



Μια διαθεματική εργασία εξ αποστάσεως τον καιρό του κορωναϊού

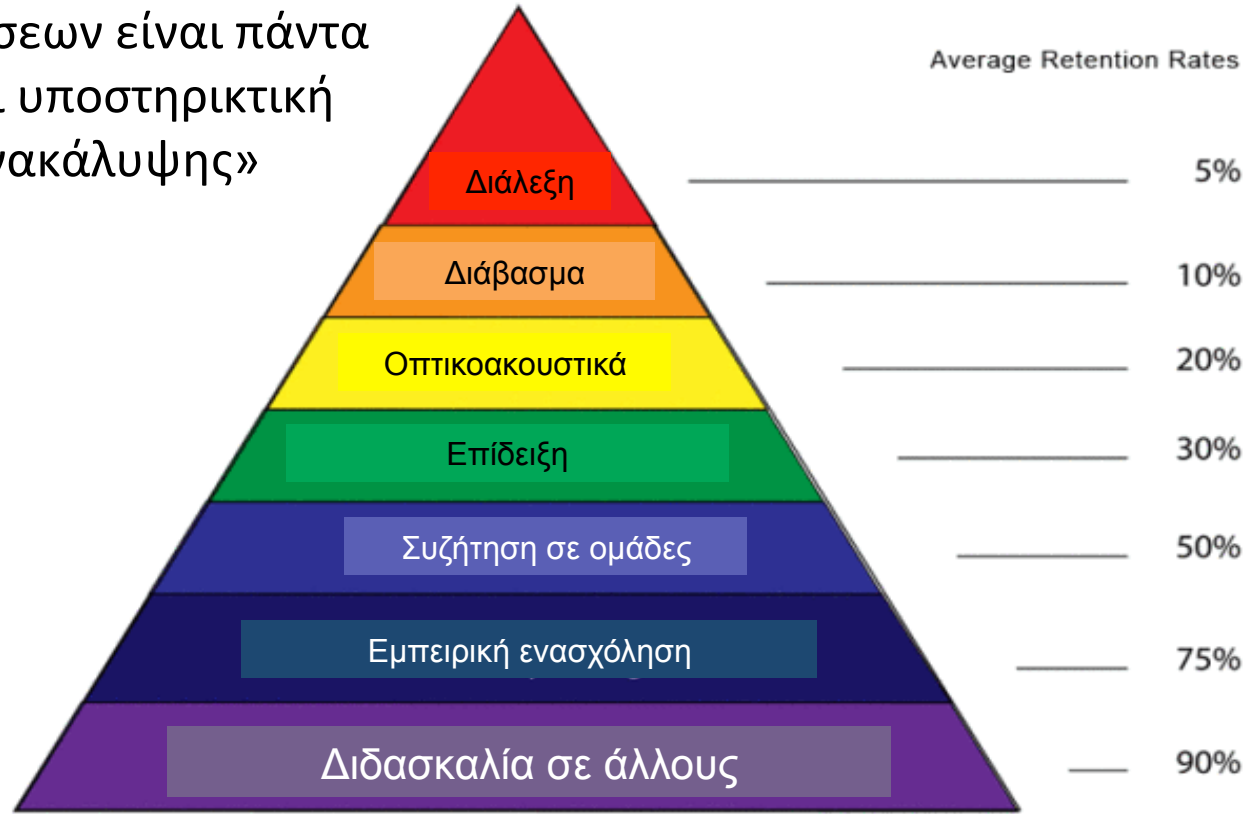
Προσαρμογή από: Κ. Μπαζίγου (2011), «Τα ρούχα
μας... Αυτοί οι άγνωστοι», Η καινοτομία των
Ερευνητικών Εργασιών στο Νέο Λύκειο, ΟΕΔΒ.

Κατερίνα Μπαζίγου
Σ.Ε.Ε. Εκπαίδευσης για την Αειφορία – 1^ο ΠΕΚΕΣ
Αττικής

Εμπειρική μάθηση vs Αναπαραγωγής

«Η απόκτηση γνώσεων είναι πάντα δευτερεύουσα και υποστηρικτική διαδικασία της ανακάλυψης»

(Dewey 1916)



Η πυραμίδα της μάθησης

+ Σε ποιες παιδαγωγικές αρχές στηριζόμαστε;

- Διαθεματικότητα
- Ανακαλυπτική μάθηση
- Συνεργατική μάθηση
- Ενεργός και συμμετοχική μάθηση



+ Γιατί να κάνω ένα διαθεματικό project εξ αποστάσεως;

- Εξυπηρετώ τους μαθησιακούς στόχους του γνωστικού μου αντικειμένου, προεκτείνω και εμβαθύνω.
- Για να προσελκύσω το ενδιαφέρον των μαθητών/τριών στη μαθησιακή διαδικασία που τώρα είναι προαιρετική
- Αξιοποιούμε ως ερευνητικό πεδίο το σπίτι μας και τα μέσα που έχουμε στη διάθεση μας
- Εμπλέκω σε μια ενδιαφέρουσα μαθησιακή διαδικασία το οικογενειακό περιβάλλον
- Συνεργάζομαι με συναδέλφους διαφορετικών ειδικοτήτων και μοιραζόμαστε το υλικό
- Συνεργάζονται οι μαθητές/τριες μεταξύ τους



+ Διαθεματικό project

Γενικά Λύκεια:

- Νέα Ελληνική Γλώσσα
- Ξένη γλώσσα
- Πληροφορική
-

Γυμνάσια:

- Νέα Ελληνική Γλώσσα
- Οικιακή Οικονομία
- Ξένη Γλώσσα
- Πληροφορική
- Τεχνολογία
- Αισθητική Αγωγή





Διαθεματικές δραστηριότητες με θέμα τα ρούχα



- Οι δραστηριότητες που ακολουθούν θα μπορούσαν να υλοποιηθούν είτε ως ολοκληρωμένη δημιουργική εργασία είτε ως μεμονωμένες δραστηριότητες ανάλογα με τις ανάγκες και την απόφαση των εκπαιδευτικών.
- Στο ίδιο μεθοδολογικό μοντέλο θα μπορούσαν να ερευνηθούν και άλλα θέματα αναδεικνύοντας διαφορετικά ζητήματα που σχετίζονται με αυτά (π.χ. κινητό τηλέφωνο, τρόφιμα κ.λ.π.)

+ Εισαγωγικά – Αφόρμηση



Από την εισαγωγική ενότητα θα αναδυθούν οι βασικοί άξονες της ερευνητικής εργασίας. Εισάγουμε τους μαθητές/τριες στην Ερευνητική Εργασία με ένα καταιγισμό ιδεών. Η συγκεκριμένη διδακτική τεχνική έχει αρχικά στόχο να αναδείξει τις προϋπάρχουσες αντιλήψεις των μαθητών/τριών για τα ρούχα, οι οποίες θα αποτελέσουν το σημείο εκκίνησης για την ερευνητική εργασία. Κατά τη διαδικασία υλοποίησης της Ερευνητικής Εργασίας οι αντιλήψεις αυτές αναμένεται να αναθεωρηθούν, να εμπλουτισθούν και να καταλήξουν σε μια ολιστικότερη κριτική και αυτοκριτική προσέγγιση του συγκεκριμένου καταναλωτικού αγαθού.



Καταιγισμός ιδεών (σύγχρονη διδασκαλία)



- Ποια είναι η πρώτη λέξη που σκέφτεστε για την έννοια «ρούχα»;

Στο webex:

- Χρησιμοποιούμε το chat, ή
- Γράφουν στον πίνακα όλοι οι μαθητές

- Κατηγορίες εννοιών

Παρατηρώντας τις λέξεις που έχουμε καταγράψει στο chat ας προσπαθήσουμε να τις συγκεντρώσουμε σε ομάδες εννοιών.



Μέρος Α



Ποια είναι η καταναλωτική σχέση μας με τα ρούχα;

- Είναι σημαντικό να ξεκινάμε το κάθε θέμα εξετάζοντας πώς εμείς σχετιζόμαστε με αυτό.
- Η ενότητα στοχεύει στην ανάδειξη της καταναλωτικής σχέσης μας με τα ρούχα μέσα από δύο έρευνες (ποσοτική καταγραφή και δημοσκόπηση)

+

1. Ας ρίξουμε μια ματιά στο περιεχόμενο της ντουλάπας μας!

- Κάνουμε μια μικρή ανασκαφή στην ντουλάπα μας για να καταγράψουμε τα ρούχα που βρίσκουμε.
- Σε συνεργατικό φύλλο Excel καταγράφουμε τα ευρήματά μας. Έτσι θα έχουμε μια πλήρη εικόνα των ρούχων που διαθέτουμε ως τάξη

Είδος	Ποσότητα	Χρόνος απόκτησης	Χώρα προέλευσης
-------	----------	------------------	-----------------

- Σε σύγχρονη ή ασύγχρονη διδασκαλία προβληματιζόμαστε για τα στοιχεία που συγκεντρώσαμε:
 - Είναι πολλά;
 - Θα μπορούσαμε να είχαμε λιγότερα;
 - Είναι μερικά ξεχασμένα;
 - Μας είναι όλα απαραίτητα;
 - Σε ποιες χώρες είναι κατασκευασμένα;

+ 2. Γιατί δεν ρωτάμε και τους άλλους;

- Διοργανώνουμε μια ηλεκτρονική δημοσκόπηση προκειμένου να διερευνήσουμε τις καταναλωτικές σχέσεις των φίλων και συγγενων μας για τα ρούχα.

Για παράδειγμα:

Ερωτηματολόγιο για τις καταναλωτικές επιλογές μας σε σχέση με τα ρούχα

* Απαιτείται

Ηλικία *

- 12-18
- 18-35
- 35-55
- +55

Φύλο *

- Άντρας
- Γυναίκα

Για ποιους λόγους αγοράζετε συνήθως ρούχα; *

- γιατί φθείρονται τα παλιά
- γιατί αλλάζει η μόδα
- γιατί με κάνει να νιώθω καλύτερα

Πιστεύετε ότι τα ρούχα σας δείχνουν κάτι για τον εαυτό σας;

- Ναι
- Όχι

Ποιο είναι το βασικό κριτήριο για να αγοράσετε ένα ρούχο; *

- Η τιμή
- Να είναι βολικό
- Να είναι στη μόδα
- Να είναι γνωστής φίρμας
- Η γνώμη του φίλου/της φίλης μου
- Άλλο: _____

Προσέχετε την χώρα προέλευσης; *

- ΝΑΙ
- ΟΧΙ



Εργασία ασύγχρονη ατομική ή ομαδική

- Με βάση τα αποτελέσματα της στατιστικής ανάλυσης θα συντάξετε την αναφορά της έρευνας. Μπορείτε να μοιραστείτε μεταξύ σας τις ερωτήσεις και ανά ομάδες να γράψετε μια αναφορά για κάθε ερώτηση. Φροντίστε να περιλάβετε στην ανάλυση: Γενικό σχόλιο για κάθε ερώτηση βασισμένο στην επικρατούσα απάντηση, παρουσίαση των ποσοστών σε κάθε επιλογή, ένα μικρό σχόλιο για κάθε απάντηση (τι πιστεύετε για το αποτέλεσμα, τα αίτια που οδηγούν σε αυτή την απάντηση, ενδεχόμενες συνέπειες κ.λ.π.).





Μέρος Β.

Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της νεανικής και σχολικής μόδας;



Η ενότητα εστιάζει στη σχολική μόδα και στοχεύει στην παρατήρηση και αναστοχαστική προσέγγιση της νεανικής ενδυμασίας.

Η συγκριτική διάσταση της σχολικής και νεανικής μόδας στο χρόνο έχει στόχο την κατανόηση των εξελίξεων με βάση τις κοινωνικές αντιλήψεις της κάθε εποχής.

+ Στις 5 Φεβρουαρίου 1982 καταργήθηκε μετά από δεκαετίες η σχολική ποδιά σε όλες τις βαθμίδες της εκπαίδευσης. Σχολική ποδιά φορούσαν όλα τα παιδιά (αγόρια και κορίτσια) στο δημοτικό, αλλά μόνο τα κορίτσια στη δευτεροβάθμια εκπαίδευση. Η κατάργηση προκάλεσε έντονο προβληματισμό τόσο ανάμεσα στους εκπαιδευτικούς, όσο και ανάμεσα στους γονείς οι οποίοι φοβήθηκαν ότι με την κατάργηση της θα επιβαρυνθεί ο οικογενειακός προϋπολογισμός και θα δημιουργηθεί ζήτημα κοινωνικών διακρίσεων.

— Μήπως με τις ποδιές δέ φαίνονται οι κοινωνικές διακρίσεις; λέει μαθήτρια της Α΄ Λυκείου. Άλλη φορά φοράει ποδιά Τσεκλένη κι άλλη την ίδια ποδιά τρία χρόνια και της φαίνεται απ' το στρίφωμα.

— Κι όλα τ' άλλα πού φαίνονται έξω από την ποδιά; συμπληρώνει η Ξανθή. Τό άνορακ, τά παπούτσια, τó χαρτζιλίκι;

Και ή Ρούλα:

— Και ή τεράστια κοινωνική διάκριση ανάμεσα σ' έμάς τά κορίτσια και στά αγόρια, που δέ φοράνε ποδιά;

— Η απόφαση της τάξης μας νά μή φοράμε ποδιά είναι ομόφωνη, δηλώνει ή Τίνα. Γι' αυτό και όταν βγάλουμε τις ποδιές, μόνες μας θά προσέχουμε νά μήν υπάρχουν διακρίσεις ανάμεσά μας. Δέ θά ρχονται συμμαθήτριες ντυμένες επιδεικτικά, γιατί έμεις οι υπόλοιπες θά τις θά-λουμε στή θέση τους.

Το Βήμα 31/1/1982

Ο αγαπημένος τραγουδιστής της νεολαίας Κώστας Τουρνάς θά δώσει τό κέφι και τή χαρά με τά τραγούδια του και τό διαγωνισμό χορού γιά τά παιδιά.

ΕΠΙΔΕΙΞΗ ΠΑΙΔΙΚΗΣ ΜΟΔΑΣ

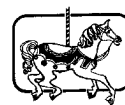
Όλη ή παιδική μόδα θά παρελάσει στό MINION, με τις καινούργιες ιδέες του Γιάννη Τσεκλένη γιά τό φετινό ντύσιμο τών παιδιών. Ό,τι «φοράει» τό σχολείο σήμερα, από ποδιές και τσάντες, μέχρι τις «επισημες» ώρες έξω απ' τό σχολείο. Κάθε πρῶτὸς στίς 11 και κάθε απόγευμα στίς 6. Στόν 8ο όροφο.



ΚΙΝΗΜΑΤΟΓΡΑΦΟΣ

Ξεκαρδιστικές ταινίες με κινούμενα σχέδια θά δίνουν κέφι και χαρά σέ μικρούς και μεγάλους. Κάθε μέρα, όλες τις ώρες, πού δέν θά έχει άλλο θέαμα!

Μιά άφισέτα - πρόγραμμα, χρωματιστή σέ κάθε παιδί ΔΩΡΕΑΝ



ΛΟΥΝΑ ΠΑΡΚ

Λούνα Πάρκ, με παιχνίδια γιά όλες τις ηλικίες, περιμένει τά παιδιά στόν 8ο όροφο. Με πόπκόρν «μαλλί της γριάς» κ.ά. Μιά «φιέστα» πρέπει νά τάχει όλα!

Σέ κάθε παιδί ΔΩΡΕΑΝ μιά 7UP.

MINION

ΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΜΕΓΑΛΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ





Με τα μάτια των μεγαλύτερων... (εργασία ατομική και σε ομάδες)

- Ας ζητήσουμε από τους μεγαλύτερους συγγενείς ή/και φίλους να σας δώσουν ή να σας στείλουν φωτογραφίες από τα σχολικά τους χρόνια.
- Αναζητούμε στο διαδίκτυο φωτογραφίες και πληροφορίες για τη σχολική ενδυμασία.
- Αν οι γονείς σας ή πρόσωπα από το συγγενικό και φιλικό σας περιβάλλον έχουν φοιτήσει σε σχολεία άλλης χώρας μπορείτε να τους ζητήσετε αν έχουν να σας δώσουν φωτογραφίες δικές τους.

Συνεργατική εργασία (ασύγχρονη): Δημιουργούμε παρουσιάσεις με τις φωτογραφίες που έχουμε συλλέξει. Φροντίζουμε ώστε σε κάθε φωτογραφία να υπάρχει λεζάντα και κάποιο διευκρινιστικό σχόλιο αν κρίνουμε απαραίτητο.

Παρουσίαση των εργασιών σε σύγχρονη διδασκαλία.





Μέρος Γ

Τι θα φορεθεί φέτος;

Η ενότητα πραγματεύεται τη μόδα συνολικότερα και εστιάζει στη διαφήμιση ως μέσου επιβολής της.

- Αρχικός στόχος είναι να αντιληφθούν οι μαθητές/τριες ότι ένα μεγάλο μέρος της προσωπικής και κοινωνικής μας ύπαρξης εκφράζεται μέσα από την ένδυση.
- Η ανάλυση του διαφημιστικού λόγου θα αποκωδικοποιήσει τις τεχνικές πειθούς που χρησιμοποιούνται στον χώρο της μόδας διαχρονικά και στοχεύει στην διαμόρφωση κριτικά σκεπτόμενων καταναλωτών.
- Στη συνέχεια η παραγωγή διαφημιστικών κειμένων θα εξασκήσει τους/τις μαθητές/τριες στο συγκεκριμένο κειμενικό είδος.
- Τα θέματα του γυναικείου προτύπου μέσα από τη διαφήμιση και της νευρικής ανορεξίας συνδέονται με τη μόδα άμεσα και είναι ζητήματα εξαιρετικά κρίσιμα για τους εφήβους. Για το λόγο αυτό η δραστηριότητα στοχεύει στη διάχυση του θέματος μέσα στη σχολική κοινότητα.

Διαφημίσεις ανά εποχές...



1948



1949



1950



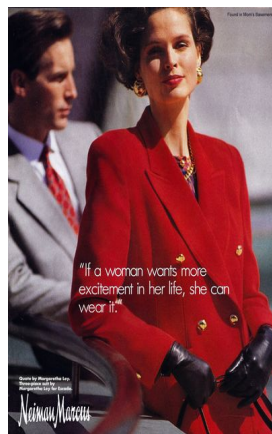
1957



1960



1979



1990

Τι ρούχα θα φορεθούν φέτος τον χειμώνα;

Οι διεθνείς οίκοι σε Παρίσι, Μιλάνο, Νέα Υόρκη και Λονδίνο, προτείνουν μερικά από τα βασικά στοιχεία και χαρακτηριστικά της σεζόν, που οφείλουμε όλες να γνωρίζουμε!

Τι θα φορεθεί το 2011.

Οι σχεδιαστές βούτηξαν τις βελόνες τους σε χρωματιστό καβαλέτο και γέμισαν τις πασαρέλες με αισιοδοξία. Μες στη γενικότερη μαυρίλα του 2011 η μόδα λειτουργεί ως πανοπλία ευτυχίας.

Αυτό το καλοκαίρι, το κόκκινο θα φορεθεί όσο ποτέ!

Το χρώμα του πάθους μπορεί να αναδείξει τη μοιραία γυναίκα που κρύβεται μέσα σας, αρκεί η προσωπικότητά σας να το υποστηρίξει. Το κόκκινο ταιριάζει τόσο στις μελαχρινές, όσο και στις ξανθές.

Αποσπάσματα από τον περιοδικό τύπο

+ 1. Οι επιταγές της μόδας!

Συνεργατική και ασύγχρονη δραστηριότητα:

Αναζητούμε στο διαδίκτυο διαφημίσεις ρούχων ανδρικών και γυναικείων από διαφορετικές δεκαετίες του 20^{ου} αιώνα (μπορούμε να δούμε μερικές την προηγούμενη διαφάνεια). Η κάθε ομάδα θα επιλέξει μια διαφήμιση ρούχων από όποια εποχή αποφασίσει και θα δημιουργήσει μια παρουσίαση.

Σύγχρονη διδασκαλία:

Με βάση τις παρουσιάσεις των ομάδων συζητάμε το διαφημιστικό λόγο όπως καταγράφεται στα παραδείγματα που έχουν συγκεντρώσει οι μαθητές/τριες.

Ενδεικτικές ερωτήσεις προς συζήτηση:

- Με ποιο τρόπο παρουσιάζονται τα δύο φύλα στη διαφήμιση;
- Ποιοι είναι οι κοινωνικοί ρόλοι που αναγνωρίζετε στις διαφημίσεις;
- Ποιοι είναι οι λεκτικοί ή οι μη λεκτικοί τρόποι που χρησιμοποιούνται για να πεισθούν οι καταναλωτές;
- Ποια συναισθήματα και επιθυμίες προσπαθούν να διεγείρουν στους καταναλωτές;

+ 2. Δημιουργούμε τη δική μας διαφήμιση

- Ασύγχρονη και ατομική εργασία:

Με όση περισσότερη φαντασία έχετε σχεδιάστε τη δική σας διαφήμιση για ένα αγαπημένο σας ρούχο.

Προσπαθήστε να σκεφτείτε σε ποιο αγοραστικό κοινό απευθύνεστε και να βρείτε τα πιο κατάλληλα επιχειρήματα για να το πείσετε.

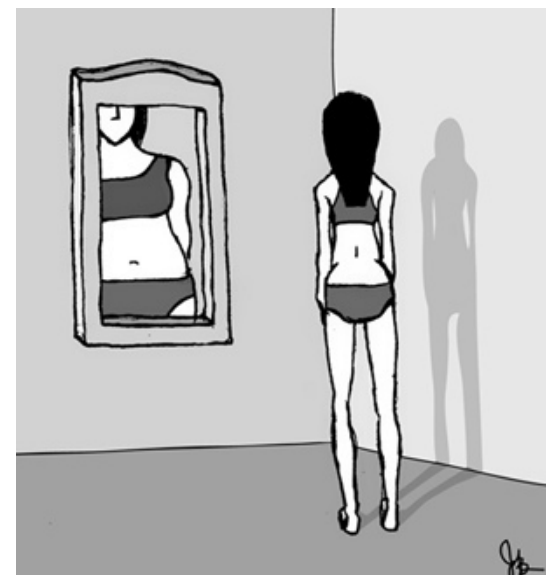


+ 3. Το γυναικείο σώμα της μόδας

Οι διαφημίσεις της μόδας εκτός από τη δημιουργία των καταλωτικών προτύπων συμβάλλουν και στη διαμόρφωση της αντίληψης μας για το γυναικείο σώμα. Τα περισσότερα μοντέλα στην προσπάθειά τους να είναι αδύνατα πάσχουν από νευρική ανορεξία. Προκειμένου να παρουσιασθεί το γυναικείο σώμα όλο και περισσότερο αδύνατο έχει επιστρατευθεί και η τεχνολογία της επεξεργασίας της εικόνας. Το αποτέλεσμα είναι πολύ συχνά οι αναλογίες των μοντέλων στις φωτογραφίες μόδας να είναι αφύσικα παραμορφωμένες. Μια σειρά τέτοιων περιστατικών που παρουσιάσθηκαν στον τύπο προκάλεσε τέτοια αναστάτωση στην Αγγλία, ώστε η Βρετανική Βουλή πρόσφατα πρότεινε την απαγόρευση του ρετουσαρίσματος δια νόμου σε διαφημίσεις που απευθύνονται σε εφήβους. Στην Ελλάδα το φαινόμενο της νευρικής ανορεξίας δεν είναι άγνωστο.

Επισκεφθείτε στο διαδίκτυο την ιστοσελίδα της Μη Κυβερνητικής Οργάνωσης ΑΝΑΣΑ (<http://www.anasa.com.gr/main.htm>), η οποία ασχολείται με την καταπολέμηση των διατροφικών διαταραχών.

Αναζητείστε τα αίτια, τα συμπτώματα, αλλά και τους τρόπους αντιμετώπισης της νευρικής ανορεξίας.





Μέρος Δ

Ποια είναι τα στάδια πριν και μετά την κατανάλωση ρούχων;



- Η ενότητα στοχεύει στην κατανόηση των σύνθετων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προβλημάτων που δημιουργούνται κατά τον κύκλο ζωής των προϊόντων και συγκεκριμένα των ρούχων. Καθεμία από τις δραστηριότητες αναφέρεται και σε μια διαφορετική φάση παραγωγής και διάθεσης των ρούχων εστιάζοντας στις συνέπειες που έχουν για άλλους λαούς, αλλά και για το περιβάλλον. Με την προσέγγιση αυτή διευρύνεται η μονοσήμαντη σχέση των μαθητών/τριών με τα ρούχα και περικλείει εκτός από την καταναλωτική διάσταση, την παραγωγή και διάθεση των προϊόντων.



1. Οι πρώτες ύλες

- Το βαμβάκι είναι η πρώτη ύλη για τα περισσότερα από τα ρούχα που φοράμε. Το παγκόσμιο εμπόριο του βαμβακιού όμως δεν φαίνεται να ακολουθεί τους κανόνες του δίκαιου εμπορίου.
- Στην Μπουρκίνα Φάσο (βλ. Επόμενη διαφάνεια) φαίνεται ότι αντιμετωπίζουν ένα πολύ σοβαρό πρόβλημα με τις τιμές του βαμβακιού και τον παγκόσμιο ανταγωνισμό. Παρόμοια προβλήματα με τις χαμηλές τιμές των προϊόντων τους είχαν και άλλοι καλλιεργητές ανά τον κόσμο.
- Το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο (fair trade) έχει βοηθήσει πολλούς αγρότες που βρίσκονται σε αυτή την δύσκολη κατάσταση. Στην ιστοσελίδα <https://www.fairtrade.gr> θα βρείτε πολλές πληροφορίες για αυτό.

Εργασία ατομική ή συνεργατική (ασύγχρονη):

Τι είναι το δίκαιο και αλληλέγγυο εμπόριο;

Τι προσφέρει σε καταναλωτές και παραγωγούς;



Μπουρκίνα Φάσο

+ 1. Οι πρώτες ύλες

■ Μπουρκίνα Φάσο: Μια ιστορία για το Βαμβάκι (μελέτη περίπτωσης)

«Πώς μπορούμε να αντιμετωπίσουμε αυτό το πρόβλημα; Οι τιμές του βαμβακιού είναι πολύ χαμηλές για να εξακολουθούμε να στέλνουμε τα παιδιά μας στο σχολείο ή για να αγοράσουμε ψωμί και να πληρώσουμε για την υγεία μας», Brahima Outtara, Μπουρκίνα Φάσο.

Το διεθνές εμπόριο βαμβακιού αποτελεί το καλύτερο παράδειγμα για τα καταστροφικά αποτελέσματα της επιδότησης των προϊόντων. Λόγω της επιδότησης των Αμερικάνων βαμβακοπαραγωγών, τα τρέχοντα αγροτικά προγράμματα στην Αμερική ενθαρρύνουν την υπερπαραγωγή. Η επιπλέον παραγωγή πωλείται στη διεθνή αγορά κάτω του κόστους κατεβάζοντας έτσι τις τιμές και περικόπτοντας το εισόδημα εκατομμυρίων φτωχών αγροτών ανά τον κόσμο.

Μια ενδεχόμενη μεταρρύθμιση της επιδότησης του βαμβακιού θα μπορούσε να βελτιώσει ουσιαστικά την ποιότητα ζωής παραπάνω από ενός εκατομμυρίου Δυτικο-Αφρικανικών νοικοκυριών –10 εκατομμύρια άνθρωποι- αυξάνοντας το εισόδημά τους από 8%-20%. Για τους αγρότες που ζουν με λιγότερο από 1\$ την ημέρα, αυτό σημαίνει περισσότερα λεφτά για φαγητό, φάρμακα, δίδακτρα και λιπάσματα. Ένα τυπικό νοικοκυριό βαμβακοπαραγωγού στη Δ. Αφρική έχει περίπου 10 μέλη, μέσο προσδόκιμο ζωής τα 48 χρόνια και το ποσοστό εγγράμματων ενηλίκων είναι κάτω από το 25%.

http://www.oxfam.org/en/campaigns/trade/real_lives/burkina_faso

+ 2. Η κατασκευή

- Πολλές από τις εταιρείες κατασκευής επώνυμων ρούχων προτιμούν να κατασκευάζουν τα προϊόντα τους σε χώρες πολύ μακρινές από αυτές που τα πουλάνε. Γιατί νομίζετε ότι γίνεται αυτό; Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των χωρών αυτών;
- Τα παρακάτω κείμενα θα σας δώσουν μερικές ιδέες...
- Συζητήστε τα κείμενα σε σύγχρονη διδασκαλία δίνοντας έμφαση στο φαινόμενο της παιδικής και γυναικείας εργασίας.



Φωτό: Oxfam International, Offside, Labour rights and sportswear production in Asia, 2006.



2. Η κατασκευή

Υποστηρικτικά κείμενα:

- Α. Κατά κανόνα η παραγωγή αθλητικών ειδών δεν γίνεται απευθείας από τις ίδιες τις εταιρείες, αλλά αντίθετα γίνονται συμβόλαια με εργοστάσια – προμηθευτές, πολλά από τα οποία στη συνέχεια υπομισθώνουν μικρότερα εργοστάσια ή εργάτες κατ' οίκον. Πολλά από τα εργοστάσια της Ασίας που διαχειρίζονται την παραγωγή των μεγάλων γνωστών εταιρειών είναι μεγαλύτερα και πιο ισχυρά από τις ίδιες τις εταιρείες και το δίκτυο των εργοστασίων και προμηθευτών είναι αχανές. Η Oxfam International πιστεύει ότι τόσο οι προμηθευτές όσο και οι εταιρείες πρέπει να έχουν την ευθύνη για την τήρηση των εργατικών δικαιωμάτων. Εταιρείες όπως η NIKE, ADIDAS, REEBOK, PUMA και άλλες επέλεξαν να εκμισθώνουν σε τρίτους την παραγωγή τους. Αν ήθελαν θα μπορούσαν να έχουν δικά τους εργοστάσια. Το γεγονός της εκμίσθωσης σε τρίτους δεν θα πρέπει να τις απαλλάσσει από την ευθύνη της παραγωγής των προϊόντων τους κάτω από αξιοπρεπείς συνθήκες. Με τον ίδιο τρόπο που οι εταιρείες των αθλητικών προϊόντων απαιτούν να τηρούνται οι προδιαγραφές ποιότητας των προϊόντων τους, με τον ίδιο τρόπο θα πρέπει να απαιτούν από τους προμηθευτές τους να εγγυηθούν για την ποιότητα των σχέσεων εργασίας στους χώρους παραγωγής.

Oxfam International, Offside, Labour rights and sportswear production in Asia, 2006.





2. Η κατασκευή

- Β. Η εταιρεία έτοιμου ενδύματος Gap και άλλες εταιρίες ενδυμάτων απέσυραν στο παρελθόν ρουχισμό τους από τα καταστήματά τους όταν έγινε γνωστό ότι κατασκευάζονταν σε εργοστασιακές μονάδες στην Ινδία, όπου απασχολούνται παιδιά. Όμως πολλοί στην Ινδία δεν θεωρούν την παιδική εργασία ως ένα κοινωνικό φαινόμενο που πρέπει να εκλείψει άμεσα και υποστηρίζουν ότι είναι μία ενίσχυση για τους φτωχούς που πρέπει να επιβιώσουν. (Ημερησία 29/9/2010)
- Γ. Εκπρόσωπος της εταιρείας GAP δήλωσε ότι η εταιρεία δεν γνώριζε ότι τα ρούχα που προορίζονταν για την Χριστουγεννιάτικη αγορά είχαν κατασκευαστεί από υπομισθωμένο εργοστάσιο ρούχων στο οποίο δούλευαν παιδιά. Ανακοίνωσε ότι θα αποσυρθούν οι συγκεκριμένες παρτίδες ρούχων, ενώ θα διερευνηθεί αν τηρείται ο ηθικός κώδικας που είχε επιβληθεί από την εταιρεία πριν τρία χρόνια. {...} Η σημαντική συνεισφορά της Ινδίας στην παγκόσμια οικονομία είναι τα εξαιρετικά φθηνά εργατικά χέρια. Η διαπίστωση αυτή εξηγεί τις 15.000 χιλιάδες εργοστάσια ρούχων που λειτουργούν στο Δελχί κάτω από ανεπαρκείς κανονισμούς, μερικά από τα οποία είναι από τα χειρότερα κότεργα που θα μπορούσε να ανεχθεί η ανθρώπινη συνείδηση. {...} Σύμφωνα με μια εκτίμηση, περισσότερο από 20% της Ινδικής οικονομίας στηρίζεται στην παιδική εργασία, ποσοστό που υπολογίζεται σε 55 εκατομμύρια παιδιά κάτω των 14. {...} (Εφημερίδα Observer 28/10/2007)

+ 2. Η κατασκευή

Παρακολουθήστε τη μικρού μήκους ταινία «Made in Bangladesh. Το πραγματικό κόστος των φθηνών μας ρούχων»

https://www.youtube.com/watch?v=X_wb_DrE20Y

Πρόκειται για ντοκυμαντέρ της Action Aid με αφορμή την κατάρρευση εργοστασίου ενδυμάτων στο Μπαγκλαντές και τον θάνατο 1000 εργατών.

Ενδεικτικές ερωτήσεις:

- Γιατί πιστεύετε ότι οι μεγάλες πολυεθνικές εταιρείες ρούχων προτιμούν να κατασκευάζουν τα ρούχα τους σε χώρες όπως το Μπαγκλαντές;
- Ποιες είναι οι συνθήκες εργασίας στα εργοστάσια κατασκευής ρούχων;
- Με ποιους τρόπους οι εργάτριες στη βιομηχανία ρούχων προσπαθούν να αντιδράσουν;
- Με ποιον τρόπο πρέπει να αντιδράσουν οι καταναλωτές; Τι προτείνουν οι εργάτριες;



- Χρήσιμα στοιχεία για την κατασκευή των ρούχων ανά τον κόσμο θα βρείτε και στον παρακάτω σύνδεσμο της WWF HELLAS

<http://www.wwf.gr/images/pdfs/pe/TshirtPaper.pdf>



Καλή δύναμη
Σύντομα και από κοντά!!!