τις σελίδες τακτικά και να στέλνετε το βιογραφικό σας μόλις δημοσιεύσουν μια νέα αγγελία. Είναι χρήσιμο να κρατάτε σημειώσεις για όλα όσα μαθαίνετε, σημειώνοντας την πρόοδο και τις νέες δεξιότητες που αποκτήσατε.

Πρέπει επίσης να επιλέξετε άμεσα τον τομέα της βιομηχανίας της μόδας σας ενδιαφέρει και μέχρι που βλέπετε τον εαυτό σας στην επαγγελματική σας πορεία, μακροπρόθεσμα.

Είναι σημαντικό επίσης να προβάλετε τον εαυτό σας και διαδικτυακά. Το personal branding είναι μια βασική στρατηγική όταν εργάζεστε στενά με ανθρώπους. Για παράδειγμα: η δημιουργία ενός blog ή η προβολή σας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να δημιουργήσετε ένα ισχυρό και ποικίλο δίκτυο. Είναι απαραίτητο να ξεχωρίζεις από τους υπόλοιπους.

Είναι σημαντικό να ενημερώνεστε για τις τρέχουσες τάσεις.

Είναι επίσης χρήσιμο να πάρετε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες και εμπειρίες από τους επαγγελματίες που θα συναντήσετε στην επαγγελματική σας πορεία και να παρατηρήσετε όσο το δυνατόν περισσότερο το τρόπο με τον οποίο εργάζονται. Η εύρεση ενός μέντορα είναι επίσης ζωτικής σημασίας, ιδιαίτερα σε αυτόν τον τομέα.

Δραστηριότητες

Θέμα	Προσπαθήστε να δημιουργήσετε το δικό σας blog
Ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων	3
Στόχοι δραστηριότητας	<ul style="list-style-type: none"> Εμπλοκή των συμμετεχόντων Εξερευνήστε την ψηφιακή και δημιουργική σας ικανότητα Βελτιώστε τις δεξιότητές σας στη λήψη αποφάσεων
Τι θα χρειαστείτε	Φορητοί υπολογιστές, τάμπλετ
Διάρκεια	2 ώρες 1 ώρα ατομική εργασία και 1 ώρα παρουσίαση, συζήτηση και προτάσεις.
Υλοποίηση: περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα.	<ol style="list-style-type: none"> Σκεφτείτε πώς θα φτιάξετε το δικό σας blog. Ανοίξτε το wordpress, δημιουργήστε έναν δωρεάν λογαριασμό και αρχίστε να δημιουργείτε το περιεχόμενο του blog σας. Μοιραστείτε και συζητήστε με τους άλλους τις ιδέες σας
Επιπρόσθετες πηγές (βίντεο, εργαλεία)	https://wordpress.org/

Υποενότητα 2 – Ο κόσμος της μόδας-τα απαραίτητα

2.1 Ποιες δεξιότητες απαιτούνται στον σημερινό κόσμο της μόδας (και γιατί;)

Στο διάσημο δοκίμιό του για τη μόδα «Η φιλοσοφία του ντυσίματος», ο Όσκαρ Ουάιλντ παρατήρησε ότι «Μια μόδα είναι απλώς μια μορφή ασχήμιας τόσο απολύτως αφόρητη που πρέπει να την αλλάζουμε κάθε έξι μήνες!». Η μόδα είναι μια βιομηχανία που έχει γίνει μια σοβαρή επιχείρηση, όπου πολλή σκληρή δουλειά πηγαίνει σε οπτικοποιημένη φαντασία. Ως μια διαρκώς μεταβαλλόμενη τέχνη, η μόδα χρειάζεται μια συνεχή επανεφεύρεση των παλιών τάσεων και τη δημιουργία νέων. Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία είναι θεμελιώδεις δεξιότητες για να εκφράσετε τη μοναδική σας άποψη για τον κόσμο και για να πετύχετε στον κόσμο του σχεδιασμού μόδας.

Η περιέργεια ενός σχεδιαστή είναι ένα άλλο σημαντικό στοιχείο γιατί η έμπνευση μπορεί να πυροδοτηθεί από τον καθημερινό κόσμο που μας περιβάλλει. Ο σχεδιαστής πρέπει να κοιτάξει εκ νέου κοινά αντικείμενα και θέματα και να δει σε αυτά δυνατότητες έμπνευσης και δημιουργικότητας. Αυτή η τεράστια γκάμα επιλογών θα μπορούσε να τρομάξει τον σχεδιαστή μόδας, αλλά με την εμπειρία, θα αναπτύξει την ικανότητα να είναι πιο επιλεκτικός.

Είναι πραγματικά χρήσιμο να είστε καλά ενημερωμένοι για τις τρέχουσες τάσεις της μόδας, να τις εξερευνήσετε και να εστιάσετε σε εικόνες που σας εμπνέουν πραγματικά. Μια συναρπαστική προσωπική προσέγγιση σε ένα συγκεκριμένο θέμα θα προσθέσει αξία σε ένα σχέδιο. Τα σχέδια πρέπει να παρουσιάζονται με κατάλληλο στυλ και με μέγιστη δημιουργικότητα⁵. Η ακρίβεια και η προσοχή στη λεπτομέρεια κάνουν τη διαφορά.

Οι σχεδιαστές μόδας επενδύουν πολύ χρόνο εργασίας και δουλεύουν ομαδικά. Δημιουργούν ρούχα και αξεσουάρ καθιστώντας τα ποιοτικά και ελκυστικά, με κύριο μέλημα τις ανάγκες του πελάτη, οι οποίες προφανώς επηρεάζονται από τις τάσεις, τις προβλέψεις της αγοράς και το κλίμα. Ο σχεδιαστής πρέπει να παρακολουθεί στενά τις τάσεις για την εφαρμογή, το στυλ, το χρώμα, την υφή, το μέγεθος και το υλικό.

Ο σχεδιαστής μόδας πρέπει να κατανοήσει τα βασικά στάδια μέσα στον κύκλο ζωής ενός ενδύματος και πώς μπορεί να βελτιωθεί η περιβαλλοντική και η ηθική απόδοση ενός ενδύματος. Πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές και κοινωνικές επιπτώσεις των ενδυμάτων μόδας μπορούν να αποκαλυφθούν με τη «χαρτογράφηση» των εισροών και των εκροών στον κύκλο ζωής ενός ενδύματος. «Ο όρος «κύκλος ζωής» αναφέρεται στη διαδρομή ενός προϊόντος από την εξαγωγή της ακατέργαστης ίνας στο τέλος του κύκλου ζωής του προϊόντος». Στην περίπτωση των ενδυμάτων, αυτή η διαδικασία, η οποία αποτελεί μέρος της συμβατικής «αλυσίδας εφοδιασμού», περιλαμβάνει πέντε στάδια: σχεδιασμό, λήψη δειγμάτων, επιλογή, κατασκευή και διανομή.

Στη βιομηχανία της μόδας, ο σχεδιαστής μόδας παίζει ένα σημαντικό ρόλο. Στην περίπτωση μιας μεσαίου μεγέθους εταιρείας, για παράδειγμα, ο σχεδιαστής αναμένεται συχνά να οδηγήσει την ανάπτυξη της συλλογής από το στάδιο του σχεδιασμού έως το στάδιο της δειγματοληψίας.

2.2 Βασικές θεωρητικές και μαλακές δεξιότητες

Ο σχεδιαστής μόδας πρέπει να έχει τουλάχιστον τις ακόλουθες δεξιότητες:

- Επίβλεψη και διεξαγωγή της έρευνας και ανάπτυξης νέων στυλ και τάσεων και αναζήτηση έμπνευσης σχεδιασμού.
- Διαχείριση της διαδικασίας σχεδιασμού από την ιδέα μέχρι και το τελικό ένδυμα.
- Χρήση προγραμμάτων σχεδίασης με τη βοήθεια υπολογιστή (CAD) για σχέδια, σε συνδυασμό με λογισμικό 3D.
- Καθοδήγηση κατασκευαστών ή ομάδων σχεδιαστών για τον τρόπο κατασκευής των κομματιών και διαχείριση της παραγωγής τους.

Επιπλέον, ορισμένα έμφυτα χαρακτηριστικά θα μπορούσαν να βοηθήσουν ένα άτομο να γίνει επιτυχημένος σχεδιαστής μόδας:

- Υπομονή: Χρειάζεται σκληρή δουλειά για να γίνεις σχεδιαστής μόδας, επομένως χρειάζεται πολλή υπομονή και να μην τα παρατάς ποτέ όταν αντιμετωπίζεις δυσκολίες.
- Ανοιχτό μυαλό: Η επιθυμία για ποικιλία, η περιέργεια και η ενεργή φαντασία είναι όλα χαρακτηριστικά ενός ανοιχτού ανθρώπου. Ένας σχεδιαστής μόδας ψάχνει συνεχώς για νέες ιδέες και σκέφτεται έξω από το κουτί.
- Διορατικότητα: η ικανότητα να λύνεις προβλήματα, να βλέπεις ακόμα και το σχέδιό σου σαν να είναι η πρώτη φορά, είναι ένα πραγματικά χρήσιμο χαρακτηριστικό.

Αν και οι σχεδιαστές μόδας χρησιμοποιούν κυρίως τη δημιουργικότητα και το ταλέντο τους για να δημιουργήσουν προϊόντα, η απόκτηση πτυχίου εκπαίδευσης εξακολουθεί να συνιστάται ιδιαίτερα, ειδικά εάν συνδυάζεται με πρακτική άσκηση ή κατάρτιση.

⁵ C. Tatham J. Seaman, Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist, Barron's, p. 25.

Για να ενταχθεί κάποιος στην βιομηχανία της μόδας, ένας σχεδιαστής πρέπει να αναπτύξει σταδιακά ορισμένες δεξιότητες:

- Δημιουργικότητα: Ένας καλός σχεδιαστής μόδας είναι δημιουργικός και μπορεί να φτιάξει κάτι από οτιδήποτε.
- Εις βάθος γνώση των υφασμάτων: η γνώση του πώς τα υφάσματα συνδυάζονται είναι βασική δεξιότητα στη βιομηχανία της μόδας
- Προσαρμοστικότητα: λήψη γρήγορων αποφάσεων σε περιορισμένο χρόνο
- Να έχετε μια νοοτροπία χωρίς αποκλεισμούς: να μπορείτε να συμπεριλάβετε όλους τους τύπους ανθρώπων στη συλλογή σας
- Δυνατές επικοινωνιακές δεξιότητες: η ικανότητα επικοινωνίας με αγοραστές, στυλίστες, μέλη της ομάδας κ.λπ.
- Γνώσεις υπολογιστών και γνώση τρισδιάστατου λογισμικού
- Φροντίστε για τον περιβαλλοντικό και κοινωνικό αντίκτυπο της μόδας
- Γνώση των σύγχρονων τάσεων της μόδας
- Κατανόηση των στρατηγικών μάρκετινγκ
- Η δημιουργία της δικής σας στιλιστικής ταυτότητας.

2.3 Βέλτιστες πρακτικές

Τα τελευταία χρόνια, οι καταναλωτές σε όλο τον κόσμο έχουν συνειδητοποιήσει περισσότερο τις επιπτώσεις τους στο περιβάλλον, ιδίως όσον αφορά την υπερθέρμανση του πλανήτη και την κλιματική κρίση. «Η βιομηχανία της μόδας, και ειδικότερα, οι εταιρείες γρήγορης μόδας, έχουν βρεθεί στο επίκεντρο για τη συμβολή τους στην παγκόσμια σπατάλη και την κλιματική αλλαγή».⁶ Ο όρος «fast fashion» αναφέρεται σε «ενδύματα φθηνής παραγωγής και κόστους που αντιγράφουν τα πιο πρόσφατα στυλ πασαρέλας και κυκλοφορούν γρήγορα στα καταστήματα για να μεγιστοποιήσουν τις τρέχουσες τάσεις». Το ντοκιμαντέρ [True cost](#), από τον σκηνοθέτη Andrew Morgan, ρίχνει φως σε οτιδήποτε αφορά το fast fashion.

Σύμφωνα με το Περιβαλλοντικό Πρόγραμμα του ΟΗΕ ⁷, η βιομηχανία της μόδας είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος καταναλωτής νερού και ευθύνεται για το 2 έως 8 τοις εκατό των παγκόσμιων εκπομπών άνθρακα. Η βιομηχανία της μόδας είναι ο δεύτερος μεγαλύτερος βιομηχανικός καταναλωτής νερού με συνολική κατανάλωση που φτάνει τα 79 τρισεκατομμύρια λίτρα νερού ετησίως. Για να ανταποκριθεί ενάντια στην τοξική βιομηχανία της γρήγορης μόδας, τα Ηνωμένα Έθνη δημιούργησαν το UN Alliance for Sustainable Fashion ⁸, η οποία είναι μια πρωτοβουλία των υπηρεσιών του ΟΗΕ και των οργανώσεων που έχουν δεσμευτεί να συμβάλουν στους Στόχους Βιώσιμης Ανάπτυξης του ΟΗΕ στη βιομηχανία της μόδας.

Σε αντίθεση με το fast fashion, το slow fashion αντικατοπτρίζει την αντίδραση των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής. «Το slow fashion υποστηρίζει την ηθική διαδικασία κατασκευής ενδυμάτων που σέβεται τους ανθρώπους, το περιβάλλον και τα ζώα»⁹.

Για να δημιουργήσετε ένα βιώσιμο οίκος μόδας, πρέπει να λάβετε υπόψη διάφορες πτυχές. Ένα από αυτά είναι η επιστροφή στη χρήση φυσικών ινών, αντί για συνθετικές. Στο δοκίμιο, “*Sabai Grass: Possibility of Becoming a Potential Textile*”, οι Asimananda Khandual and Sanjay Sahu ισχυρίζονται ότι

⁶ <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy.>

⁷ <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>

⁸ <https://unfashionalliance.org/>

⁹ <https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

«Οι φυσικές ίνες δεν είναι σημαντικές μόνο για τους παραγωγούς/τη βιομηχανία, αλλά και για τους καταναλωτές και το περιβάλλον». Επιπλέον, «επιλέγοντας φυσικές ίνες, ενισχύουμε τη συμβολή του κλάδου στην οικονομική ανάπτυξη και βοηθάμε στην καταπολέμηση της πείνας και της αγροτικής φτώχειας»¹⁰.

Άλλοι τρόποι για να δημιουργήσετε βιώσιμα προϊόντα στον χώρο της μόδας είναι, για παράδειγμα, η μη χρήση των υφασμάτων που είναι κατασκευασμένα από ορυκτά καύσιμα και τα οποία χρειάζονται υψηλής έντασης νερού, γης και ενέργειας και η ανακύκλωσή υφασμάτων. Αποφύγετε τα πλαστικά μιας χρήσης σε όλα τα στάδια της εφοδιαστικής αλυσίδας και χρησιμοποιήστε συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον.

Πέρα από τα περιβαλλοντικά ζητήματα και τα απόβλητα, οι κοινωνικές πτυχές είναι εξίσου σημαντικές. Είναι σημαντικό να ακολουθείτε πιστά τα Sustainable Development Goals¹¹, το SDG 1: No Poverty, SDG 5: Gender Equality, όπως και το SDG 8: Decent Work and Economic Growth.

Ως καταναλωτής, υπάρχουν πολλοί τρόποι που θα σας βοηθήσουν στο να υιοθετήσετε έναν βιώσιμο τρόπο ζωής στη μόδα:

- Αγοράστε μεταχειρισμένα ρούχα
- Επισκευάστε ή επαναχρησιμοποιήστε τα ρούχα όταν αυτό είναι δυνατόν
- Αγοράστε λιγότερα ρούχα
- Αγοράστε είδη ένδυσης από βιώσιμες μάρκες

Πολλές ηθικές μάρκες μόδας έχουν δεσμευτεί για τη βιωσιμότητα. Η Patagonia ήταν από τους πρώτες που υιοθέτησαν το οργανικό βαμβάκι, τις φυσικές ίνες και το ανακυκλωμένο μαλλί. Παρακάτω είναι η γνωστή διαφήμιση του “Don’t buy this jacket» η οποία ενθαρρύνει τους ανθρώπους να αγοράζουν λιγότερα και πιο προσεκτικά. Η ιστοσελίδα τους, μαρτυρεί ξεκάθαρα τη δέσμευσή τους για το περιβάλλον, τόσο πολύ που υπάρχει μια ειδική ενότητα που ονομάζεται «ακτιβισμός¹²»).

Δες το βίντεο “[Why Recycled? | Know How Your Clothes Are Made](#)”

¹⁰ S. S., Muthu M. A. Gardetti, Sustainable Fibres for Fashion Industry, vol. 2, p. 46, Springer Science+Business Media Singapore 2016.

¹¹ [https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity.)

¹² <https://www.patagonia.com/activism/>

DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world habitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all of a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2™ Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 135 liters of water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 45 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket left behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads/ or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 8th "R," to reimagine a world where we take only what nature can replace.

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time
YOU don't buy what you don't need

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear
YOU pledge to fix what's broken

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need
YOU sell or pass it on!

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace

patagonia
patagonia.com

*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will credit your product on patagonia.com for no additional charge.

SAVE THE PLEDGE

<https://eu.patagonia.com/it/it/story-18615.html>

Δραστηριότητες

Θέμα	Δημιουργήστε μια πρωτότυπη ιδέα
Ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων	2
Στόχοι Δραστηριότητας	<ul style="list-style-type: none"> • Αναπτύξτε δημιουργικές δεξιότητες • Αναπτύξτε δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων • Εξερευνήστε τις δεξιότητές σας
Τι θα χρειαστείτε	Φορητό υπολογιστή, βιβλία, πρόσβαση στο διαδίκτυο
Διάρκεια	2 ώρες 1 ώρα ατομική εργασία και 1/2 ώρα παρουσίαση, συζήτηση και προτάσεις.

<p>Υλοποίηση: περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα.</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Think about sustainable fashion; what are its values? 2. Think of a way to promote the principles of sustainable fashion through an advertising spot. 3. Think of an original way to draw attention to the main themes of sustainable fashion. 4. Create your advertising Spot! 5. Present your spot to the other participant and listen to what they have prepared. 6. Discuss mutual effectiveness.
<p>Επιπρόσθετες πηγές (βίντεο, εργαλεία)</p>	

Υποενότητα 3 – Επικοινωνήστε αποτελεσματικά στον κόσμο της σύγχρονης μόδας

3.1 Πώς να αφήσετε το στίγμα σας στον κόσμο της μόδας

Ο κόσμος της μόδας επηρεάζει τις ζωές των ανθρώπων¹³. Η μόδα επηρεάζει πολύ τον κόσμο σήμερα. Ως καταναλωτής, επικοινωνούμε ποιοι είμαστε, σε κάποιο βαθμό, μέσω των ρούχων που φοράμε. «Τα ρούχα είναι το δέρμα που επιλέξαμε, η προσωπική μας επικοινωνία. Κάθε νέα σεζόν μόδας επανεφευρίσκει την ιδέα της μόδας και νέες τάσεις γεννιούνται. Αυτό σημαίνει όμως ότι τα ρούχα της προηγούμενης σεζόν δεν θα είναι χρήσιμα πλέον. Αγοράζουμε 400% περισσότερα ρούχα από ό,τι πριν από μόλις δύο δεκαετίες. Η αύξηση της κατανάλωσης έχει τις συνέπειές της. Έχουμε φτάσει στο σημείο να αγοράζουμε ρούχα λες και είναι χαρτί υγείας ή τσιγάρα. Τα περισσότερα απόβλητα είναι μη βιοαποδομήσιμα. Πρόκειται για βιαστική παραγωγή και ατελείωτη κατανάλωση. Όλος ο σχεδιασμός και η παραγωγή πρέπει να γίνονται με τρόπο που να μην είναι επιβλαβής για τον πλανήτη».¹⁴

Οι σχεδιαστές και οι έμποροι λιανικής που είναι κοινωνικά υπεύθυνοι και βιώσιμοι αφήνουν το στίγμα τους στον κλάδο. Η καινοτομία, η δημιουργικότητα και η κοινωνική ευθύνη διαδραματίζουν βασικό ρόλο στην επιρροή στον κόσμο της μόδας και του σχεδιασμού. Ωστόσο, θα πρέπει να δοθεί μεγαλύτερη έμφαση στη χρήση των απορριμμάτων πριν από και μετά την κατανάλωση για την παραγωγή νέων προϊόντων.

Η δημιουργικότητα παίζει ζωτικό ρόλο όταν μιλάμε για να αφήσουμε ένα σημάδι. Η μελέτη διαφορετικών ανθρώπων από διαφορετικά υπόβαθρα σάς βοηθά να δημιουργήσετε κάτι μοναδικό και νέο. Πέρα από τη δημιουργικότητα και τη μοναδικότητα, το πάθος, η φιλοδοξία και η κλίση για σκληρή δουλειά είναι βασικές ιδιότητες για την επίτευξη επιρροής.

3.2. Αποτελεσματική επικοινωνία

Η επικοινωνία είναι ένα ισχυρό εργαλείο. Όταν χρησιμοποιείται αποτελεσματικά, μετατρέπει τη στρατηγική σε αποτελέσματα. Το μάρκετινγκ και επικοινωνία είναι η πρακτική χρήση ενός συνδυασμού καναλιών και εργαλείων για την επικοινωνία με την αγορά στόχο για αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, πωλήσεις, διαφήμιση ή προώθηση. Καθώς οι καταναλωτές δίνουν μεγαλύτερη προσοχή στις περιβαλλοντικές και κοινωνικές ανησυχίες, πολλοί οίκοι μόδας μοιράζονται ξεκάθαρες

¹³ <https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

¹⁴ <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

πληροφορίες σχετικά με τα βιώσιμα προϊόντα τους.¹⁵ Οι οίκοι που προωθούν τη βιώσιμη μόδα θα πρέπει να καλύπτουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του στυλ, του μεγέθους και της ποιότητας αυτής της γενιάς.

Οι δεξιότητες στα ψηφιακά μέσα όπως τα αναλυτικά στοιχεία ιστότοπων, το μάρκετινγκ περιεχομένου και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν υψηλή ζήτηση καθώς ο κόσμος συνδέεται περισσότερο με την βοήθεια των ψηφιακών μέσων. Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει ευκαιρίες για τις μάρκες μόδας και μπορούν να προσελκύσουν την προσοχή των νεότερων γενεών, να δημιουργήσουν μια εικόνα επωνυμίας και να προωθήσουν προϊόντα. Η Burberry ήταν η πρώτη μάρκα μόδας πολυτελείας που επένδυσε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και επανατοποθετήθηκε ως η πιο μοντέρνα για τους νέους καταναλωτές.

1. **Σχέδιο δεδομένων:** Μια στρατηγική που βασίζεται στην συλλογή δεδομένων για την κατανόηση των προτιμήσεων των πελατών. Ένα από τα πρώτα και πιο σημαντικά βήματα για να προσεγγίσετε τον πελάτη είναι η κατανόηση σε προσωπικό επίπεδο στο διαδίκτυο.
2. **Συνδεθείτε με τον πελάτη:** Η εξατομίκευση των προϊόντων προσφέρει την αντίληψη της ταυτότητας στους πελάτες, βοηθώντας τους να συνδεθούν καλύτερα μαζί του. Τα εξατομικευμένα προϊόντα θα βοηθήσουν την δημιουργία σας να έρθει πιο κοντά στους πελάτες της, καθιστώντας την πιο ανθρώπινη και αυθεντική, καθώς ανταποκρίνεται στις προτιμήσεις κάθε πελάτη. Η προσαρμογή κάνει αυτόματα το προϊόν μοναδικό. Η άμεση επαφή με τους καταναλωτές μέσω του διαδικτύου, βοηθά στο να αξιοποιήσουν πλήρως τις δυνατότητες του Metaverse για να σχεδιάσουν τα προϊόντα τους.
3. **Η εξέλιξη βιώσιμων αλυσίδων εφοδιασμού:** είναι θεμελιώδες για μια αλυσίδα εφοδιασμού η οποία εξελίσσεται μαζί με τις νέες τεχνολογίες.
4. **Πολυκαναλική προσέγγιση:** μια συνεπής σύνδεση με την ποικιλία των καναλιών για την επικοινωνία με το κοινό είναι θεμελιώδης. Η δυνατότητα σύνδεσης με το κοινό για την εκπλήρωση των αναγκών και προτιμήσεων του μπορεί να βοηθήσει στην ενίσχυση της εικόνας του προϊόν και αφοσίωσης.
5. **Εξυπηρέτηση πελατών:** οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία σύνδεσης με τους πελάτες σας. Η ανάπτυξη μιας ισχυρής σχέσης είναι σημαντική για την οικοδόμηση καλών σχέσεων με τους πελάτες. Η παροχή γρήγορης εξυπηρέτησης πελατών, είτε προσωπική ή διαδικτυακή, μπορεί βοηθά στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας. Πολλές μάρκες πολυτελείας χρησιμοποιούν το Instagram για έρθουν πιο κοντά στους ακόλουθους, κάτι που μπορεί να έχει θετικά αποτελέσματα για την εικόνα της μάρκας. Μερικές από τις βέλτιστες πρακτικές για αποτελεσματική επικοινωνία είναι να είστε ενεργός ακροατής δείχνοντας γνήσιο ενδιαφέρον για αυτό που απαιτεί ο καταναλωτής σας.

3.3 Τα μυστικά του επαγγέλματος

Τα μυστικά του επαγγέλματος βρίσκονται στη εφαρμογή ορισμένων τεχνικών, δεξιοτήτων ή μεθόδων που θα σας βοηθήσουν να εργάζεστε πιο εύκολα και αποτελεσματικά. Για παράδειγμα, πρακτικές για να διαφοροποιήσετε ένα πουκάμισο. Τέτοιες πρακτικές αποκτώνται μέσω της εμπειρίας. Μια σημαντική δεξιότητα είναι η ικανότητα για να διεξάγετε ποιοτική έρευνα. Η ανάλυση αγοράς είναι

¹⁵ Reiter, L.; Kozar, J. Chinese Students' Knowledge of Environmentally and Socially Sustainable Apparel and Sustainable Purchase Intentions. Int. J. Mark. Stud. 2016, 8, 12.

πολύ σημαντική για την επιτυχία σας. Εξίσου σημαντική είναι και η αφοσίωση στο έργο σας η δημιουργία μιας καλής σχέσης με τους πελάτες σας αλλά και η συνέπεια.

Σε μια δεκαετία, οι εταιρείες θα πρέπει να προσεγγίσουν το κοινό τους μέσω τριών καναλιών: φυσικού, ψηφιακού και εικονικού. Στο Metaverse για παράδειγμα, διάφορες εταιρείες μπορούν να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Το Metaverse ορίζεται ως ένας εικονικός κόσμος που είναι ενσωματωμένος στην τεχνολογία και στις αλληλεπιδράσεις στο διαδίκτυο. Σε αυτό (metaverse) οι χρήστες από οπουδήποτε μπορούν να αλληλεπιδράσουν με άλλους ως avatars. «Το Metaverse πρόκειται να αλλάξει τον τρόπο που οι άνθρωποι ψωνίζουν και τι ψωνίζουν. Για δεκαετίες, οι εταιρίες μόδας είχαν το πάνω χέρι στη σχέση τους με τους καταναλωτές, στο ποια προϊόντα ήταν διαθέσιμα και από πού να τα προμηθευθούν»¹⁶. Όμως, έχοντας σήμερα, περισσότερες επιλογές από ποτέ, οι καταναλωτές έχουν πλέον τη δύναμη να πουν στις εταιρείες τι είναι σημαντικό για αυτούς και να αλλάζουν εταιρίες όταν αυτές δεν ευθυγραμμίζουν με τις αξίες τους. Αυτός ο νέος κόσμος εξαπλώνεται γρήγορα. Η κατάσταση αυτή αυξάνεται κάθε στιγμή στο βαθμό που οι BTS, που ηγούνται της K-pop σε όλο τον κόσμο, παρουσίασαν το νέο τους τραγούδι για πρώτη φορά σε ένα παιχνίδι metaverse που ονομάζεται Fortnite. Το Metaverse προσφέρει στους σχεδιαστές και στους εμπόρους λιανικής μια νέα, μοναδική ευκαιρία να κατανοήσουν τι αναζητούν οι καταναλωτές και στη συνέχεια να δημιουργήσουν αυτά τα προϊόντα.

Μπορούμε να πούμε ότι η μόδα έχει κατανοήσει τις δυνατότητες του Metaverse. Οι διαδικτυακές αγορές για παράδειγμα, είναι μια από αυτές τις δραστηριότητες που ήδη κάνουμε και που μπορεί να εξελιχθεί σε ακόμη πιο πλούσια εμπειρία. Για τον κόσμο της πολυτελούς μόδας, η επικοινωνία σε 3 διαστάσεις, αντί για 2, θα σημαίνει ότι τα προϊόντα θα παρουσιάζονται ψηφιακά και οπτικά θα είναι πολύ κοντά στην πραγματικότητα. Για παράδειγμα μπορούμε να αναφέρουμε τα απτικά γάντια. Το απτικό γάντι θα αναπαράγει μια σειρά από αισθήσεις, συμπεριλαμβανομένης της πίεσης, της υφής και των κραδασμών, δημιουργώντας την αίσθηση εικονικών αντικειμένων την αντίληψη την κλωστής, του δέρματος και των υλικών. Αυτό το εργαλείο θα αλλάξει τον τρόπο αντίληψης του ηλεκτρονικού εμπορίου.¹⁷

Το metaverse προσφέρει στους σχεδιαστές και στους εμπόρους λιανικής μια νέα, μοναδική ευκαιρία να κατανοήσουν τι αναζητούν οι καταναλωτές και στη συνέχεια να κατασκευάσουν αυτά τα προϊόντα. Για παράδειγμα, η προσαρμοσμένη κατασκευή παπουτσιών Nike «Nike By You» της Nike παρέχει μια πεπερασμένη επιλογή στυλ, υλικών και χρωματικών χρωμάτων για να επιλέξουν οι πελάτες. Στο metaverse, η Nike δεν περιορίζεται μόνο στην άμεση διαθεσιμότητα υλικού. Η μάρκα παρέχει στους πελάτες της ένα σχεδόν άπειρο σύνολο συνδυασμών για να εξατομικεύσουν τα δικά τους υποδήματα. Οι πελάτες μπορούν να κάνουν «like» στα αγαπημένα τους σχέδια, τα οποία η Nike στη συνέχεια μπορεί να εμφανίσει στο κατάστημά metaverse και να τα διαθέσει σε άλλους για αγορά. Η Nike πρόσθεσε επίσης το πλεονέκτημα της ανακάλυψης αναδυόμενων τάσεων και στυλ (ανά τμήμα πελατών, ηλικιακή ομάδα, γεωγραφία κ.λπ.). Τα πιο αγαπημένα σχέδια μπορούν να παραχθούν και να πωληθούν στις σωστές αγορές.

«Μια πρόσφατη δημοσκόπηση της Harris διαπίστωσε ότι 7 στους 10 Gen Z και Millennials ενδιαφέρονται να αλληλεπιδράσουν μέσω του metaverse».¹⁸ Το metaverse έχει ξεπεράσει κάθε γεωγραφικό εμπόδιο στον χώρο της μόδας. Υπάρχουν ακόμα τόσα πολλά που πρέπει να μελετηθούν σε αυτόν τον τομέα. Ποιες πλατφόρμες metaverse θα χρησιμοποιούνται περισσότερο; Τι ρόλο θα

¹⁶ <https://www.publicissapient.com/insights/retailers-should-be-using-the-metaverse-for-product-innovation>

¹⁷ <https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo>

¹⁸ <https://businessinsider.mx/metaverse-gen-z-millennials-crypto-land-sales-investing-virtual-worlds-2021-12/>

παίζουν τα NFT; Ωστόσο, το metaverse έχει φέρει τόσα πολλά οφέλη για τους λιανοπωλητές, επιτρέποντας στις εταιρείες να πουλούν τα προϊόντα τους σε πελάτες εντός του εικονικού περιβάλλοντος, τερματίζοντας τη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας.

Δραστηριότητες

Θέμα	Δημιουργήστε την δική σας εμπορική επωνυμία στο Instagram
Ελάχιστος αριθμός συμμετεχόντων	3
Στόχοι Δραστηριότητας	Η διερεύνηση της αποτελεσματικής επικοινωνίας
Τι θα χρειαστείτε	Πρόσβαση στο διαδίκτυο, φορητός υπολογιστής, τάμπλετ
Διάρκεια	2 ώρες 1μιση ώρα ατομική εργασία και 1/2 ώρα παρουσίαση, συζήτηση και προτάσεις.
Υλοποίηση: περιγράψτε τον τρόπο με τον οποίο θα πραγματοποιηθεί η δραστηριότητα.	Σκεφτείτε ποιος είναι ο στόχος σας στον κόσμο της μόδας Ποιο μήνυμα επιθυμείτε να μεταφέρετε στους άλλους Επιλέξτε τη δική σας εμπορική επωνυμία Δημιουργήστε μια σελίδα στο Instagram Ξεκινήστε να δημιουργείτε το περιεχόμενο σας Μοιραστείτε τη σελίδα σας με τους άλλους και συζητήστε τον τρόπο απόκτησης ακολούθων
Επιπρόσθετες πηγές (βίντεο, εργαλεία)	www.instagram.com

Εάν θέλετε να προχωρήσετε περαιτέρω τη μάθησή σας:

- [Why Is Fashion So Obsessed with the Metaverse?](#)
- [Luxury Brands Are Attempting to Participate in the Metaverse](#)

Τεστ αυτοαξιολόγησης

Διαβάστε προσεκτικά την ερώτηση και επιλέξτε τη σωστή απάντηση. Μόνο μία από τις επιλογές που δίνονται είναι η σωστή. Ελέγξτε τις απαντήσεις στο τέλος του τεστ.

1. Η βιώσιμη μόδα προωθεί

- α) Το «fast fashion»
- β) Το «slow fashion»
- γ) Και τα δύο

2. Ο υπεύθυνος προϊόντων:

- α) είναι αυτός που πουλά το προϊόν
- β) είναι αυτός που προεδρεύει στη δημιουργική περιοχή
- γ) είναι αυτός που αναλύει την αγορά, μελετώντας τις ανάγκες των καταναλωτών και τις κινήσεις του ανταγωνισμού.

3. Ποια είναι τα στάδια της αλυσίδας εφοδιασμού ενδυμάτων;

- α) Δειγματοληψία, επιλογή, κατασκευή και διανομή
- β) Σχεδιασμός, δειγματοληψία, επιλογή, κατασκευή και διανομή
- γ) Σχεδιασμός, δειγματοληψία, επιλογή, κατασκευή

4. «Μια μόδα είναι απλώς μια μορφή ασχήμιας τόσο απολύτως αφόρητη που πρέπει να την αλλάζουμε κάθε έξι μήνες». Ποιος είπε αυτή τη φράση;

- α) Oscar Wilde
- β) Roland Barthes
- γ) Umberto Eco

5. Ποιο είναι ένα από τα πολλά πλεονεκτήματα του metaverse για τους καταναλωτές στον κόσμο της μόδας;

- α) Περισσότερη φυσική αλληλεπίδραση
- β) Προσαρμογή προϊόντος
- γ) Πώληση προϊόντων στη φυσική αγορά

6. Ποιες δεξιότητες είναι πιο απαιτητικές σήμερα για αποτελεσματική επικοινωνία;

- α) Παραδοσιακές δεξιότητες αγοράς
- β) Αναλογικές δεξιότητες
- γ) Δεξιότητες ψηφιακών μέσων

Σωστές απαντήσεις: 1. β); 2. γ); 3. β); 4. α); 5. β); 6. γ)

Γλωσσάριο

Βιώσιμος

«Συνεπώς, οι βιώσιμες πολιτικές δίνουν έμφαση στη μελλοντική επίδραση οποιασδήποτε δεδομένης πολιτικής ή επιχειρηματικής πρακτικής στον άνθρωπο, στα οικοσυστήματα και στην ευρύτερη οικονομία. Η ιδέα συχνά αντιστοιχεί στην πεποίθηση ότι χωρίς σημαντικές αλλαγές στον τρόπο λειτουργίας, ο πλανήτης θα υποστεί ανεπανόρθωτη ζημιά. Καθώς οι ανησυχίες για την ανθρωπογενή κλιματική αλλαγή, την απώλεια βιοποικιλότητας και τη ρύπανση έχουν γίνει πιο διαδεδομένες, ο κόσμος έχει στραφεί προς την υιοθέτηση βιώσιμων πρακτικών και πολιτικών, κυρίως μέσω της εφαρμογής βιώσιμων επιχειρηματικών πρακτικών και των αυξημένων επενδύσεων στην πράσινη τεχνολογία».¹⁹

Fast fashion

Ως εκ τούτου, αναφέρεται σε φθηνά ρούχα που παράγονται γρήγορα από την λιανικής μαζική αγορά, ανταποκρινόμενη στις τελευταίες τάσεις. Η ταχύτητα του fast fashion σχετίζεται τόσο με την ταχύτητα παραγωγής και προσφοράς των καταστημάτων όσο και με την ταχύτητα με την οποία ένα ρούχο γίνεται ξεπερασμένο και βγαίνει εκτός παραγωγής και δεν προσφέρεται πλέον στην αγορά. Το fast fashion ρίχνει νέα ρούχα στα καταστήματα κάθε εβδομάδα. Πριν από το fast fashion, οι συλλογές μόδας ακολουθούσαν έναν εποχιακό κύκλο. Τώρα, χάρη στα εντελώς νέα μοντέλα παραγωγής και διανομής, από την δημιουργία των ρούχων μέχρι και την πώληση τους στο κατάστημα, οι χρόνοι είναι πολύ σύντομοι και ισούνται με περίπου 15 ημέρες. Τα καταστήματα εφοδιάζονται συνεχώς με νέα είδη προς πώληση σε χαμηλή τιμή και ο τζίρος των συλλογών μόδας είναι πολύ μεγαλύτερος με συνέπεια να μειώνεται δραστικά η μέση διάρκεια ζωής του προϊόντος.

Slow fashion

Το slow fashion είναι μια πτυχή της βιώσιμης μόδας και μια έννοια που περιγράφει το αντίθετο από το fast fashion, λόγω της «αργής κίνησης» που υποστηρίζει την κατασκευή ρούχων και ενδυμάτων σε σχέση με τους ανθρώπους, το περιβάλλον και τα ζώα. Ως εκ τούτου, σε αντίθεση με τις βιομηχανικές πρακτικές των εταιρειών του fast fashion, το slow fashion περιλαμβάνει ντόπιους τεχνίτες και χρήση οικολογικών υλικών, με στόχο τη διατήρηση της χειροτεχνίας και του περιβάλλοντος που, τελικά, παρέχει αξία σε όλους, σε εμπορικές μάρκες του slow fashion, τους καταναλωτές και τους λιανοπωλητές²⁰.

Metaverse

Ο όρος metaverse είναι μια «μακεδονική λέξη» που σχηματίζεται από το meta, που προέρχεται από το ελληνικό και σημαίνει «πέρα», και το σύμπαν. Ο όρος επινοήθηκε από τον συγγραφέα επιστημονικής φαντασίας του cyberpunk Neal Stephenson στο μυθιστόρημά του Snow Crash το 1992, όπου το metaverse περιγράφεται ως ένας εικονικός κόσμος στον οποίο οι άνθρωποι συνδέονται μέσω συσκευών τεχνολογίας επαυξημένης πραγματικότητας και μπορούν να κάνουν τα πάντα σε αυτό σε 3D : καταστήματα, γραφεία, μέρη όπου ο καθένας μπορεί να συναντηθεί και να αλληλεπιδράσει. Ωστόσο, το metaverse και η εικονική πραγματικότητα δεν είναι το ίδιο πράγμα. Το metaverse είναι η εικονική πραγματικότητα που προβάλλεται στο διαδίκτυο και μοιράζεται από πολλούς ανθρώπους ταυτόχρονα. Στο metaverse, μπορεί κανείς να υποθέσει τη δική του ταυτότητα ή μια νέα ψηφιακή ταυτότητα, να συνδεθεί με άλλους ανθρώπους και πράγματα και να συμμετάσχει σε κοινωνικές δραστηριότητες. Ζώντας μια δεύτερη παράλληλη ζωή, όπως σε ένα τεράστιο βιντεοπαιχνίδι²¹.

¹⁹ <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

²⁰ https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

²¹ <https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>

Βιβλιογραφία

Gwilt A., *A practical guide to sustainable fashion*, New York, Bloomsbury Publishing Plc, 2020.

Luther C., *Career in Textile & Fashion Designing*, Abhishek publications, 2008.

Tatham C., Seaman J., *Fashion Design Drawing Course, Principles, practice, and techniques: the ultimate guide for the aspiring fashion artist*, Barron's Educational Series.

Muthu S. S., Gardetti M. A., *Environmental Footprints and Eco-design of Products and Processes*, SGS Hong Kong Limited, Springer Singapore, 2016.

Hill C., Farley J., *Sustainable Fashion, Past, present and future*, London, Bloomsbury, 2015.

Hu, Y.; Manikonda, L.; Kambhampati S., *What We Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and User Types*, Ann Arbor, The AAI Press, 2014.

Kate Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles, Design Journeys*, London, Earthscan, 2008.

Volpintesta L., *The Language of fashion design*, Beverly, Rockport Publishers, 2014.

Burns L. D., Carver J., *Stories of Fashion, Textiles, and Place - Evolving Sustainable Supply Chains*, London, Bloomsbury Publishing Plc, 2022.

Kochhar N., *Social Media Marketing in the Fashion Industry: A Systematic Literature Review and Research Agenda*, Department of Materials School of Natural Sciences Faculty of Science and Engineering, The University of Manchester, 2020.

Phan M. C., Thomas, R.; Hein K., *Social Media and Luxury Brand Management: The Case of Burberry*, Journal of Global Fashion Marketing, London, 2011.

Pandit p., Ahmed S., Singha K., Shrivastava S., *Recycling from Waste in Fashion and Textiles, A Sustainable and Circular Economic Approach*, Beverly, Scrivener Publishing LLC, 2020.

Proceedings of the Eighth International AAI Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI, USA, 1–4 June 2014.

Sorger R., Udale J., *The Fundamentals of fashion design*, Lausanne, AVA Publishing SA, 2006.

USA - DIGITAL MARKETING STRATEGIES FOR FASHION, New York, Italian Trade Agency, June 2020.

Vanauken K., *Using social media to improve customer engagement and promote products and services*, Journal of airport management, London, Henry Stewart Publications, 2014.

Διαδικτυακή Βιβλιογραφία

Dottle R., Gu. J, The Global Glut of Clothing Is an Environmental Crisis, , February 23, 2022, from <https://www.bloomberg.com/graphics/2022-fashion-industry-environmental-impact/#:~:text=Today%2C%20in%20fact%2C%20fashion%20accounts,plastic%20produced%20globally%20each%20year>

A New Textiles Economy - Full Report - Updated 1-1217.pdf , Ellen MacArthur Foundation, 2017, from <https://emf.thirdlight.com/link/2axvc7eob8zx-za4ule/@/preview/1?o>

Castaneda C., Making an Impact in the Fashion and Design World
Madison, SAI Ambassador, Sebastopol, Sai Programs, 2017, from <https://www.saiprograms.com/making-impact-fashion-design-world/>

Davis K., *The Next Generation of Consumer Behavior*, February 24, 2022
<https://www.merkleinc.com/blog/next-generation-consumer-behavior>

Idrees S., Vignali. G., Gill S., *Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce (1)*, pdf text, from https://www.researchgate.net/profile/Sadia-Idrees-2/publication/341070063_Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce_1/links/5eaba97b45851592d6ae7445/Technological-Advancement-in-Fashion-Online-Retailing-A-Comparative-Study-of-Pakistan-and-UK-Fashion-E-Commerce-1.pdf

Mileva G., 20 Brands Leaping into the Metaverse, April 25, 2022, from <https://influencermarketinghub.com/metaverse-brands/>

Top 10 Fashion Brands Embracing the Metaverse, from <https://www.projectpractical.com/top-10-fashion-brands-embracing-the-metaverse/>

The Platform for Building and Protecting Brands, from <https://www.plotlights.com/>

Sastry B., *Product Customization Will Position Your Brand At the Top, Here's Why*, May 27, 2020, from <https://www.entrepreneur.com/article/351136>

Sperduti M., *7 Ways to Improve Your Marketing Communication*, May 2018, from <https://www.homecaremag.com/may-2018/improve-marketing-message>

The effect of fast fashion, from <https://www.krugstore.com/pages/the-effect-of-fast-fashion>

The fashion essay that made Oscar Wilde famous, February 12, 2016, from <https://www.connellguides.com/blogs/news/86033604-the-fashion-essay-that-made-oscar-wilde-famous>

Top 10 Fashion Design Skills for the Future, from Top 10 Key Fashion Design Skills to Succeed in 2022 (motif.org)

Maiti R., *Fast Fashion and Its Environmental Impact*, June 12, 2022, from <https://earth.org/fast-fashions-detrimental-effect-on-the-environment/#:~:text=The%20environmental%20impact%20of%20fast,amounts%20of%20water%20and%20energy>.
<https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>
From the website: <https://unfashionalliance.org/>

Mowery L., *How to Be A Sustainable Fashion Brand: Trends and Ideas for Your Business*, April 28, 2021, from <https://greenbusinessbureau.com/industries/fashion/how-to-be-a-sustainable-fashion-brand-trends-and-ideas-for-your-business/>

United Nations Development Programme, from [https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20\(SDGs\)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity](https://www.undp.org/sustainable-development-goals#:~:text=The%20Sustainable%20Development%20Goals%20(SDGs)%2C%20also%20known%20as%20the,people%20enjoy%20peace%20and%20prosperity)

Activism section, from the website <https://www.patagonia.com> The True Cost, Secrets Behind Fashion Industry, Exploitation, Documentary
<https://www.youtube.com/watch?v=0wB2SS1GC3M> september 20, 2021

8 Ways to Kick-Start Your Fashion Career, from https://www.oxford-royale.com/articles/kick-start-your-fashion-career/?gclid=Cj0KCQjwhqaVBhCxAARIsAHK1tiMIQBUBnKKBgM-WKq3Af-bTsghhy-gRic2LlPnLNeceiG17DuUr4-0aApkcEALw_wcB

Cicchetti S. Metaverso e moda: un facile e veloce riassunto *for Beginners*, July 14, 2022 from <https://www.vanityfair.it/article/cosa-e-metaverso-definizione-facebook-instagram-moda-intervista-luca-colombo>

Mollencamp D.T. What Is Sustainability? June 23, 2022 from <https://www.investopedia.com/terms/s/sustainability.asp>

Slow Fashion, From Wikipedia, the free encyclopedia in https://en.wikipedia.org/wiki/Slow_fashion

Adonopoulos G., Metaverso: cos'è, come funziona e come entrarci, April 7, 2022 from <https://www.money.it/Cos-e-il-metaverso-come-funziona>

Μαθήματα κατάρτισης ECOMODA – Συμπέρασμα

Enoros Consulting

Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή της παρούσας δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο των συγγραφέων, και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.



Συγχαρητήρια, ολοκληρώσατε το πρόγραμμα κατάρτισης ECOMODA!

Πιο συγκεκριμένα σε αυτό το μαθησιακό ταξίδι, μάθατε:

Πώς να αφήσετε το στίγμα σας στον κόσμο της μόδας:

- Μελετώντας την ιστορία της μόδας
- Μέσα από μια εισαγωγή στα διάφορα επαγγέλματα στον κόσμο της μόδας
- Συμβουλές για το πώς να ξεκινήσετε μια καριέρα στη μόδα
- Εξετάζοντας τις βασικές θεωρητικές και κοινωνικές δεξιότητες για την είσοδο στον κλάδο της μόδας
- Εντοπίζοντας τις κορυφαίες ιδιότητες των επιτυχημένων σχεδιαστών μόδας
- Μέσω αποτελεσματικών πρακτικών επικοινωνίας
- μαθαίνοντας μυστικά και κόλπα του επαγγέλματος

Σχετικά με την πράσινη και ψηφιακή μετάβαση:

- Μέσα από βασικά στοιχεία σχετικά με τον περιβαλλοντικό αντίκτυπο της μόδας
- Εξετάζοντας τον αντίκτυπο της πανδημίας στις καταναλωτικές συνήθειες
- Μέσα από μια εισαγωγή στη fashtech και την ανάγκη μετάβασης σε πιο βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα και υπηρεσίες στον τομέα της μόδας
- Εξετάζοντας τα παραδοσιακά και τα νέα μοντέλα παραγωγής

Σχετικά με το Fashion Management and Media Marketing:

- Μέσω των βασικών αρχών της διαχείρισης της μόδας, της σύντομης ιστορίας της από τα μέσα του 19ου αιώνα και των κύριων κατασκευαστικών κατηγοριών της
- Μέσα από μια εισαγωγή στην αλυσίδα εφοδιασμού της μόδας και τα διάφορα επίπεδα λειτουργίας της
- Μέσα από την εξέταση των παραδειγμάτων του κασμίρ και της κρίσης της βιοποικιλότητας
- μέσω εργαλείων για την ανάπτυξη μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ για τη διαχείριση μιας μάρκας μόδας

Σχετικά με την ποιότητα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και την αξιολόγησή της μέσω δοκιμών:

- Μέσα από μια σύντομη εισαγωγή στους όρους που σχετίζονται με τη βιώσιμη ανάπτυξη, τις τεχνολογίες και τα προϊόντα
- Μέσω της παρουσίασης των γενικών δεδομένων σχετικά με την κατανάλωση κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και τα κλωστοϋφαντουργικά απόβλητα και ενός σχεδίου δράσης για την κυκλική οικονομία στην κλωστοϋφαντουργία
- Μέσω της παρουσίασης των τύπων των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων και της πιθανής επαναχρησιμοποίησής τους, των βασικών διαδικασιών για την ανακύκλωση των κλωστοϋφαντουργικών αποβλήτων και των βιώσιμων τεχνολογιών εν γένει με πρακτικά παραδείγματα.
- Μέσω της ενημέρωσης για επιλεγμένα θέματα όπως:
-Τι είναι τα πρότυπα και γιατί είναι καλό να τα χρησιμοποιούμε;
- Μέσω των γνώσεων σχετικά με τον οικολογικό σχεδιασμό και τον κύκλο ζωής των προϊόντων, πώς να καθοριστούν τα ελάχιστα κριτήρια για διάφορους τύπους κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και πώς και πού μπορεί να ελεγχθεί η ποιότητα των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων και των κλωστοϋφαντουργικών προϊόντων.

Τώρα είστε έτοιμοι και σίγουροι να αντιμετωπίσετε τις προκλήσεις του κόσμου της βιώσιμης μόδας με περισσότερα:



Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα για τη βιωσιμότητα και τον κόσμο της μόδας, ρίξτε μια ματιά στα παρακάτω δωρεάν διαδικτυακά μαθήματα και άρθρα:

Μάθημα 1: Βιώσιμη μόδα
<p>Περιεχόμενο: Η θεωρία των επιχειρηματικών μοντέλων ως βάση για να εξετάσουμε πώς οι πραγματικές μάρκες μόδας υιοθετούν πιο βιώσιμους τρόπους επιχειρηματικής δράσης.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κατανόηση των συνολικών προκλήσεων και των πιθανών λύσεων για να γίνουν οι επιχειρήσεις πιο βιώσιμες, • γνώση των προκλήσεων και των ευκαιριών των κυκλικών επιχειρηματικών μοντέλων, • εισαγωγή στα διάφορα εργαλεία που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για τη μέτρηση και την αναφορά της βιωσιμότητας. <p>Προσφέρεται από: Copenhagen Business School</p> <p>Σύνδεσμος μαθήματος: https://www.coursera.org/learn/sustainable-fashion</p>

Μάθημα 2: Κυκλική μόδα: Βιομηχανία Ενδυμάτων: Σχεδιασμός, Επιστήμη και Αξία σε μια Βιώσιμη Βιομηχανία Ενδυμάτων
<p>Περιεχόμενο: Παρέχει στους σχεδιαστές, λιανοπωλητές, επιστήμονες, μηχανικούς κ.λπ. του κλάδου ολιστικές γνώσεις σχετικά με τις πολύπλοκες προκλήσεις της κυκλικής μόδας, ενώ σας εμπλέκει να ξεκινήσετε τη μετάβαση προς την κυκλικότητα για τις προσωπικές ή/και επαγγελματικές σας πρακτικές.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Η διαφορά μεταξύ βιωσιμότητας και κυκλικότητας, • Η κυκλικότητα του οικοσυστήματος και το κλείσιμο του κύκλου στη μόδα, • Καινοτομία με βάση τη βιολογική βάση και νέος υλισμός, • Η επιχείρηση ως χειροποίητη αξία. <p>Προσφέρεται από: Wageningen university, Hague university</p> <p>Σύνδεσμος μαθήματος: shorturl.at/iBMN5</p>

Μάθημα 3: Το μέλλον της μόδας: Στόχοι Βιώσιμης Ανάπτυξης
<p>Περιεχόμενο: Εξερευνήστε τον αντίκτυπο της βιομηχανίας μόδας στους ανθρώπους και τον πλανήτη, τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και τη σχέση μεταξύ των δύο.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αξιολογήστε τη δημοσιοποίηση της βιωσιμότητας των εμπορικών σημάτων για να κατανοήσετε καλύτερα τις προσπάθειές τους να βελτιώσουν τις επιπτώσεις τους στα ανθρώπινα δικαιώματα και στο περιβάλλον, • Ανάπτυξη κατανόησης των παγκόσμιων αλυσίδων εφοδιασμού ειδών ένδυσης και των επιπτώσεών τους στους ανθρώπους και τον πλανήτη, • Να αναπτύξετε κατανόηση των στόχων βιώσιμης ανάπτυξης και πώς αυτοί σχετίζονται με τα ρούχα που φοράτε, • να συζητήσετε πώς η βιομηχανία της μόδας διασυνδέεται με τους στόχους βιώσιμης ανάπτυξης και πώς μπορούμε όλοι να συμβάλουμε στην επίτευξή τους. <p>Προσφέρεται από: Fashion Revolution - παγκόσμιο κίνημα που αγωνίζεται για τη συστημική μεταρρύθμιση της βιομηχανίας της μόδας</p> <p>Σύνδεσμος μαθήματος: https://www.futurelearn.com/courses/fashion-s-future-and-the-un-sustainable-development-goals-</p>

Μάθημα 4: Μόδα και Αειφορία: Αειφορία: Κατανόηση της μόδας πολυτελείας σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο
<p>Περιεχόμενο: Εισαγωγή σε θέματα, ατζέντες και περιβάλλοντα που σχετίζονται με τη μόδα και την αειφορία σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο.</p> <p>Μαθησιακά αποτελέσματα:</p>

- Συζητήστε την πολύπλοκη φύση της βιωσιμότητας μέσω της εισαγωγής στην προμήθεια υλικών για την πολυτελή μόδα,
- Εφαρμόστε την κατανόηση της γνώσης και του προβληματισμού σχετικά με τη μόδα και τη βιωσιμότητα στην πρακτική σας μέσω της δημιουργίας μανιφέστου και των διαδικασιών σχεδιαστικής σκέψης,
- Να επιδείξετε κριτική κατανόηση των βασικών θεμάτων βιωσιμότητας,
- Ανάπτυξη καινοτόμων προσεγγίσεων στη μόδα για οικολογική ανθεκτικότητα και ακμάζουσες κοινωνίες.

Προσφέρεται από: London College of Fashion's Centre for Sustainable Fashion

Σύνδεσμος μαθήματος: <https://www.futurelearn.com/courses/fashion-and-sustainability>

Μάθημα 5: Ποιος έφτιαξε τα ρούχα μου;

Περιεχόμενο: Ανακαλύψτε ποιος έφτιαξε τα ρούχα σας, μοιραστείτε τις ιστορίες τους και μάθετε πώς μπορείτε να επηρεάσετε την παγκόσμια αλλαγή.

Μαθησιακά αποτελέσματα:

- Εξηγήστε τις αλυσίδες εφοδιασμού ενδυμάτων και διερευνήστε την αλληλεξάρτηση των τόπων, των πόρων και των ανθρώπων στους οποίους βασίζονται οι αλυσίδες εφοδιασμού,
- Ερευνήστε τα δικά σας ρούχα: τη μάρκα τους, πού κατασκευάστηκαν και από τι,
- Να προσδιορίσετε και να εφαρμόσετε τεχνικές αναζήτησης για τη διερεύνηση των πολιτικών που εφαρμόζουν οι μάρκες ενδυμάτων και των ανθρώπινων ιστοριών πίσω από αυτές,
- Να επιδεικνύετε ενσυναίσθητη γραφή σχετικά με τις ιστορίες της παραγωγής ενδυμάτων,
- να προβληματιστείτε σχετικά με το πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα ευρήματά σας για να επηρεάσετε τις μάρκες.

Προσφέρεται από: Global movement Fashion Revolution

Σύνδεσμος μαθήματος: shorturl.at/qIJW3

Άρθρα/αναφορές:

[Effective Disclosure in the Fast-Fashion Industry: from Sustainability Reporting to Action](#)

[Key challenges for the fashion industry in tackling climate change](#)

[Making Resilient Decisions for Sustainable Circularity of Fashion](#)

[Sustainability and Resilience after COVID-19: A Circular Premium in the Fashion Industry](#)

[The environmental price of fast fashion](#)

[Trends in the Fashion Industry. The Perception of Sustainability and Circular Economy: A Gender/Generation Quantitative Approach](#)

[Sustainable fashion: New approaches](#)

[Innovative and sustainable business models in the fashion industry: Entrepreneurial drivers, opportunities, and challenges](#)

[Exploring the Relationship Between Business Model Innovation, Corporate Sustainability, and Organisational Values within the Fashion Industry](#)



**“Buy less. Choose well. Make it last”
-Vivienne Westwood**

Project Partners:

