

# Paula Milczarczyk

---

## Moda jako źródło cierpień : etyczny wymiar produkcji i obrazowania

---

Kultura Popularna nr 2 (52), 56-64

---

2017

Artykuł został zdigitalizowany i opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej [bazhum.muzhp.pl](http://bazhum.muzhp.pl), gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

Paula Milczarczyk

# Moda jako

# źródło cierpień

# *Etyczny wymiar produkcji i obrazo- wania*

Bez względu na to, czy traktujemy zjawisko mody wąsko (jako wzornictwo odzieżowe) czy szeroko (jako ogół praktyk kreujących kontekst wokół wzornictwa), pozostajemy w obrębie działalności polegającej na przenoszeniu myśli (utrwalonych w postaci obrazowej) na materię, a więc w obrębie designu (Saj, 2005: 69). Związek tych dwóch dziedzin zacieśnia dodatkowo podejście eksponujące ten wymiar designu, którego metody skupiają się na estetyzacji otoczenia człowieka (Saj, 2005: 69). To prowadzi nas do pytania, czy moda (zarówno w wąskim, jak i szerokim ujęciu) przynależy do świata sztuki – odpowiedź na nie komplikuje dodatkowo fakt, że według niektórych teoretyków wciąż nie posiadamy satysfakcjonującej definicji sztuki, mającej charakter esencjonalny, a nie wyłącznie kontekstowy (instytucjonalny). Bez względu na to, jaka będzie odpowiedź (por. Kim, 1998; Miller, 2007; Łukoszek, 2012), warto zauważyć, że zarówno w ujęciu wynoszącym modę do rangi sztuki, jak i w tym sprowadzającym ją do poziomu masowej fabrykacji, zjawisko to pozostanie uwikłane w kontekst moralności. Jeżeli moda jest rodzajem sztuki, a sztuka przynależy do świata wartości, to – z konieczności – twórczość ta będzie wchodzić w relację z innymi wartościami. Z drugiej strony, jeżeli modzie odmówimy statusu dziedziny artystycznej, sprowadzając ją tym samym do poziomu produkcyjnego, kontekst moralny pozostanie aktualny. Zasadniczo, jak stwierdza Kolarzowa, w żadnej sferze rzeczywistości nie może być miejsca na działania pozaetyczne, gdyż ich fundament musiałby opierać się na konstrukcie wewnętrznie sprzecznym – metafizyce (teorii bytu), która miałaby charakter wybiórczy, okrojony (Kolarzowa, 2003: 26). Kontekst etyczny, który zakreśla się wokół zjawiska, jakim jest moda, sprowadza ją zazwyczaj do wymiaru wytwórczego: w takich przypadkach analizy skupione na negatywnych skutkach produkcji kładą nacisk na wyzysk pracowników czy zanieczyszczenie środowiska. Poniższy tekst stanowi próbę rozszerzenia perspektywy etycznej, która obejmowałaby zjawisko mody nie tylko w wymiarze produkcyjnym (część pierwsza analizy), lecz również jako ujęty szeroko (wraz z całym kontekstem, który towarzyszy produkcji ubrań) element kultury wizualnej (część druga). Wychodząc od założenia, że krzywda (jako z jednej strony konsekwencja ludzkich działań, a z drugiej – kryterium etyczne) może mieć zarówno wymiar fizyczny (materialny), jak i psychiczny (Piłat, 1996: 29), zaś człowiek w perspektywie etycznej musi z konieczności stanowić jedność psychofizyczną, nieredukowalną wyłącznie do sfery materialnej (Czarnecki, 2008: 14), chciałabym zwrócić uwagę również na ten drugi, symboliczny wymiar mody. Okazuje się bowiem, że konsekwencje, które wynikają z mechanizmów rządzących światem mody sprowadzają się nie tylko do naruszania równowagi ekologicznej czy integralności cielesnej ludzi i innych istot (przypadek warunków pracy w fabrykach czy ubój zwierząt na skóry i futra). Moda ze swoim potencjałem kulturotwórczym ma o wiele szerszy zasięg oddziaływania – sięga on również sfery wartości symbolicznych. W tym kontekście przywołane zostaną takie zjawiska jak przekłamywanie rzeczywistości (osiągające niekiedy wymiary baudrillardowskiej symulakryzacji), totalna estetyzacja życia codziennego (skutkująca tak zwaną anestetyzacją) czy przypadki sięgania przez projektantów do sfery pamięci historycznej, symboliki religijnej i kulturowej.

Paula Milczarczyk – krytyk sztuki; doktorantka w Instytucie Filozofii, Socjologii i Dziennikarstwa UG. Zainteresowania naukowe: estetyka codzienności, aksjologia sztuki, krytyka kultury.

Omawiając kwestię etycznego wymiaru współczesnej mody nie sposób pominąć sfery produkcyjnej i związanych z nią negatywnych konsekwencji odciskających

piętno na warunkach ludzkiej pracy i stanie środowiska naturalnego. Zjawiskiem, które generuje szkody w obu tych sferach, jest przede wszystkim tak zwany *shipping*, czyli metoda polegająca na przenoszeniu lokalnej produkcji do krajów, które oferują tak zwaną tanią siłę roboczą (Płonka, 2013: 12). W przypadku branż odzieżowych (szczególnie z dziedziny *fast fashion*) produkcję przenosi się do krajów takich jak Chiny, Wietnam czy Bangladesz, gdzie warunki pracy wyznaczane są nie przez podstawowy komfort pracy, lecz przez maksymalny zysk globalnych korporacji (Cavusoglu, 2016: 5). Jak donosi w swoim raporcie z 2011 roku The International Textile, Garment and Leather Workers' Federation, w szwalniach (pejoratywnie określanych jako *sweatshopy*) zlokalizowanych na Sri Lance, Filipinach i w Indonezji czas pracy szwaczek wynosi od dwunastu do osiemnastu godzin dziennie (Płonka, 2013: 21). Z kolei raport sporządzony przez Institute for Global Labour and Human Rights w 2012 roku donosi na przykładzie jednej z największych szwalni w Bangladeszu, że dzienna płaca młodego małżeństwa wynosi, włączając w to nadgodziny, około cztery dolary amerykańskie (Płonka, 2013: 23). Wysoki stopień bezrobocia panujący w krajach stanowiących miejsca docelowe metody shippingowej sprawia, że pracownicy w obawie przed utratą pracy (a także agresją słowną i fizyczną) godzą się na wszelkie warunki, łącznie z tymi zagrażającymi bezpośrednio ich zdrowiu i życiu. Atmosferę strachu wykorzystują menadżerowie fabryk, którzy w celu obniżenia czasu produkcji posuwają się nawet do takich działań, jak trwale zamykanie drzwi ewakuacyjnych i okien czy wprowadzanie zakazu korzystania z toalet w czasie pracy (Płonka, 2013: 24). Tego typu praktyki w obliczu pożaru, powodzi czy katastrof budowlanych (związanych nierzadko z rażącymi zaniedbaniami w konstrukcji hal fabrycznych) stają się źródłem tragedii o ogromnej skali. W największym pożarze w historii przemysłu odzieżowego, który miał miejsce 11 września 2012 roku w Pakistanie, zginęło trzysta piętnaście osób, a dwustu pięćdziesięciu pracowników zostało poważnie rannych – w zakładzie nie było gaśnic i wyjść ewakuacyjnych, a okna zostały zabite kratami (Płonka, 2013: 24). Niestety, działania pracowników organizujących protesty i zrzeszających się w związki zawodowe są natychmiast neutralizowane przez właścicieli fabryk i lokalne władze.

Warto zauważyć, że zjawisko shippingu, kojarzone głównie z kwestiami praw człowieka, generuje również ogromne straty ekologiczne: im większy dystans dzieli miejsca produkcji i dystrybucji, tym dłuższą drogę do pokonania ma towar, co oczywiście pociąga za sobą wiele negatywnych skutków, które dotyczą środowiska naturalnego: począwszy od zwiększonej proporcjonalnie emisji dwutlenku węgla po zanieczyszczenie odpadami. Jeden t-shirt pokonuje nawet pięćdziesiąt tysięcy kilometrów, aby trafić na sklepową półkę (Płonka, 2013: 51) – towarzyszący tej podróży negatywny wpływ na środowisko jest nieodwracalny. Tak jak nieodwracalne jest cierpienie szwaczki, której zabroniono wyjść w czasie pracy do toalety, bo na moment zahamowałoby to produkcję, a zatem obniżyło zysk.

Z metody shippingowej coraz powszechniej korzysta również branża futrzarska. Miejscem docelowym stają się w tym przypadku szczególnie kraje azjatyckie, gdzie prawa zwierząt wciąż stanowią bardzo niski priorytet. Niekontrolowane hodowle i miejsca uboju, a także ugruntowane w tradycji znieczulenie na krzywdę zwierząt sprawiają, że produkcja futer i skór w krajach takich jak Chiny jest znacznie bardziej ekonomiczna: zwierzęta przetrzymywane są na małych powierzchniach, utrzymywane przy życiu i zabijane w sposób mniej humanitarny, a więc tańszy. Niestety, wyniki przeprowadzanych kontroli świadczą o tym, że niewiele lepszy los spotyka zwierzęta hodowane

w krajach europejskich czy w USA (Regan, 2004: 108–116; Płonka, 2013: 68–70; Pickett, 2015: 27–29). Metoda shippingu jeszcze bardziej zmniejsza zakres kontroli miejsc hodowli i uboju zwierząt futerkowych, w wyniku czego na rynku futrzarskim pojawiają się skóry i futra zwierząt, które w krajach zachodnich podlegają ochronie: według organizacji The Humane Society of the United States nawet do dwóch milionów psów i kotów rocznie jest przeznaczanych na futra, które pod sfałszowanymi metkami trafiają na rynek zachodni (Płonka, 2013: 83; Regan, 2004: 118). Do tego tragicznego bilansu dokłada się także myślistwo: około jedna piąta skalpów pochodzi od zwierząt wolno żyjących, a na każde schwymane przypada od trzech do dziesięciu przypadkowych, które wpadły we wnyki (wśród nich są również zwierzęta domowe) – w przemyśle futrzarskim określa się je jako *trash animals*, czyli śmieciowe zwierzęta (Płonka, 2013: 82). W kontekście produkcji futrzarskiej warto również zwrócić uwagę na hipokryzję społeczeństw zachodnich, dla których masowy ubój psów jest zjawiskiem nieakceptowalnym, podczas gdy ubój futerkowy zwierząt takich jak lisy czy jenoty – notabene należących do gatunku psowatych – nie spotyka się z takim potępieniem. W przypadku branży futrzarskiej nie bez znaczenia pozostaje również skala wpływu na środowisko naturalne: mowa tu, między innymi, o ogromnej ilości ścieków i odpadów zwierzęcych, które trafiają do wód gruntowych, o emisji chemicznych oparów czy bardzo dużym zużyciu wody (Płonka, 2013: 71–74). Mimo licznych protestów i szeroko zakrojonej działalności edukacyjnej prowadzonej przez organizacje walczące o prawa zwierząt, naturalne futra wciąż są promowane przez wpływowe magazyny, takie jak „Vogue”, czy wiodące domy mody (między innymi: Valentino, Gucci, Christian Dior czy Versace). Według danych International Fur Federation naturalne futra i kozuchy wchodziły w skład 67 proc. kolekcji na sezon jesień/zima 2017, a podczas najważniejszego, corocznego pokazu mody Milan Fashion Week odsetek ten wyniósł 79 proc. (International Fur Federation, 2017). Z drugiej strony, pewną pociechę przynosi fakt, że dzięki staraniom organizacji prozwierzęcych świadomość społeczeństwa w kwestii ochrony praw zwierząt ciągle wzrasta, także w krajach azjatyckich (Lu, 2013: 351–352). Zamykając tę kwestię, warto zaznaczyć, że w ostatnim czasie z wykorzystywania naturalnych futer w swoich kolekcjach zrezygnowały między innymi marki Giorgio Armani, Hugo Boss czy Calvin Klein (Fur Free Alliance, 2016).

Odpowiedzią na szkodliwe praktyki firm i korporacji jest tak zwane CSR, czyli Corporate Social Responsibility, które oznacza perspektywę strategiczną firm czy korporacji obejmującą swoim zasięgiem sferę społecznej odpowiedzialności, nawet kosztem redukcji zysków (Płonka, 2013: 11). Według Ethical Fashion Forum „modzie etycznej” wykorzystującej elementy CSR przyświecają dwie naczelne zasady: maksymalizacja pożytku ludzi i społeczeństw połączona z minimalizacją wpływu na środowisko naturalne (Ethical Fashion Forum, 2017). Niestety, metody korporacyjnej odpowiedzialności społecznej bywają wykorzystywane przez firmy odzieżowe w niekoniecznie szczytnych celach, z czym łączy się zjawisko greenwashingu, który jako metoda marketingowa polega na pozorowaniu strategii proekologicznych w celu zwiększenia zysków ze sprzedaży (Greenpeace, 2017; Płonka, 2013: 116). Korporacje chcące poszerzyć grono potencjalnych odbiorców o tak zwanych świadomych konsumentów lub odwrócić uwagę od negatywnych konsekwencji swojej działalności (nadprodukcji, wyzysku pracowników, negatywnego wpływu na środowisko) z jednej strony wprowadzają metody, które w ostatecznym rozrachunku w niewielkim stopniu oddziałują pozytywnie na środowisko (przypadek ekologicznych toreb dołączanych do zakupów), a z drugiej – eksponują pozytywne wymiary

swoich działań, które bywają związane z odgórnymi narzuconymi państwowymi restrykcjami (Greenpeace, 2017). Ta „gra w zielone” (jak czasem określa się *greenwashing*) toczy się o wysoką stawkę: według badań Ryan Partnership Chicago/Mambo Sprouts Survey z 2012 roku ponad 60 proc. klientów wykazuje troskę o ekologiczny wymiar produkcji towaru, podczas gdy w przypadku branż odzieżowych odsetek ten wynosi 69 proc. (Cavusoglu, 2016: 3).

Zamykając tę część rozważań należy podkreślić, że większość wymienionych wyżej nagannych praktyk dotyczy również innych sektorów wytwórczych związanych z masową fabrykacją. Działalność produkcyjna oparta na wyzysku pracowników czy skutkująca dewastacją środowiska naturalnego stanowi konsekwencję globalnej produkcji masowej, której przyświeca naczelną zasadą: wytworzyć jak najwięcej dóbr w jak najkrótszym czasie przy użyciu możliwie najniższych nakładów finansowych. Przemysł odzieżowy, szczególnie w wydaniu *fast fashion*, stanowi jeden z największych segmentów produkcyjnych funkcjonujących na tych, generujących ogrom krzywdy, zasadach, lecz – niestety – nie jedyny. W drugiej części artykułu moda jako dziedzina kreacji artystycznej zostanie umieszczona w szerszym kontekście – w polu kultury wizualnej. Zdaje się, że z tej perspektywy dziedzina ta ujawnia większe subtelności natury moralnej – jak zawsze, gdy w grę wchodzi delikatna materia wartości symbolicznych.

## II

Na początek warto przyjrzeć się dwóm obrazom przedstawiającym piosenkarkę Madonnę w reklamie promującej nową kolekcję na sezon wiosna/lato 2010 marki Dolce & Gabbana (Edwards J. 2010): jeden z obrazów to autentyczna fotografia przedstawiająca Madonnę, drugi to efekt pracy grafików, którzy metodą obróbki cyfrowej przerobili fotografię. Gdyby nie niekontrolowany wyciek „surowych” fotografii, obrazy przedstawiające piosenkarkę po obróbce funkcjonowałyby jako autentyczne przedstawienia. Ta potencjalna sytuacja, zresztą zaktualizowana w wielu innych reklamach, generuje swego rodzaju paradoks: reklama „przedstawiająca Madonnę” nie przedstawia Madonny, a wynikający z tego dysonans poznawczy – oparty na zaburzeniu relacji między znaczoną (*signifié*) a znaczącą (*signifiant*) – może budzić niepokój. Wygenerowany przez grafików obraz ma niewiele wspólnego z realną osobą, do której się odnosi: kobieta została pozbawiona wszelkich cielesnych właściwości uznawanych w popkulturze za niedoskonałości: od zmarszczek, przez niepożądany odcień skóry, do odznaczających się pod skórą mięśni i żył<sup>1</sup>. Osoba z przerobionej graficznie fotografii nie istnieje i nigdy nie istniała – tak jak wiele innych zjawisk funkcjonujących w obrębie branży modowej: odrealnione edytoriale, reklamy, promowane wzorce wizerunkowe (Cavusoglu, 2016: 6–7). Choć przykład photoshopowej obróbki zdjęć stanowi zjawisko w ramach prostego zafałszowywania rzeczywistości, które związane jest z baudrillardowską „drugą fazą obrazu” (obrazu, który „przesłania i wynaturza głębszą rzeczywistość”), to zdaje się, że pozostaje

<sup>1</sup> Jako masowi odbiorcy nie mamy, oczywiście, wiedzy na temat tego, kim, w istocie rzeczy, jest „prawdziwa” Madonna. Możemy mieć jedynie wyobrażenia na ten temat – kontrolowane ściśle przez sztab marketingowców. Wiemy natomiast, że za fasadą „Madonny” kryje się konkretna osoba, która jest – chociażby – w określonym wieku. Zdaje się, że w oparciu o tę wiedzę możemy zrekonstruować prawdopodobny wygląd takiej osoby i odnieść ten obraz do tego, co przedstawia reklama.

jednak w pewnym związku z „fazą trzecią” („obraz przesłaniający brak głębszej rzeczywistości”), która w końcu przejść musi w fazę ostatnią – gdy obraz „nie ma związku z jakąkolwiek rzeczywistością: jest swoim własnym *simulacrum*” (Baudrillard, 1997: 181). Współczesna reklama jako dziedzina ściśle związana z branżą modową stanowi jedno z głównych źródeł imitacji (Featherstone, 1997: 306) czy, jak to nazywa W. Welsch, niebezpiecznych „tele-ontologii” (Welsch, 1997: 527). Obrazy stwarzane na potrzeby marketingowe funkcjonują na zasadzie „kłamstwa w przebraniu prawdy”, generując jednocześnie opartą na rodzaju paradoksu „podwójną świadomość” konsumenta, który, wiedząc że zafałszowane obrazy nie mają żadnego realnego odniesienia, odsyła je jednak do konkretnych przedmiotów lub osób. Rozmycie granic prawdy i fałszu sprawia, że fikcja przedostaje się do rzeczywistości, by – w dalszej kolejności – zacząć funkcjonować jako wzorzec, któremu prawdziwe życie nie jest w stanie sprostać. Następuje „awans medialnego świata obrazów do rangi właściwej rzeczywistości” (Welsch, 1997: 526) – realność zostaje zastąpiona przez fikcyjny byt, który tę realność „symulacyjnie przewyższa” (Welsch, 1997: 527).

Symuklaryzacja jako proces znajduje ugruntowanie w zjawisku tak zwanej totalnej estetyzacji rzeczywistości, która polega na nasycaniu wartościami estetycznymi wszystkich możliwych sfer życia (Featherstone, 1997: 305; Welsch, 1997: 524). Ta, związana z nowoczesnym doświadczeniem wielkiego miasta połowy XIX wieku oraz ponowoczesną masową konsumpcją (Featherstone, 1997: 306), kreacja rzeczywistości staje się przyczynkiem do redukcyjnego ujęcia człowieka, który zostaje sprowadzony do *homo aestheticus*. Zjawisko estetyzacji znajduje szczególny wyraz na polu mody: wzorcom napędzanym przez trendwatcherów, influencerów, wielkie domy mody i sieciówki przyświeca zasada „wszystkoładności” odpowiadająca etapowi tak zwanej „estetyzacji powierzchniowej” (Saj, 2005: 73). Przy czym związek symuklaryzacji i estetyzacji dodatkowo zacieśnia się, gdy estetyzacja zyskuje formę „głęboką”, sięgającą „źródłowych doświadczeń naszej egzystencji”, gdy zabieg ten sięga samego rdzenia materii (Saj, 2005: 73) – zdaje się, że ma to miejsce właśnie wtedy, gdy wyestetyzowane symulakrum podaje się odbiorcy jako prawdę. Stąd czerpią nie tylko mechanizmy zafałszowujące rzeczywistość – surowa dyscyplina estetyczna i obsesyjne dążenie do upiększania wszystkich sfer życia skutkują również, paradoksalnie, znieczuleniem na wartości estetyczne, czyli tak zwaną anestetyzacją (Welsch, 1997: 522). „Nie ma *aisthesis* bez *anaisthesis*” (Welsch, 1997: 537) – anestetyzacja stanowi immanentną część estetyzacji. W momencie, gdy każda sfera rzeczywistości jest estetycznie walentna, piękno traci swe rami i przestaje oddziaływać, a odbiorcy stają się estetycznie ośpieni. Okazuje się, że fanatyczny kult wszechobecnego piękna paradoksalnie prowadzi do neutralizacji wartości, jaką jest wartość estetyczna – następuje swego rodzaju „inflacja piękna” (Bodei, 2016: 108).

Innym negatywnym skutkiem wspomnianego procesu – choć warto zauważyć, że sam Welsch nie wartościował zjawiska anestetyzacji (Welsch, 1997: 523) – jest zamazanie granicy między sferą życia codziennego a sferą sztuki, czyli tak zwana „artyfikacja świata” (Saj, 2005: 73). Dzieło sztuki zdegradowane do poziomu codzienności, odarte ze swojej specyficznej aury traci uprzywilejowane miejsce w świecie, skoro wszystko w nim nabiera znamion sztuki (Featherstone, 1997: 304, 308). Zjawisko estetyzacji w połączeniu ze skrajnym utylityzmem ponowoczesnego społeczeństwa, którego skutkiem było, między innymi, odrzucenie kantowskiej kategorii bezinteresowności (stanowiącej immanentną część doświadczenia sztuki) otworzyło drogę do instrumentalizacji sztuki przez domy mody. Zapoczątkowana przez takich

projektantów jak Yves Saint Laurent czy Elsa Schiaparelli metoda twórczej transpozycji motywów z historii sztuki na projekty modowe, współcześnie coraz częściej sprowadza się do chwytu marketingowego, którego naczelnym celem jest wygenerowanie wokół marki atmosfery prestiżu, a co za tym idzie wyższych zysków (por. Bai, 2009). Doskonale ilustruje to przypadek najnowszej kolekcji (2017) galanterii marki Louis Vuitton powstałej we współpracy z amerykańskim artystą Jeffem Koonsem. „The Masters collection” to linia torebek, plecaków i innych drobnych dodatków galanterijnych pokrytych reprodukcjami obrazów takich jak *Mona Lisa* Leonarda da Vinci, *Pole pszenicy z cyprysami* Van Gogha czy *Mars, Wenus i Amor* Tycjana. W centralnej części każdej torebki – tam, gdzie zazwyczaj umieszcza się logo marki – znajduje się nazwisko autora obrazu. Projektowi towarzyszy szeroko zakrojona kampania reklamowa sugerująca, że podstawa ideowa kolekcji opiera się na walorze edukacyjnym, że jego założeniem była popularyzacja sztuki – każda torebka ma wszytą wewnątrz metkę z informacją na temat obrazu reprodukowanego na jej powierzchni, w podobny sposób skonstruowana została strona internetowa poświęcona projektowi (Vuitton, 2017). O dyskusyjnym charakterze naddatku znaczeniowego, który ma przyświecać komercyjnemu przedsięwzięciu, świadczy nie tylko mocno ograniczony zasięg „akcji edukacyjnej” realizowanej w formie torebek o cenach przekraczających możliwości finansowe znacznej części społeczeństwa, lecz również działania polegające na sprowadzeniu sztuki (w tym przypadku obrazów) do poziomu płytkiego komunikatu wizualnego. Logotypowy fetyszizm sprowadzający tytułowych mistrzów („The Masters”) do pozłacanych liter logo spotyka się z infantylnym podejściem do sztuki, które opiera się na utożsamieniu komputerowego nadruku na torebce z autentycznym obrazem, gdyż, jak sugeruje kampania reklamowa, obcując z torebkami z kolekcji „The Masters...” obcujemy z „wielką sztuką” (Vuitton, 2017). Warto przy tym zauważyć, że do projektu wykorzystano obrazy o statusie arcydzieł (*masterpieces*) – etymologicznie słowo to wywodzi się z łacińskiego *archi*, co sugeruje, że ich źródło sięga „głębi bytu” (Stróżewski, 2002: 309). W tym kontekście zamysł kolekcji „The Masters...” nabiera dodatkowej dwuznaczności – zwłaszcza gdy przywołamy okoliczności życia i twórczości Van Gogha kończącego swój żywot w skrajnej biedzie, rozpacz i, ostatecznie, szaleństwie.

Nawiązując do kulturotwórczego wymiaru mody i związanego z nim wymiaru moralnego, nie sposób pominąć przypadków sięgania przez projektantów do symboli religijnych czy pamięci historycznej. Z najnowszej historii mody wspomnieć można chociażby takie przykłady jak projekty Riccarda Tisciego tworzącego pod szyldem domu mody Givenchy, który na przestrzeni kilku kolekcji (od roku 2010) wykorzystywał motywy ikonografii chrześcijańskiej, kontrowersyjne naszyjniki-różańce zaprojektowane przez duet Dolce & Gabbana czy pokaz marki Comme des Garçons pod tytułem „Sen” z 1995 roku prezentujący kolekcję męską jesień/zima, w skład której wchodziły modele ubrań wzorowane na pasiastych piżamach męskich – co w kontekście tego, że pokaz premierowy odbył się w pięćdziesięciolecie wyzwolenia obozu w Auschwitz, wywołało wśród opinii publicznej zgorznienie (Zborowska, 2013: 156–158). Zjawisko sięgania przez projektantów do motywów związanych z religią, pamięcią historyczną czy obyczajowością zyskuje nierzadko status gestu artystycznego – jednakże, jak zauważa Zborowska, w przypadku mody tego typu zabiegom zawsze towarzyszyć będzie dwuznaczność, która zasadza się na tym, że do wykorzystania materiałów wizualnych dochodzi również czysto utylitarny aspekt ubioru (Zborowska, 2013: 159). Szczególnie



interesujący jest przypadek mody masowej, której przyświeca zasada zysku – marka ma się sprzedać (choćby wizerunkowo, co w konsekwencji przekłada się na sprzedaż bezpośrednią). Jest to powód, z którego tak wiele kontrowersji wzbudzają społecznie zaangażowane reklamy sieci odzieżowych, takich jak na przykład United Colors of Benetton. W takich przypadkach każdy gest, również ten zaangażowany społecznie, z konieczności zostaje uwikłany w marketing, w związku z czym oddzielenie prospołecznych intencji marki od metod zmierzających do powiększenia zysków ze sprzedaży staje się niemal niewykonalne. Dodatkowo dochodzi do tego dwuznaczność semantyczna: gest wchłaniania obrazów o ugruntowanym statusie w obce pole jest zawsze ryzykowny. Symbole są wtłaczane w obce ramy, obcy kontekst, pozbawia się je nierzadko tego, co dla nich konstytutywne. Jest to szczególnie widoczne w przypadku naszyjników Dolce & Gabbana, które mimo transferu funkcjonalnego pozostają różańcami: z jednej strony wieńczy je krzyż z Jezusem, a z drugiej wisiołek z logo Dolce & Gabbana. Gest oparty na przemieszaniu sensów i instrumentalizacji symboli – twórczo nieprzetworzonych, bez żadnej nadwyżki sensu, zwyczajnie wyjętych z danej sfery rzeczywistości i umieszczonych w innej – prawdopodobnie stanie się źródłem krzywdy, którą, w nawiązaniu do pierwszej części tekstu, można porównać do zakratowanego okna.

**BIBLIOGRAFIA:**

- Bai Y., Tan J., Choi T.M., Au R. (2009). Commercializing artistic authenticity via collaborative design, „Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics”, 21 (2) 2009, 243–266, <https://doi.org/10.1108/13555850910950068> (data dostępu: 20.06.2017).
- Baudrillard J. (1997). Precesja symulaków, [w:] Nycz R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków.
- Bodei R. (2016). *O życiu rzeczy*. Łódź.
- Cavusoglu L., Dakhli M. (2016). The Impact of Ethical Concerns on Fashion Consumerism: A Review, „Markets, Globalization & Development Review”, 1, (2), <http://digitalcommons.uri.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1019&context=mgdr> (data dostępu: 21.06.2017).
- Czarnecki P. (2008). Dylematy etyczne współczesności. Warszawa.
- Edwards J. (2010). Unretouched Photos of Madonna Show How D&G Insults Its Customers, „CBS News”, <http://www.cbsnews.com/news/unretouched-photos-of-madonna-show-how-dg-insults-its-customers> (data dostępu: 20.06.2017).
- Ethical Fashion Forum (2017). Ethical Fashion, <https://www.ethicalfashionforum.com/the-issues/ethical-fashion> (data dostępu: 21.06.2017).
- Featherstone M. (1997). Postmodernizm i estetyzacja życia codziennego, [w:] Nycz R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków.
- Fur Free Alliance (2016). Luxury brand Armani goes fur free, <http://www.furfreealliance.com/luxury-brand-armani-goes-fur-free/> (data dostępu: 15.06.2017).
- Greenpeace (2017). Greenpeace Greenwash Criteria, „Stop Greenwash”, <http://www.stopgreenwash.org/criteria> (data dostępu: 15.06.2017).
- International Fur Federation (2017). „Fur Times”, [https://www.wearefur.com/wp-content/uploads/2016/07/Fur\\_Times\\_ss2017.pdf](https://www.wearefur.com/wp-content/uploads/2016/07/Fur_Times_ss2017.pdf) (data dostępu: 15.06.2017).
- Kim S.B. (1998). Is Fashion Art?, „Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture” 2, (51–71).

- Kolarzowa R. (2003). Między grą a sumieniem. Z problematyki nowej sztuki, „Estetyka i Krytyka”, 2, (25–35).
- Lu J., Wang J., Bayne K. (2013). Current Status of Animal Welfare and Animal Rights in China, „Alternatives to laboratory animals: ATLA”, 41, (351–357), [http://www.interniche.org/nl/system/files/protected/Partners/Studies/41-5\\_Wang\\_.pdf](http://www.interniche.org/nl/system/files/protected/Partners/Studies/41-5_Wang_.pdf) (data dostępu: 21.06.2017).
- Łukoszek D. (2012). Czy projektant to artysta? Czy ubiór to dzieło sztuki?, „Modologia”, <http://modologiablog.pl/2012/05/12/czy-projektant-to-artysta-czy-ubior-to-dzieło-sztuki/> (data dostępu: 15.06.2017).
- Miller S. (2007). Fashion as Art; is Fashion Art?, „Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture”, 11, (25–40).
- Pickett H., Harris S. (2015). The Case Against Fur Factory Farming – A Scientific Review of Animal Welfare Standards and ‘Welfare’, „Fur Free Alliance”, <http://www.furfreealliance.com/wp-content/uploads/2015/11/Case-against-fur-farming.pdf> (data dostępu: 20.06.2017).
- Piłat R. (1996). Krzywda i zadośćuczynienie, „Etyka” 29, (29–45).
- Płonka M. (2013). Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle odzieżowym. Warszawa.
- Regan T. (2004). Empty Cages: Facing the Challenge of Animal Rights. Oxford.
- Saj A. (2005). Design wobec estetyzacji rzeczywistości, „Dyskurs. Zeszyty Naukowo-Artystyczne Akademii Sztuk Pięknych we Wrocławiu”, 2, (68–79).
- Stróżewski W. (2002). O wielkości. Szkice z filozofii człowieka. Kraków.
- Vuitton L. (2017). Louis Vuitton x Jeff Koons ‘The Masters collection’, <http://us.louisvuitton.com/eng-us/stories/masterscampaign> (data dostępu: 15.06.2017).
- Welsch W. (1997). Estetyka i anestetyka, [w:] Nycz R. (red.), *Postmodernizm. Antologia przekładów*. Kraków.
- Zborowska A. (2013). O ubraniach, które zbudziły obrazy koszmaru, „Konteksty”, 3, (156–163).