

PHARRELL WILLIAMS VYKUPITEL OCEÁNŮ

MOMENT, KDY SE NA PRVNÍ POHLED POVRCHNÍ SVĚT MÓDNIHO PRŮMYSLU SPOJUJE S EKOLOGICKÝM PROJEKTEM, JE JEDINEČNOU PŘÍLEŽITOSTÍ UKÁZAT LIDEM, CO TRÁPÍ NAŠI MODROU PLANETU. BERLÍN SE LETOS STAL HOSTUJÍCÍ METROPOLÍ PROJEKTU PARLEY, KTERÝ NAHLÉDL POD KRVÁČEJÍCÍ HLADINU OCEÁNŮ.



Na ulice Berlína padal soumrak s letní příchutí, když v době mezi hlavním jídlem a dezertem galerista Reiner Opoka vyslovil poprvé spojení Parley projekt. Tato originální komunikační platforma spojuje novináře, producenty, PR agenty, umělce a všechny kreativní myslí, aby společně šířili osvětu o různých ekologických otázkách. Po newyorské premiéře, kterou kromě environmentálních autorit osobně podpořili i Leonardo DiCaprio a Pamela Anderson, dostalo Česko-Slovensko nabídku participovat. „Portfolio našich aktivit se pohybuje na hraně mezi uměleckým a módním světem. Podpořit eko projekt, jehož hlavním ambasadorem je Pharrell Williams, a zvednout tak povědomí Čechů a Slováků o problému, který zcela absentuje v našich médiích, byla výzva, kterou jsme se okamžitě rozhodli přijmout,“ říká ředitel agentury Pavleye Art and Culture, Jozef Pavleye. Každoročně se do světových oceánů dostane 25 miliard kilogramů plastových lahví, které kontaminují sto tisíc mořských savců a přibližně milion ryb. Mnohé z nich se servírují v restauracích nebo prodávají v supermarketech, čímž se koloběh vrací zpět k člověku. Informovat veřejnost o tomto problému je jedním z cílů projektu Parley a jeho berlínskou edici podpořili osobnosti jako zpěvák Pharrell Williams, spoluzakladatel Greenpeace Paul Watson, dokumentarista Fabien Cousteau nebo fotograf David LaChapelle. Slovenská čtyřčlenná delegace vyrazila za cílovou destinací Berlín 2. července, aby letní měsíce zasvětila produkci exkluzivní reportáže zastřešené Fashion TV Czech and Slovak.

VIZE JMÉNEM BIONIC

Pharrell Williams, globální pop ikona, jejíž pracovní životopis obsahuje spolupráci se jmény jako Madonna, Justin Timberlake, Britney Spears, Marc Jacobs, Takashi Murakami nebo Zaha Hadid, zaměřil svůj business plán na podporu záchrany oceánů. Investice do značky BIONIC, jejímž cílem je plastový odpad vylovený z oceánů transformovat do módních a lifestyleových produktů, ho katapultovala na první příčku ambasadů berlínské edice Parley. Pár minut po Pharrellovém veřejném diskusním projevu pokládám na stůl skleněnou láhev minerálky a třpytivý mikrofon přiblížím k jeho rtům.

„Nejsem perfektní. Reprezentuji běžného spotřebitele, který nad environmentálními otázkami neuvažuje dostatečně. Moje auto možná není ten nejvíce ‚eco-friendly‘ model na světě anebo miluji vodu FIJI a ne vždy jsem ji pil ze skleněné láhve... Podporou projektu BIONIC však balancuji svůj dopad na chod této planety. A proto mohu v noci klidně spát.“

Pracuji pro firmu, která vyloví ročně z oceánů dva miliony plastových lahví a z nich pak vyrábí vlákno BIONIC, které následně používají koncerny jako GAP, Moncler, Timberland nebo Burton na výrobu svých kolekcí. Každý kus oděvu, který máš teď na sobě, může být vyroben touto technologií. Díky tomu se cítím lépe, vím, že mé chování takto kompenzuje a vyrovnává nedokonalosti, kterých se občas dopouštím,“ přiznává Pharrell překvapivě upřímně hned v úvodu rozhovoru.



způsob. Když jsem viděl, že její systém je lepší, přirozeně jsem se ho chtěl naučit. Dělejte věci správně a lidé poznají, co je správná a co nesprávná cesta," přiznává s pokorou Pharrell.

„OCEÁN JE ŽIVOU KRVÍ PLANETY“

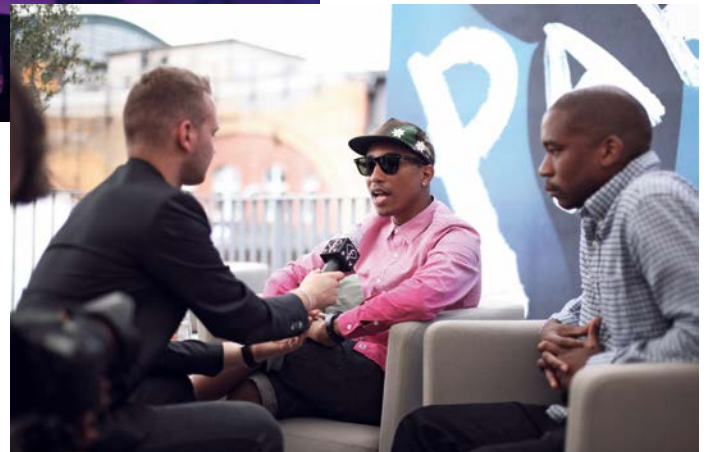
Umělec a filmař Julian Schnabel vystihl roli oceánů výrokem, který personifikuje problém s plastovým odpadem. Rok 1997 znamenal v této problematice globální alarm odhalením a medializací naleziště nazvaného Great Pacific Garbage Patch, které je jednou z jedenácti největších skládek plastového odpadu. V kombinaci spodních proudů a UV záření se plast rozkládá na mikročástice, které se mísí s planktonem a tak ho následně konzumují mořští živočichové. Vědci odhadují, že 10 % ze sta milionů tun plastu, které ročně na zemi vyprodukuje, končí v oceánech. Členové Sea Shepard měli rovněž důležitý mandát v projektu Parley. Jejich hlavní misí je ochrana mořských savců a zachování ohrožených ekosystémů. Od roku 1977, kdy byla nezisková orga-



Značku BIONIC založili v roce 2008 Tyson Toussant a Tim Coombs, kteří později nabídli Pharrellovi pozici kreativního ředitele. Technologie BIONIC yarn produkuje vlákno čtvrté generace z recyklovaného plastu určené pro textilní výrobu, čímž nabízí efektivní řešení otázky plastového odpadu.



„Když jsem byl malý, tyto problémy jsem neregistroval. Chodil jsem kolem košů s tříděným odpadem, ale neuvědomoval jsem si jejich smysl. A přesně v tom je ten problém. Musíme v naší společnosti vytvořit tradici a uvědomovat si důsledky našich činů. Své přátele však zásadně nepoučuji. Nepostavil jsem se za BIONIC, aby se ze mě stal kazatel nebo ten, co na druhé ukazuje prstem. Země je naším společným domovem a proto se musíme všichni podílet na osvětě. Moji blízcí vidí mé chování a pokud uznají za vhodné, budou ho následovat. Nikdo nechce být poučován a jsem přesvědčen, že je to ta nejnepsprávnější cesta, jak věci řešit. Říct: musíš dělat to a to. A pokud to neděláš, jsi špatný člověk, tak osvětla nefunguje. Je to jako s mojí manželkou. Celý život jsem si košile skládal nesprávně... dokud mi neukázala jiný



nizace založena, využívá inovativní techniky na zachování a dokumentování stavu oceánů. Zajímavostí je, že tato organizace se stala hlavní hvězdou seriálu Whale Wars, vysílaného kanálem Animal Planet. Informace o mořské problematice tak proudí k divákům poutavým a nenásilným způsobem. Cyrill Gütsch, který je kreativní a produkční silou konceptu Parley, svůj prvotní záměr shrnul následovně: „V den, kdy jsem potkal spoluzakladatele Greenpeace Paula Watsona, jsem se rozhodl, že prvním ‚klientem‘ naší platformy se stane oceán. Šance reálně vyřešit problematiku znečištění oceánů totiž pramení v kvalitním propojení environmentálních sil s ekonomicky potenciálními projekty na globální úrovni.“

Heslem Berlínské edice Parley se stal výrok: „Pokud zemřou oceány, zemřeme i my“, a proto ve chvíli, kdy žehlíte límeček košile, vyhrnujete rukávy svetru nebo zapínáte poslední knoflík na džínsech, myslíte na poselství, že oděv má potenciál zachránit němý svět pod mořskou hladinou.