



سیندی کاسترو: دیدن روح پایداری به صنعت فشن

طبق تخمین‌ها، سالانه ۹۲ میلیون تن زباله پارچه‌ای وارد طبیعت می‌شود که به نظر می‌رسد مسوول بخشی از این زباله‌ها، همین صنعت است. فست‌فشن به معنای تولید سریع لباس‌های ارزان بر اساس مد روز و فرهنگ سلبریتی‌هاست.

از آنجا که بیشتر مردم، توانایی خرید لباس‌های برندهای گران را ندارند، گرایش به این صنعت که کارش، کپی از برندهای گران و تولید لباس‌های اصطلاحاً «فیک» است، در سال‌های اخیر بسیار زیاد شده. اما آسیب این صنعت به طبیعت، انکارناپذیر است. به همین علت است که یک کارآفرین حوزه مد به نام «سیندی کاسترو» که اصالتاً اهل آمریکای لاتین است، در تلاش است تا رویکرد اخلاق‌مدارانه و انسانی‌تری را در صنعت مد پیاده کند.

هدف او این است: تولید پوشاکی که دوام بیشتری داشته باشد، برخورد عادلانه‌تر با کسانی که طراحی‌های خود را زندگی می‌بخشند و تولید محصولاتی که باعث افتخار مشتریان‌شان باشد. سیندی که اهل اکوادور است در نوجوانی به ایالات متحده آمد تا رویای همیشگی‌اش را دنبال کند.

او از کودکی آرزو داشت طراح مد شود. او که هیچ آموزشی در زمینه طراحی ندیده بود، ناچار بود از صفر شروع کند. پس به مدرسه مد رفت و با عنوان دانشجوی افتخاری، فارغ‌التحصیل شد.

او ثابت کرد که در این زمینه، استعداد ذاتی دارد. همزمان که بزرگ‌تر می‌شد، فشن بود که کمک می‌کرد احساس ناامنی‌اش به اعتماد به نفس تبدیل شود. و به مرور به دیگران نیز کمک کرد تا نسبت به بدن خود، حس خوبی داشته باشند و بابت ظاهر خود، احساس شرمساری نکنند.

فعالیت او در این حرفه باعث شد با خیاطانی از آمریکای لاتین آشنا شود؛ در اتاق‌هایی به نام «اتاق نمونه». این اتاق‌ها در کارخانه‌ها واقع شده‌اند و محل تولید نمونه یا سمپل اولیه هستند. او می‌گوید: «وقتی در این اتاق‌ها بودم، حس می‌کردم بخش کوچکی از

جامعه‌ام در آنجا حضور دارند. آنها درست مثل خودم، مهاجر بودند. با همان فرهنگ و زبان و همان قدر خونگرم. همین‌ها بود که ما را دور هم جمع کرده بود. در همین حین، من یک طراح لاتین هستم که خارج از آن اتاق، شباهت ظاهری به مردم نداشتم. آن خیاط‌ها تبدیل به جامعه من شدند. وقتی پاندمی کرونا اتفاق افتاد، هدفم را پیدا کردم. می‌دانستم که می‌توانم با اشتغال‌زایی برای آنها، دینم را به جامعه ادا کنم.»

پس از ۹ سال فعالیت در صنعت مد و برندهای مطرح، سیندی سرانجام شرکت خودش را تاسیس کرد؛ برای زنان مدرنی که از اضافه وزن، خجالت نمی‌کشیدند و دوست داشتند تحول ایجاد کنند.

نام شرکت او، «سیندی کاسترو نیویورک» است. تمرکز این برند لوکس جدید، تولید آهسته و پایدار لباس است که همزمان در راستای توانمندسازی زنان و جوامع تلاش می‌کند. سیندی می‌گوید: «مشتري من، کسی است که نه تنها با چشمانش خرید می‌کند بلکه لباس‌ها را از زاویه انسانی نگاه می‌کند. همیشه به

لباس‌هایم نگاه می‌کنم و از خودم می‌پرسم چه کسی این لباس‌ها را تولید کرده؟ ماموریت من این است که بتوانم داستان متریال‌ها و لباس‌ها را از طراحی تا تولید به شکلی شفاف برای مشتری‌ها روایت کنم؛ از تامین الیاف دوستدار محیط‌زیستمان که دارای گواهینامه معتبر است، از جمله ابریشم، لینن و کتان ارگانیک که سر از زباله‌دان‌های بزرگ در نمی‌آورند تا روایت داستان افرادی که این لباس‌ها را تولید می‌کنند، خیاطان، الگوسازان، عکاسان، مدل‌ها و صنعتگران و حتی فرآیند بسته‌بندی‌مان که کاملاً دوستدار طبیعت است.» در ابتدای پاندمی کرونا، سیندی به کلمبیا و مکزیک سفر کرد تا مطمئن شود که محیط‌های کار، ایمن هستند و پرداخت‌ها، منصفانه و برابر است.

در سال ۲۰۲۲، او آلتیه خودش را در منطقه گارمنت نیویورک که بورس پوشاک این شهر است، تاسیس کرد. نیمی از لباس‌های برند او توسط مهاجران تولید می‌شوند. او می‌گوید: «من که خودم یک مهاجر

هستم، می‌دانم که ادای دین به جامعه‌ام و ایفای نقشی در آن، بسیار مهم است. وقتی در مورد ایجاد مشاغل ایمن‌تر صحبت می‌کنم، منظورم چیزی فراتر از ایجاد یک محیط امن است. باید مطمئن شوم که خیاطان در اتاق‌های نمونه، امکان این را دارند که به دکتر مراجعه کنند و اگر مراسمی در مدرسه برای فرزندشان برگزار شد، بتوانند در آن حضور یابند.»

سیندی یکی از معدود کارآفرینان لاتین است که در اجلاس «وی آل گرو» در بخش بازار تولیدکنندگان لاتین، معرفی شد. این بخش که در سال ۲۰۱۶ توسط شرکت خدمات بانکداری «کیپیتال وان» راه‌اندازی شده، هدفش قدردانی از کارآفرینانی است که به رشد اقتصاد کشور کمک می‌کنند.

در این اجلاس، به بنیان‌گذاران لاتین فرصتی داده شده تا محصولات خود را به شرکت‌کنندگان معرفی کنند. تمرکز اجلاس، ایجاد ارتباط و گرد هم آوردن افراد موثر و موفق جامعه لاتین است که مشتاقند قدرت منحصر به فرد خود را ارتقا دهند و لذت زندگی خود را احیا کنند.

کیپیتال وان علاوه بر حمایت مالی از اجلاس، مسابقه‌ای برای کارآفرینان ترتیب داده تا ایده خود را برای فروش، به صورت ویدئویی معرفی کنند. از میان رقبای، به سه نفر که بهترین ارائه را دارند، جوایزی به مبلغ ۵، ۱۰ و ۱۵ هزار دلار تعلق می‌گیرد. سیندی می‌گوید: «این جوایز برای کسب و کارهای کوچکی مثل کسب و کار من، خیلی ارزشمندند. بسیاری از ایده‌ها و رویاها در اتاق‌های نمونه، می‌میرند چون کارآفرینان لاتین از حمایت مالی کافی برخوردار نیستند.» جوایز مالی می‌تواند برای این کارآفرینان، تفاوت بزرگی ایجاد کند و رویاهایشان را به واقعیت پیوند دهد.

مترجم: مریم مرادخانی

مرجع: Yahoo News Capital One