刚刚结束的伦敦时装周全面禁止使用皮草，成为全球首个弃用皮草的知名时装周——

时尚与环保，共生还是互斥？

本报记者 **徐璐明**

刚刚结束的伦敦时装周，因为全面禁止使用皮草，成为全球首个弃用动物皮草的知名时装周。英国时装协会发布的声明说：“作为英国时尚界的代表，英国时装协会支持设计师创造力的同时，鼓励他们在挑选材料和供应链时做出道德的选择。”

据悉，英国时装协会每年都会针对品牌设计师是否计划在时装周内使用皮草制品进行问卷调查。2016年，反馈不使用皮草的设计师仅有25位。而到了今年，这个数字达到了250位——这为伦敦时装周最终决定弃用皮草奠定了基础。

正如声明中所说，时尚产业的“道德选择”已日渐成为热门话题。高能耗、劳动密集、高污染，已经成为时尚业被诟病的几大“原罪”。也正因为如此，时尚产业正掀起一股环保风潮。根据全球时尚协会(Global Fashion Agenda)的研究统计，2017年里，全球有75%的时尚公司设法提高他们对环境和社会的贡献，行业的各个部门正在以不同速度推进相关措施。不过，报告补充说，这些措施能否成功，还取决于监管机构、消费者和其他利益相关方组成的系统。

面料的革新是时尚界十分引人瞩目的环保运动之一。年青一代设计师开始尝试使用可持续，可降解且无浪费的原材料制造面料。左图中模特所穿着的，正是一件由细菌合成面料所制成的裙装。右图中的围巾的面料，则是利用废弃的橙子皮制成

巨大的碳排放，时尚制造业全球污染第二强，仅次于石油行业？

近期，一则博柏利 (Burberry) 过去五年烧掉价值1.1亿英镑商品的新闻让该品牌站上了风口浪尖。根据博柏利发布的年度报告显示，过去的12个月里，他们摧毁了价值2860万英镑(约合人民币2.5亿元）未售出的全新服饰和香水，相当于8.1万件博柏利格纹围巾或两万件经典风衣。

据英国《独立报》报道，一线服装品牌销毁“大量”库存是一个“广泛问题，绝对不是博柏利独有的”。有业内人士解释说：“通常奢侈品公司很重视自家品牌的‘高档独特性’——知识产权和品牌资产——因为这能维护他们的商业利益 。”

旗下拥有包括路易威登和纪梵希等50多个精品品牌的法国奢侈品巨头LVMH集团在最新的年度报告中表示：“只要产品过时（面临换季）或缺乏销售前景，就得准备削减库存。”

“对于大品牌来说，新品和过季商品如果非常类似但两者拥有巨大价差，对品牌价值绝对是非常不利的，”有设计师对《独立报》说。

销毁全新存货是时尚行业里常见行为，运动和快时尚品牌也如此。

快时尚品牌H&M也被爆出运送超过15吨的库存到瑞典某发电厂，代替燃煤供电。H&M称这些衣物没有达到安全测试，一部分霉菌侵染，另一部分含过高铅含量，同时表示未出售衣物未来都会捐赠出去。而这仅仅是H&M庞大库存的“冰山一角”。今年3月，《纽约时报》就透露，H&M正在为价值43亿美元的未售存货而苦苦挣扎。

仅仅在美国，每年就有1050万件衣服进入垃圾填埋场，即使是天然的纤维都并不那么容易被降解。

而销毁库存，只是时尚业污染环境的“一小步”。时尚与环保似乎从来都是两件相生相克的事：我们每天穿的牛仔裤，它的生产过程不仅污染大气和水源，而且也可能对工人的身体产生极大伤害；快消品牌产品很高的淘汰率使得每年有15%的纺织物料被浪费……为了追求利益最大化的无端消耗是难以估计的，但这似乎已经成为一种产业的通病。

曾有人说，每一件衣服被生产出来，这个星球都要轻轻地颤动一下。时装是一个复杂的运行体系，涉及长期和多样化的生产供应链，原材料，纺织品制造，服装制造，运输，零售，使用和最终处理。几年前，就有研究人士断言，时尚是仅次于石油行业的世界第二大污染源。

不过，这样的结论并没有被真正证实。这是因为，时尚产业涉及方方面面，对其对环境的影响的评估不仅要考虑明显的污染物——比如棉花种植中使用的农药，制造过程中使用的有毒染料和废弃衣物产生的大量垃圾——而且还要考虑提取、耕作、收获，以及加工、制造和运输中使用的大量自然资源。因此，确定时尚产业的碳排放是一项艰巨的挑战。但可以肯定的是，时尚产业的碳排放是巨大的。

据统计，每生产一千克棉线需要两万升水，而这些棉线只能够生产一件 T 恤加一条牛仔裤。与此同时，从原材料到成衣，会用到8000多种化学用品。事实上，任何一件衣服，从它还是庄稼地里的棉花、亚麻开始，就会消耗无数资源。它要经过漂白、染色的工艺才能变成纱线、面料，经历成衣制作、物流和使用后，最终被焚烧、降解，每个生产加工环节都有碳排放发生，就更不用说那些在加工生产中会产生严重污染的皮革业和其他服饰类产品了。

别小瞧了衣服的碳排放量，以棉花为例，棉花是世界上最常用的天然纤维，占我们服装的近40%。服装业长期将棉织品塑造出清洁、健康、环保的形象。但事实是，棉花是一种及其消耗水资源的植物。同时，它也是世界上化学依赖性最强的作物之一。 虽然世界上只有2.4%的农田种植了棉花，但它消耗了10%的农业化学品和25%的杀虫剂。

而棉织品的替代者——合成的人造纤维虽然不是水密集型的，但往往存在制造污染和可持续性的问题。在人造纺织品中，织物的制造和染色都是化学密集型的。

有机棉是一种更具可持续性的替代品，但与传统棉花相比，其生长成本相当高。因此，今天它只占全球棉花种植面积的1%左右。在品牌店内，一件有机棉制作的背心就能卖到108美金的高价。即使人们可以接受这样高昂的价格，有机棉也并非没有缺点。种植有机棉仍然需要大量的水，用它制成的衣服仍然需要用化学品染色并运往全球，这就意味着大量的碳排放。

除去种植、染色等各个环节，一件衣服从生产厂家到运输至消费者手中，就意味着大量的资源消耗。

美国人每年购买220亿件新衣物，其中只有2%的衣服是在国内制造的。总共有大约90%的服装每年都通过集装箱运输。全球化意味着一件衬衫很可能穿越了大半个地球才来到消费者手上。运输这些衣物的集装箱船、汽车甚至飞机，都消耗大量的燃料。而被购买后，衣服会继续影响环境；洗涤和最后的垃圾处理可能会对地球造成更大的伤害。

为了避免被贴上“污染环境”的标签，主打环保是品牌营销惯用的招数？

在讲究“可持续发展”的今天，时尚产业的“道德选择”已日渐成为热门话题。品牌为了避免被贴上“污染环境”的标签，纷纷推出了环保措施。

据统计，2017年里，全球有75%的时尚公司设法提高他们对环境和社会的贡献，行业的各个部门正在以不同速度推进相关措施。而在这场“销毁风波”之后，博柏利表示，将不再焚烧积压库存。与此同时，他们还将追随范思哲、古驰等品牌的步伐，不再使用兔毛、狐狸毛、貂皮和浣熊皮等动物皮草。

这正是不少时尚品牌向“环保化”转型的一个缩影：在面料上做文章。而不管它们的衣服设计成什么样子，品牌强调的重点都变成了耐穿、耐洗、或者易降解。弃用皮草就是其中之一。

不过，简单的弃用皮草就意味着这个品牌更加环保了吗？答案依然是否定的。围绕动物毛皮替代品（如合成人造毛皮）对环境影响的仍然是环保人士热议的话题之一。

在上个月赫尔辛基时装周禁止皮草的消息传出后，未来实验室的高级创意研究员Rachael Stott就告诉英国《卫报》“无动物并不会自动意味着无罪”。

“弃用皮草、真丝等动物面料可以产生低价值的合成替代品，其具有自身的环境和道德问题，”她说。“用于制造这些面料的制造工艺涉及有毒化学品，并在周围的河流和垃圾填埋场造成污染。”

“目前还没有安全生产或处理人造面料的方法，因此如果消费者认为不涉及动物的面料就是环保的，这是一个误区。”

而时尚界中最热衷于环保活动的，往往是常被诟病污染环境的快时尚品牌，比如H&M、ZARA、Marks & Spencer等等。

一位模特在展示人造皮草。尽管被视为动物皮草的替代品，这种人工织物所产生的环境污染依然不容小觑

时尚与环保仿佛是一组天生的悖论，更遑论以产品迭代迅速、能耗奇高的快时尚产业。原本，时装界的设计随着季节的变化而不断变化，但快时尚早就抛弃了“季度”这个标准，而以“周周有新款”为新的追逐目标。

自20世纪80年代以来，时尚零售商一直在增加时尚潮流的转变，这反过来又增加了消费者扔衣服的速度。从1992年到2002年，消费品的生命周期缩短了50%。仅H&M品牌就在全球55个国家拥有超过3200家门店——H&M每年还在以10%到15%的速度扩张。试想一下，到底需要多少棉花、电力、再到水资源，才能满足工厂如此庞大的生产需求？

时尚就是“面子工程”，对于品牌而言，这更是金科玉律。如何撕下与生俱来的高污染、高浪费的标签，是所有时尚品牌都在考虑的问题。

几乎所有快时尚品牌都在努力培养更加“绿色环保”的形象。如今，许多快销品牌包括GAP、优衣库、MUJI等都会在门店里做旧衣回收再利用，号召消费者把旧衣拿到店里换取优惠券，回收所得则由第三方公司处理。如 H&M从2013年起在全球推出的旧衣回收项目，向参与活动的消费者赠送一张85 折优惠券。他们的口号是：“承诺为您带来更多时尚选择，对消费者、地球和钱包都有好处。”

然而，在不少环保人士来说，这是“治标不治本”的方法。虽然它鼓励你捐出旧衣物用于回收利用，但同时也以优惠券的形式鼓励你消费更多。“过度消费文化”其实才是快时尚真正的“原罪”。

可以说，时尚界的绿色话题总是伴随指责声一起生长。这些环保措施，更多是一些品牌为了营销战略而制造的一种“假象”。英国威尔斯大学肯毕提教授曾写过一本书，名叫《绿色营销——化危机为商机的经营趋势》。书中指出：“绿色营销是一种能辨识、预期及符合消费的社会需求，并且可以带来利润的管理过程。”因此，主打环保是品牌营销惯用的招数。

不过，也有人对此抱肯定态度。毕竟，千禧一代比任何一代人都更注重环保问题，这几乎已经成为共识。由消费者推动品牌的“绿色环保”行动，必将为这个地球做出些许积极的改变。

如今，不少时尚类学校都开设了以可持续发展为目标的课程和实验室，期待能在其中产生彻底改变时尚业的发明创造。最引人注目的创造力之一来自生物织物开发领域——100%可生物降解的面料是未来的发展方向。爱丁堡艺术学院的学生在毕业时装周上展示了一个由发酵茶叶、糖、细菌和酵母培养而成的有机体。由这种有机体制成的织物具有皮革的韧度，并可以生物降解。

“时尚业需要发生巨大变化，有很多领域需要考虑。”对于时尚界的“环保热潮”，《卫报》如此评论。“当代奢侈品牌意味着承担社会和环境责任，这对于品牌的长远成功而言至关重要。”

态度

“慢时尚”——时尚与环保，或许可以得兼

在业内专家看来，从宏观而言，要从技术研发、政策规范、法律保护、标准制定、市场引导等多方面入手，打通设计、消费、原材料等多个环节，逐步解决时尚业的“环保”难题。

然而，作为消费者，是否只能“等待”？答案是否定的。有专家表示，时尚界的低碳道路是环环相扣的，并不能由厂家或消费者单独完成，而应该由政府、企业和大众共同承担起相应的责任。政府应该制定更细致的行业环保标准，并在社会上积极推广环保意识；企业则应该勇于承担社会责任，自愿在产品从原材料生产到制作、运输、使用以及废弃后的处理上采用低碳环保的方式；对大众来说，少买新衣服、增加对二手衣服的再利用则是最直接的环保方法。已有多项研究表明，企业的环保回收并不是“最”有效的手段，维护环境，更需要消费者转变自己的消费习惯。

在美国国家环保局的标语“尽量减少、重新使用、循环利用”中，“回收”这个概念其实是最后一步，排在第一位的应该是减少不必要的消费。

作为消费者，我们可以做得最好的行为之一，就是尽量延长我们所买的产品的使用时间；购买品质优良的商品。

英国《卫报》《观察者》专栏作家露西·斯格尔，近年来一直在各种媒体上宣传“道德生存”的环保理念，她在自己的新书《不惜一切：时装正在耗尽地球资源？》中，对“快时尚”这一经济文化现象，进行了深刻的反思。

在斯格尔看来，这种快速满足、丢弃、再次消费的恶性模式是“快速时装”业只重利润、投其所好、不计后果的体现，也令多数消费者愈发沉湎、毫无节制，过分的贪欲成为时代症候。这也改变了人与衣物的情感关系。旧时人们珍惜、缝补衣服，期待穿久一点，衣服如长久相依为命的好友或恋人，有分享的岁月和记忆；如今却似频繁的猎艳，只有感官刺激与虚荣心，及之后的麻木与遗忘，寻求新一轮刺激，缺乏长久的情感关联。固然，无论高端还是快速时装都给人表达个性和审美趣味的幻象，实则多为大规模生产和消费，是“个人主义”的对立面，而消费者易在各种广告媒体宣传下被控制而失去主体性。更令人触目惊心的是，生产到消费的漫长链条、复杂环节，使消费者仅满意于廉价货品，对于服装的原料产地、生产条件、环境和社会成本等鲜有关注意识，除非主动追寻，也不会被提供更多信息。

因此，斯格尔提倡成为自觉、理性的消费者，关注时装是“怎样、在哪里、被谁”制作的，有知情权和选择性。她反其道而行之，提倡“慢时尚”，主旨是精挑细选，买质料较好、更持久耐用的衣服，约束无限欲望和不负责任的消费行为；放慢节奏，慢慢享受，关注我们选择的时装与品牌的道德与环境印记，远离“快速时装”。

那么，消费者究竟该如何做到“低碳着装”？

在面料的选择上，大麻纤维制成的布料比棉布更环保。墨尔本大学的研究表明，大麻布料对生态的影响比棉布少50%。用竹纤维和亚麻做的布料也比棉布在生产过程中更节省水和农药。

选购服装，特别是选购童装，最好选择白色、浅色、无印花、小图案的衣服。这类衣服较少使用各种化学添加剂进行处理，不仅更环保，对人体也更健康。

同时，选购衣服时要避免抗皱、免烫、防水、防污等附加功能，通常这些都是用化学药剂实现的。

在衣物的使用中，尽量减少洗涤次数，用手洗代替洗衣机洗涤。研究显示，平均用手洗代替一次洗衣机的使用，可以减排0.26千克碳；而全国所有的洗衣机每月少用一次，则一年可减排55万吨碳。此外，还可选择降低洗涤温度、改烘干为自然晾干、减少衣物熨烫等更为环保的洗涤方式。

伦敦时装周全面禁止使用皮草，成为全球首个弃用动物皮草的知名时装周。图为英国知名的服装品牌艾尔丹姆 (Erdem) 在此次伦敦时装周的走秀表演