

Alicja Racinewska – adiunkt  
w Instytucie Socjologii UAM  
(w Zakładzie Badań Kultury  
Materialnej i Wizualnej),  
interesuje się socjologią mody  
i socjologią innowacji.

ALICJA RACINEWSKA

## MODA ETYCZNA

### Paradoksy nowego trendu

#### Niespełnione obietnice hiperkonsumpcji i redefinicje szczęścia

W społeczeństwach kapitalistycznych nastroje społeczne silnie uzależnione są od sytuacji ekonomicznej (zwłaszcza jej stabilności), a stan posiadania i oferta rynkowa stały się miernikiem pozycji społecznej i prestiżu, regulatorem emocji i sposobów postrzegania siebie. Ufundowane zostały one na idei, że lepsze społeczeństwo to takie, w którym jednostki czują się szczęśliwsze. Kluczem do szczęścia stało się poszerzanie praw i posiadanych dóbr osobistych, pozwalające każdej jednostce na samorealizację. Obywatele zostali przekształceni w konsumentów zaspokajających swoje potrzeby i poczucie własnej wartości za pomocą dóbr materialnych, a ich coraz bardziej niepokonywane apetyty stały się wręcz cnotą, zgodnie z myślą „ciesz się, że jesteś chciwy, gospodarka narodowa załamię

WARSZAWA  
2012



się, jeśli nie będziesz”<sup>1</sup>. Rzeczywiście, ludzkie działania przynosiły korzyści głównie rządowi i korporacjom, a konsumpcjonizm stał się sposobem na utrzymanie porządku w społeczeństwach Europy Zachodniej i Stanów Zjednoczonych – osobiste i emocjonalne zaangażowanie w podnoszenie komfortu życia powodowało bowiem, że człowiek stawał się mniej chętny do sprzeciwu, budowania barykad, atakowania banków czy obalania rządu.

Utrzymanie kapitalistycznej „machiny szczęścia” wymagało jednak umasowienia sprzedaży detalicznej oraz stworzenia całej kultury konsumpcyjnej promującej zakupy i wydawanie pieniędzy jako nie tylko cnotliwe, ale przede wszystkim ekscytujące i porywające przedsięwzięcie. Hiperkonsumpcja końca XX wieku nie była nieuniknionym zrzędzeniem losu; została stworzona i wprowadzona w życie za pomocą różnorodnych czynników społecznych i ekonomicznych. Po pierwsze, przekształcono praktyczny proces nabywania produktów i usług w spektakl, rozrywkę, magiczne i przyjemne doznanie<sup>2</sup>. Po drugie, za pomocą narzędzi i strategii marketingowych zacierających granicę między koniecznością a pragnieniem modelowano świadomość i emocje konsumentów, skłaniając ich do nabywania rzeczy, których *de facto* nie potrzebują, a które odpowiadały bardziej ich potrzebom emocjonalnym i nieuświadomionym impulsom. Po trzecie, reklama i mass media w niebywale efektywny sposób przyczyniły się do rozprzestrzeniania produktów i kształtowania postaw konsumenckich, zacieśniając tym samym więzi między marketingiem, kulturą popularną i biznesem. Po czwarte, powojenny boom gospodarczy, wzrost zamożności, nowe technologie pracy (wzrost płac, skrócenie czasu pracy i powstanie czasu wolnego) oraz wprowadzenie łatwych kredytów konsumpcyjnych dla społeczeństwa pozwoliły zakwitnąć na dobre masowej konsumpcji. Narzędzia te zmieniły sposób, w jaki ludzie definiowali, na co ich stać oraz na co zasługują (by posiadać). Machina ruszyła, oflagowana hasłami: „*Veni, vivi, visa*”; „Więcej znaczy więcej”; „Jesteś tego wart/a”.

Gdy w latach siedemdziesiątych wzrosły niepokoje społeczne i pogorszyła się sytuacja ekonomiczna, zaczęto wprowadzać nowe rozwiązania, które miały podtrzymać wzrost gospodarczy, takie jak monetaryzm, prywatyzacja i deregulacja uwalniająca rynek i nakręcająca konkurencyjność i innowacyjność oraz ekonomię popytu. Upadek komunizmu i wprowadzenie w latach dziewięćdziesiątych gospodarki wolnorynkowej w nowych krajach stały się dodatkowym czynnikiem wspomagającym masową konsumpcję. W związku ze wzrostem konkurencji rozwinęto wówczas kolejne narzędzia marketingowe, takie jak m.in. strategia marki, zwłaszcza marki luksusowej. Dodatkowo na większą niż dotychczas skalę konsument „zalanym” został morzem popularnych obrazów luksusu, zamożności, hedonizmu, nazwami marek i projektantów oraz idącymi za tym produktami i usługami.

W centrum życia postindustrialnych społeczności (zwłaszcza amerykańskiej, brytyjskiej i japońskiej) ukryty jest jednak paradoks. Mimo wysiłków rządzących, ekspertów,

1 M. McLaughlin, *The Second Neurotic's Notebook*, Bobbs-Merrill, New York 1966, s. 64.

2 G. Ritzer, *Magiczny świat konsumpcji*, przeł. L. Stawowy, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2009.

biznesmenów, nauczycieli, mimo większej ilości jedzenia, ubrań, samochodów, rozrywek, zagranicznych podróży, większych domów, lepszych warunków pracy i zarobków, poziom szczęścia nie wzrasta znacząco w rozwiniętych gospodarkach. Jak pokazują badania, choć zachodnie społeczeństwa stają się zamożniejsze, ludzie nie czują się bardziej szczęśliwi niż po drugiej wojnie światowej<sup>3</sup>. Owszem, bogaci ludzie czują się bardziej szczęśliwi niż biedni, jednak w perspektywie czasu, wraz ze wzrostem zamożności, nie wzrasta u ludzi poczucie szczęścia. Niektóre wskaźniki sugerują nawet, że posiadając więcej w sensie materialnym, współczesny człowiek jest bardziej ubogi w sensie psychologicznym. Utrzymuje się poczucie niepokoju, uczucie pustki i wyalienowania wśród obywateli, wzrost wskaźników stresu i zachorowań na depresję i powiązany z tym wzrost spożycia antydepresantów. Wiele osób wpadło w wir uzależnienia od produktów, brnąc w coraz większe zadłużenie i niezadowolenie. Niezliczona ilość dóbr na rynkach i rosnące z roku na rok stopy niepotrzebnych rzeczy wywołują też uczucie przytłoczenia, potrzebę oddechu i odpoczynku.

Z perspektywy wielu dekad widać, że ewangelia konsumpcjonizmu zawodzi. Jak wskazuje George Ritzer „frustracja jest podstawą konsumeryzmu [...], gdyby zakupy nas uszczęśliwiały, to przecież w pewnym momencie nie musielibyśmy kupować niczego nowego! W kulturze konsumpcyjnej pełna satysfakcja nie istnieje”<sup>4</sup>. Co najciekawsze jednak, choć pieniądze i dobrobyt trwałego szczęścia nie dają, to podobnie jak w baśni Christiana Andersena, trudno ludziom całkowicie przerwać taniec czerwonych bucików i zatrzymać „późnokapitalistyczną maszynę szczęścia”. Po części jest tak dlatego, że rządy i korporacje potrzebują konsumpcji i w związku z tym nieustannie nakłaniają do niej ludzi. Po części natomiast dzieje się to za sprawą opisywanego przez Colina Campbella nowoczesnego, „samookłamującego się hedonizmu” – *self-illusory hedonism*<sup>5</sup>. Pożądając różnorodnych produktów, nabywamy je z nadzieją, że w ten sposób zaspokoimy nasze pragnienia. I choć szybko odkrywamy, że tak się nie dzieje, mamy umiejętność okłamywania się i wierzymy, że kolejny zakup przyniesie nam szczęście. Ponadto konsumpcja stanowi jedną z większych nagród za wykonywanie nierzadko nielubianej pracy. Jednak w latach 2007–2009 hiperkonsumpcjonizm doszedł do ściany. Oprócz tego, że przyniósł wiele negatywnych emocji, światowy kryzys finansowy paradoksalnie zadziałał jak katharsis, stając się okazją do wielkich porządków zarówno w sensie moralnym, jak i fizycznym, jak ujął to swego czasu Karl Lagerfeld w jednym z artykułów prasowych<sup>6</sup>. I choć już wcześniej prowadzono badania i pojawiały się głosy krytyczne na temat skuteczności terapii zakupowej, dopiero zmieniona

3 R. Layard, *Happiness. Lessons From a New Science*, Penguin Books Ltd, London 2006; R. Ingleheart, R. Foa, Ch. Peterson, Ch. Welzel, *Development, Freedom, and Rising Happiness*, „Perspectives on Psychological Science” 2008 vol. 3, nr 4, s. 264–285.

4 T. Gregorczyk, *Gorliwi w konsumpcji, skazani na frustrację*, wywiad z G. Ritzerem, „Marketing przy Kawie” 26. XI.2011, <http://marketing-news.pl/theme.php?art=1268> (15 stycznia 2012).

5 C. Campbell, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Blackwell, Oxford 1987.

6 E. Sciolino, *In the Lap of Luxury, Paris Squirms*, „The New York Times” 15 stycznia 2009.



sytuacja gospodarcza i ekologiczna zaczęła zmuszać jednostki, firmy i rządzących do zatrzymania się i przemyślenia dotychczasowych filozofii i zasad postępowania. Doprowadziły też do przesunięć w sferze wartości, wrażliwości i postaw konsumenckich, owocujących nowymi trendami, w tym zwłaszcza redefinicją luksusu<sup>7</sup> i trendu „przemysłanej i odpowiedzialnej konsumpcji”, które, zdaniem badaczy zjawiska, utrwalały się i będą obowiązywać również po wyjściu gospodarek z recesji. Czasem filozofia świadomej konsumpcji prowadzi do totalnej krytyki dotychczasowych instytucji władzy (rządy i wielkie korporacje promujące globalizację i konsolidację władzy), domagania się re-regulacji handlu i finansów oraz łączenia się we wspólnych ekologicznych działaniach wspierających lokalne rynki<sup>8</sup>. Czasem – jak w przypadku freegan (zwanych też kontenerowcami)<sup>9</sup>, występujących przeciwko marnotrawstwu zasobów, współzawodnictwu, materializmowi, brakowi równowagi i degradacji środowiska – prowadzi z kolei do wycofania się z konwencjonalnej ekonomii i typowego dla społeczeństw postindustrialnych cyklu „pracuję-wydaję-wyrzucam” na rzecz zajmowania się wolontariatem, życia w skłotach i korzystania ze znalezionych najczęściej na śmietnikach zasobów wyrzucanych przez innych (produktów spożywczych, ubrań, mebli, sprzętu elektronicznego, nawet opuszczonych przestrzeni miejskich itp.).

Najczęściej jednak obserwujemy wzrost społecznego poparcia dla tzw. „nowego konsumeryzmu” bez uciekania się do postaw i działań tak radykalnych i kontrowersyjnych. Andrew Benett i Ann O’Reilly, bazując na wynikach badań przeprowadzonych przez Euro RSCG Worldwide w siedmiu krajach kapitalistycznych (Stany Zjednoczone, Francja, Wielka Brytania, Holandia, Brazylia, Chiny, Japonia), wskazują na cztery najważniejsze paradygmaty nowego konsumeryzmu: poszukiwanie substancji, zbalansowany stan posiadania, dojrzałość oraz poszukiwanie celowych przyjemności<sup>10</sup>. W stosunku do lat ubiegłych dzisiejsi nabywcy są nie tylko lepiej poinformowani i wymagający, ale przede wszystkim bardziej asertywni, świadomi

7 M. Tungate, *Luxury World. The Past, Present and Future of Luxury Brands*, Kogan Page, London-Philadelphia 2009; F. Morace, *The Dynamics of Luxury and Basic-ness in Post-crisis Fashion*, „Critical Studies in fashion and Beauty” 2012 vol. 1, nr 1, s. 87–112.

8 Opisywaną postawę dobrze ilustruje utrzymany w duchu teorii systemu J. Habermasa film *The Economics of Happiness*, zrealizowany na początku 2011 roku przez Helenę Norberg-Hodge, Stevena Gorelicka oraz Johna Page’a. Zob. <http://www.theeconomicsofhappiness.org/>.

9 Ruch ten powstał w połowie lat dziewięćdziesiątych w Stanach Zjednoczonych, rozwijając się na bazie ruchów antyglobalistycznych i ekologicznych, działań grup jak Food Not Bombs serwujących darmowe jedzenie wegetariańskie głodującym czy anarchistycznej trupy teatralnej Diggers z Haight-Ashbury w sąsiedztwie San Francisco z lat sześćdziesiątych, prowadzącej darmową działalność kulturalną i rozdającą jedzenie i usługi medyczne, transportowe, mieszkaniowe. Freeganizm szybko rozprzestrzenił się w krajach Europy Zachodniej, głównie w Niemczech, choć jego zwolenników spotkać można również w innych krajach, także w Polsce. Por.: S. Kurutz, *Not Buying It*, „The New York Times” 21 czerwca 2007; B. Janiszewski, *Życie za darmo*, „Newsweek Polska” nr 24, 15 czerwca 2008.

10 A. Benett, A. O’Reilly, *Consumed. Rethinking Business in the Era of Mindful Spending*, Palgrave Macmillan, New York 2010, s. 51–125.

i odpowiedzialni<sup>11</sup>. Zwolennicy nowego trendu nie nawołują do całkowitej rezygnacji z konsumpcji. Źle widziana jest jedynie przesadna konsumpcja, traktowana obecnie jako niepotrzebne i nieodpowiedzialne marnotrawstwo oraz zaburzenie równowagi społecznej i ekologicznej. Jednym ze sposobów naprawy emocji i wyrugowania niezdrowych nawyków, do których doprowadziła filozofia „im więcej tym lepiej”, jest uczenie się, że szczęście leży w posiadaniu mniejszej ilości rzeczy, przemyślenie wartości, jaką uzyskuje się za wydane pieniądze<sup>12</sup>, oraz sukcesywne i inteligentne upraszczanie kolejnych sfer życia. Wiąże się z tym idea nowej skromności i preferowanie produktów trwałych, użytecznych, godnych zaufania i prostych<sup>13</sup>.

W świecie będącym w coraz większym stopniu sztucznym wytworem, ludzie pragną „prawdziwych wartości” oraz rzeczy i doświadczeń „głęboko rzeczywistych”, posiadających głębsze i osobiste znaczenie, produktów „z duszą” i swoistą historią, związanych z „prawdziwymi wartościami”, a przy tym prostych i dających możliwości eksplorowania i budowania z nimi długotrwałej relacji<sup>14</sup>. Poszukują też nowych źródeł dumy i długotrwałej satysfakcji płynącej, z jednej strony, z bardziej znaczących relacji z markami i producentami odzwierciedlającymi ich wartości, a nie tylko dążącymi do generowania własnych zysków<sup>15</sup>, z drugiej natomiast – z budowania osobistych kompetencji, z kreatywnego i samodzielnego tworzenia/przetwarzania przedmiotów, dzielenia się z innymi oraz zaangażowania w coś większego od siebie. Co równie ważne, konsumenci obecnie w większym stopniu ufają opiniom innych konsumentów niż radom ekspertów i producentów<sup>16</sup>, deklarują także chęć redukcji negatywnego wpływu własnych zakupów<sup>17</sup>, poszukiwania informacji o etyczności działań poszczególnych producentów i nagradzania tych porządnych poprzez wybór ich oferty. Drugą stroną tej postawy jest cenzurowanie firm nieetycznych i unikanie zakupu ich produktów. Nie jest w modzie być egoistycznym konsumentem, coraz wyżej ceni się zaangażowanie w sprawy społeczne.

11 Według danych badania *New Consumer* agencji Euro RSCG Worldwide przeprowadzonego jesienią 2009 roku 72% wszystkich badanych deklaruje, że ich wybory podczas zakupów są bardziej staranne i świadome niż dawniej, 63% respondentów uważa się za dużo bardziej wymagających konsumentów niż wcześniej, 62% aktywnie poszukuje informacji o produktach i usługach online, porównując oferty i ceny (A. Bennett, A. O'Reilly, *Consumed. Rethinking Business...*, s. 175–203 oraz <http://www.thenewconsumer.com/study-highlights/>).

12 79% badanych przez zakupem produktu dokładnie analizuje opinie o nim w internecie (tamże).

13 70% osób podziwia tych, którzy żyją w prosty sposób (niewielki stan posiadania, brak długów itp.), a tylko 19% podziwia tych prowadzących luksusowy styl życia; 68% pragnie, by nabywane przez nich produkty posiadały jedynie takie funkcje, których naprawdę potrzebują (tamże).

14 Por. F. Morace, *The dynamics of luxury...*, s. 93–112.

15 57% badanych preferuje kupowanie od firm, które reprezentują ich wartości; 54% uważa, iż w przyszłości sukcesy będą tylko podmioty, które praktykują zrównoważony rozwój, a 49% respondentów woli relacje z firmami, które mają reputację podmiotów zorientowanych nie tylko na zysk finansowy (tamże).

16 57% bardziej ufa anonimowym rekomendacjom klientów znalezionym w sieci niż zaleceniom ekspertów (tamże).

17 72% respondentów czuje się dobrze, redukując liczbę odpadów i zniszczeń, za które odpowiada (tamże).



W trudnych czasach kryzysu konsumpcjonizm zyskuje więc pozytywną, niemalże anielską twarz – nie kojarzy się już ze zbytkiem, próżnością, nieodpowiedzialnością i rozleniwieniem, lecz z refleksją nad uciekającym czasem, uduchowieniem, ekologią, walką o prawa człowieka i sprawiedliwość. Kreatywność, prostota, eksploracja i dzielenie się to, zdaniem badaczy trendów *Future Concept Lab*, cztery najbardziej wpływowe tematy współczesnej kultury konsumpcyjnej<sup>18</sup>. Te zmieniające się wzory konsumpcji i komunikacji stawiają pod znakiem zapytania istniejące i sprawdzające się dotychczas strategie biznesowe. Szczególnie ciekawe jest to w sektorze mody, który przez dziesięciolecia opierał się na modelu, w którym podstawą jest uwodzenie poprzez odpowiedni wizerunek, historię i zaawansowane zdolności komunikacyjne. Tymczasem dzisiejsi konsumenci przejrzyli tę grę i ważniejsza jest dla nich prawdziwa jakość i unikalne doświadczenia z produktem niż logo na nim (zwłaszcza gdy w czasach masowego luksusu przestało ono być dobitnym znakiem dystyngtywnym). Jakie strategie rozwinię przemysł mody w odpowiedzi na omawiane przemiany, czas pokaże, ale jednym z już dziś dostrzegalnych trendów, którym zajmę się w dalszej części artykułu, wydaje się tzw. moda etyczna.

### Czy „etyczna moda” to oksymoron?

Jeszcze kilka lat temu pytano, czy etyczna moda to oksymoron czy obietnica<sup>19</sup> – wszak branża nigdy nie grzeszyła nadmierną skromnością, wzgardą dla zbytku czy oddaniem dla idei sprawiedliwości. Jej działania często nie są też przyjazne dla środowiska, zwierząt, a nawet dla ludzi<sup>20</sup>, jednak ze względu na długie i mało przejrzyste łańcuchy dostaw w tym sektorze gospodarki trudniej niż w przypadku segmentu żywieniowego wyliczyć faktyczne zabezpieczenie etyczne poszczególnych jej elementów, takich jak materiały, praca, transport, sposób konserwacji itd.<sup>21</sup>. W ciągu ostatnich trzydziestu lat w tym względzie zmieniło się w modzie wiele: od kilku sezonów znane jest powiedzenie *Green is the New Black* („zielony to nowy czarny”), co oznacza, że moda etyczna i ekologiczna stała się atrakcyjna

18 <http://www.futureconceptlab.com/>.

19 D. Lipke, *Is Green Fashion an Oxymoron?*, „Women’s Wear Daily” 31 marca 2008; H. Clark, *SLOW + FASHION – an Oxymoron – or a Promise for the Future...?*, „Fashion Theory” 2008 vol. 12, nr 4, s. 427–446.

20 „Branża odzieżowa zużywa najwięcej (po rolnictwie) wody, uwalnia do środowiska toksyczne związki chemiczne i jest znaczącym źródłem emisji dwutlenku węgla do atmosfery. Sektor odzieżowy obsługiwany jest przez długi i skomplikowany łańcuch dostaw. Na jednym jego końcu znajduje się rynek zbytu zdominowany przez znane marki i sieci odzieżowe (kontrolujące ok. 75% rynku), zajmujące się głównie sprzedażą detaliczną, czyli najbardziej lukratywną stroną przemysłu odzieżowego. Na drugim końcu łańcucha znajduje się produkcja zlecana podwykonawcom, głównie z krajów słabiej rozwiniętych: przede wszystkim z Azji i Europy Wschodniej. Relokacja produkcji odzieży do tych krajów spowodowała możliwość obniżenia ceny zarówno kosztem spadku jakości i standardów środowiskowych, jak i milionów pracowników, których prawa są ustawicznie łamane”. *W kierunku odpowiedzialnej mody. Podręcznik dla projektantów i marek odzieżowych*, oprac. M. Huma, Z. Zajczenko, Polska Zielona Sieć, Kraków 2011, s. 1.

21 K. Fletcher, *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys*, Earthscan, London–Sterling 2008.

i na czasie<sup>22</sup>, a sam trend z ruchu antykomercyjnego przekształcił się w element rynkowej rzeczywistości.

Sama kategoria etycznej mody to pojęcie-worek, które obejmuje kwestie związane z etycznym wzornictwem, produkcją, sprzedażą, konsumpcją i magazynowaniem odzieży, zwłaszcza takie jak:

- transparentność: informowanie konsumentów i opinii publicznej o stosowanych praktykach produkcji i dystrybucji produktów;
- uczciwy handel (*fair trade*): dbałość o dobre warunki pracy, brak dyskryminacji płciowej, godziwe wynagradzanie (współ)pracowników i niezatrudnianie dzieci w branży modowej;
- zrównoważony rozwój (*sustainability*): dotychczasowe praktyki były bowiem bardzo niezrównoważone i niebezpieczne dla lokalnych środowisk;
- wspieranie lokalnych społeczności, umiejętności i tradycji;
- ekologiczność (*eco*) i organiczność (*organic*): przeciwdziałanie dotychczasowym praktykom produkcji ubrań (m.in. dużemu zużyciu wody w procesie produkcji, tradycyjnym sposobom uprawy bawełny prowadzącym do emisji pestycydów i chemikaliów niebezpiecznych dla środowiska i szkodliwych dla producentów, jak nikiel, chrom IV, ołów, aminy arylowe, formaldehydy, ftalany); wprowadzanie zrównoważonych technologii, rozwiązań i surowców naturalnych, np. tkanin ulegających biodegradacji (tkaniny z babusa, soi, kukurydzy, eko-bawełna); redukcja emisji dwutlenku węgla;
- ochrona praw zwierząt (*animal friendly*): niektórzy projektanci (np. Stella McCartney) całkowicie rezygnują z użycia futer i skór pochodzenia zwierzęcego w swych kolekcjach;
- przeciwdziałanie marnotrawstwu zasobów i energii: poprzez m.in. minimalizację ilości środków marnotrawionych przy produkcji ubrań, dodatków i opakowań; ideę recyklingu i ponownego użycia ubrań; tworzenie bardziej emocjonalnych i trwałych relacji użytkowników z ich ubraniami. Także popularność mody *vintage* i *poor chic* jest elementem tego aspektu, choć same w sobie mody te nie wiążą się bezpośrednio z podejściem etycznym i ekologicznym.

Początków tego trendu należy szukać na przełomie lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, kiedy to działalność ruchów kontrkulturowych, feministycznych i ekologicznych doprowadziła do zakwestionowania czystego i niekontrolowanego konsumpcjonizmu i zasad działania wielu instytucji zachodnich społeczeństw oraz wprowadziła nowe wartości, estetyki, anty-mody. Wówczas też ukształtował się stereotypowy obraz mody etycznej, który – choć atrakcyjny niszowo jako anty-moda – długo nie zyskiwał powszechnej atrakcyjności. Głównie za sprawą jakości owych ubrań, ich anty-modowego znaczenia i skojarzeń z ubóstwem w czasach społecznego zapotrzebowania na luksus, komfort i towary statusowe (pierwsze ubrania ekologiczne, jak sznurkowe lniane sandały, spodnie z konopi, hipisowskie

22 N.D. Beard, *The Branding of Ethical Fashion and the Consumer: A Luxury Niche or Mass-Market Reality?*, „Fashion Theory” 2008 vol. 12, nr 4, s. 447–468; Th.M. Winge, *“Green is New Black”: Celebrity Chic and the “Green” Commodity Fetish*, „Fashion Theory” 2008 vol. 12, nr 4, s. 511–524.



batikowe T-shirty, dzinsy z second handu, dziergane na drutach szale, tania biżuteria z naturalnych surowców itp., były dosyć toporne i nieprzyjemne w kontakcie zmysłowym, często amatorsko skrojone i farbowane).

W 1976 roku Anita Roddick założyła The Body Shop, jedno z pierwszych przedsięwzięć biznesowych opartych na strategii polegającej na sprzedaży osiągalnych dla każdego produktów przyjaznych środowisku i ludziom. W latach siedemdziesiątych, pod wpływem kryzysu energetycznego i ustaleń Klubu Rzymskiego, wzrosła świadomość wpływu działalności przemysłowej na środowisko naturalne.

W latach osiemdziesiątych konsumenci, politycy i projektanci modowi zyskali świadomość wpływu przemysłu modowego na równowagę środowiska naturalnego i eksploatację zasobów ludzkich i naturalnych. Miały też wówczas miejsce pierwsze kampanie skierowane przeciwko noszeniu futer, eksploatacji zwierząt i testom na nich. Choć może nie zmieniły one trwale zachowań związanych z noszeniem futer, z całą pewnością przyczyniły się do propagowania idei, że bycie etycznym może też być modne. W tej samej dekadzie chęć zysków i światowy popyt na marki i towary luksusowe doprowadziły jednak do wzrostu liczby niechlubnych dla systemu mody sweatshopów i pogorszenia warunków pracowniczych, w jakich produkowano ubrania i akcesoria. Przeciwno praktykom i technologiom obecnego systemu mody wystąpili pionierzy nowego spojrzenia na modę z Japonii, Miyake, Yamamoto i Kawakubo, którzy zaproponowali ascetyczną rewolucję estetyczną i technologiczną, akcentując użycie organicznych materiałów, redukcję technologii zanieczyszczających środowisko, i tworzenie ubrań podkreślających intymną relację między ubraniem a jego nosicielem/ką.

Pod koniec lat osiemdziesiątych swoją organiczną i etyczną modę zaczęła produkować też Brytyjka Katherine Hamnett, uważana za jedną z pierwszych projektantek łączących aktywizm na rzecz środowiska z modą i stylem. Jej obszerne T-shirty z hasłami *Make Trade Fair* i *Clean Up or Die* są świetnym przykładem omawianego trendu<sup>23</sup>. Z kolei Maria Teresa Leal aktywnie promowała idee recyklingu, zakładając w latach osiemdziesiątych firmę Coopa-Roca produkującą ubrania ze skrawków i odpadów tkanin tradycyjnymi brazylijskimi technikami rękodzielniczymi. Pojawiły się niszowe firmy produkujące ubrania z organicznych materiałów, jak len, bawełna organiczna, pokrzywa i konopie, ubrań tego typu wciąż jednak było niewiele na rynku, były droższe i cechowała je „uboga” estetyka.

W ostatniej dekadzie XX wieku w dalszym ciągu walczono o ochronę zwierząt oraz pracowników w branży odzieżowej. Mimo że wiele fabryk przeniesiono z krajów macierzystych do krajów Trzeciego Świata, co jeszcze pogłębiło wyzysk, opinia publiczna coraz częściej informowana była o tego rodzaju procederach. Wzrosła krytyczna ocena takich działań, a naciski mediów i konsumentów spowodowały, że w trosce o dobry wizerunek wiele firm zaczęło starać się poprawiać warunki pracy oraz wprowadzać bardziej przyjazne środowisku technologie produkcji i dystrybucji.

23 M.B. Snell, *Fashion Statement: Katherine Hamnett is Making Green the new Black*, „Sierra Magazine”, January/February 2005; <http://www.sierraclub.org/sierra/200501/hamnett2.asp> (15 stycznia 2012).



Wciąż jednak bardzo opornie, a etyczność w modzie nadal interesowała niewielki odsetek społeczeństwa.

Wiek XXI, a zwłaszcza lata 2005–2010, to czas, gdy etyczna moda z niszy filantropów stała się komercyjną rzeczywistością, a ruchy *Fair Trade* i *Slow Fashion* zyskały na popularności<sup>24</sup>. Obserwujemy różnorodne próby radzenia sobie z wpływem produkcji ubrań na ludzi i środowisko w branży modowej. Z jednej strony jest to wyszukiwanie i rozwój nowych technologii produkcji odzieży, przyjaznych ludziom i środowisku naturalnemu<sup>25</sup>. Z drugiej zaś 1) dowartościowanie tradycji, powrót do rękodzielnictwa, wspieranie lokalnej wytwórczości, 2) trashfashion i recykling, czyli przetwarzanie odpadów jako tworzywa do ponownego użycia przy tworzeniu ubrań i akcesoriów i 3) upcykling, czyli powtórne wykorzystanie materiałów i ubrań wykluczonych z pierwszego obiegu, popularność sklepów „z drugiej ręki”, moda *vintage* oraz techniki wykroju strojów minimalizujące marnotrawstwo materiału<sup>26</sup>.

Na całym świecie powstało wiele nowych etycznych firm odzieżowych, jak Edun, People Tree, Katherine E Hamnett, Ciel, Fin, Noir, Rapanui, Patagonia, Pants to Poverty, Stella McCartney – by wymienić najbardziej znane. Wielu z nich w sukurs przyszły rozwijające się dynamicznie w tym samym czasie technologie cyfrowe, a podstawowymi narzędziami marketingowymi stały się strony i sklepy internetowe, które umożliwiły bezpośredni kontakt z klientami i stały się wehikułami promocji.

Moda etyczna zyskała też legitymizację wewnątrz systemu mody. Od 2004 roku w różnych częściach świata regularnie odbywają się etyczne pokazy mody (np. paryski Ethical Fashion Show, londyńska Esthetica czy Eco-chic Fashion Show w San Francisco). Od kilku sezonów luksusowe marki modowe i topowi projektanci, jak choćby Giorgio Armani, Vivienne Westwood, Alexander McQueen, Kenzo, Moschino, Betsey Johnson, Todd Oldman i Oscar de la Renta, proponują etyczną modę na wybiegach. Z modą etyczną kojarzeni są celebryci, jak choćby Natalie Portman, Cameron Diaz, Julia Roberts, Adrian Grenier czy Salma Hayek. Natomiast magazyny mody proklamowały „zieleń nową czernią”<sup>27</sup> i tworzą na swych łamach klimat generujący popyt na ubrania wykonane z ekologicznych materiałów i w sposób szanujący środowisko i społeczeństwo. I jak się wydaje, odniosły w tym sukces, gdyż w samej tylko wielkiej Brytanii w omawianym okresie znacząco wzrosły wydatki na ubrania organiczne<sup>28</sup>, co świadczy w moim przekonaniu o udanym przejściu trendu przez tradycyjny rynek.

24 Oba ruchy wskazują na wagę lokalnych zasobów i produktów wykonywanych ręcznie przez lokalne społeczności, transparentności procesu produkcji oraz dłuższego życia produktów etycznych w porównaniu z przeciętnymi. Ruch Fair Trade dodatkowo wspiera drobnych wytwórców z krajów ubogich, tymczasem Slow Fashion bojkotuje wartości i praktyki nastawione na masowego konsumenta „szybkiej mody” i promuje zakupy odzieży „z drugiej ręki”.

25 <http://www.irisvanherpen.com/>, <http://www.biocouture.co.uk/>.

26 „Tradycyjnie” przy produkcji ubrań około 5% materiału stanowią odpady.

27 G. Carter, *Green Is the New Black. Editor's Letter*, „Vanity Fair”, Green Issue, Maj 2006.

28 W 2005 roku wydano 29 mln £, 2006–52 mln £, 2007–89 mln £, 2008–172 mln £, 2009–177 mln £; dla porównania, w 1999 roku wydatki wyniosły 4 mln £. Zob. *Ethical Consumerism Report 2006, 2007, 2008, 2009, 2010*.



Paradoksalnie, również popularne „sieciovki”, będące kwintesencją *fast fashion*, opartej na tradycyjnej filozofii i praktykach, wprowadzają zmiany mające ukazać ich bardziej odpowiedzialne oblicze i informują o swych etycznych działaniach na stronach internetowych<sup>29</sup>. Wiele tych działań wprowadzono głównie pod wpływem zmiany postaw i potrzeb konsumenckich oraz akcji nowo powstałych organizacji i stowarzyszeń dbających o transparentność, autentyczność i propagowanie dobrych etycznych praktyk w branży modowej, takich jak Ethical Trading Initiative i Labour Behind the Label w Wielkiej Brytanii, Fair Wear w Australii, Fair Labor Association USA, czy Clean Clothes Campaign działającej w kilku krajach Europy, w tym w Polsce<sup>30</sup>.

W połowie pierwszej dekady XXI wieku zaczęto także więcej mówić i działać w kierunku tzw. *slow fashion*, na wzór wywodzącego się z Włoch ruchu *Slow Food*. Angela Murrills, dziennikarka modowa w *Georgia Straight* nazwała nawet te działania „ruchem [na rzecz – A.R.] wolnych ubrań” – *slow clothes movement*<sup>31</sup>.

Najważniejsze obecnie portale internetowe jak Eco Fashion World oraz Ecouterre przekazują wiadomości ze świata etyczno-modowego i są źródłem informacji na temat etycznych stylów modowych, a działająca od 2005 roku europejska społeczność o nazwie Ethical Fashion Forum zajmuje się wspieraniem i promocją marek i organizacji wprowadzających społeczne oraz ekologiczne standardy w przemyśle odzieżowym<sup>32</sup>. Na całym świecie odbywają się także konkursy promujące etyczne rozwiązania w modzie oraz trwają prace nad wprowadzaniem certyfikatów potwierdzających etyczne działania i technologie<sup>33</sup>. Ponadto konferencje, pokazy filmowe, wystawy<sup>34</sup>, prasa i blogi specjalistyczne, edytoriale oraz dodatki w mainstreamowej

29 K. Attwood, *M&S Ethical Campaign Dubbed Its Most Successful Ever*, „Business, Western Mail” 23 sierpnia 2007; <http://www.labourbehindthelabel.org/campaigns/itemlist/category/243-report>.

30 Na przykład w czasie przygotowywania niniejszego artykułu organizacja Clean Clothes Polska prowadziła akcję Reserved: Nie rezerwuj informacji tylko dla siebie, nawołując polskich konsumentów do wysłania listu do LPP, właściciela marek Reserved, Cropp, House, Mohito i Promostars, który miałby przekonać firmę do większej przejrzystości i odpowiedzialności społecznej (<http://cleanclothes.pl/>). Z kolei akcja Greenpeace pod nazwą Detox Challenge, polegająca na zebraniu ponad 20 tys. podpisów konsumentów pod petycją, aktywności użytkowników mediów społecznych oraz umieszczeniu naklejek z hasłami *Detox our water, Detox our future* na witrynach sklepów sieci H&M spowodowała, że firma H&M zobowiązała się informować opinię publiczną od 2012 roku o stosowanych substancjach chemicznych emitowanych do środowiska przez swych dostawców oraz zadeklarowała całkowite usunięcie szkodliwych chemikaliów do roku 2020. <http://thegreenmarket.blogspot.com/2011/09/nike-and-h-bow-to-greenpeaces-detox.html>.

31 V. Richmond, *In Search of Ethical Gladrags: Is a Locally Manufactured Wardrobe Possible?*, The Tyee.ca, 17 marca 2006, <http://thetyee.ca/Life/2006/03/17/EthicalGladrags/>.

32 <http://www.ecofashionworld.com>, <http://www.ecouterre.com/>, <http://www.ethicalfashionforum.com>.

33 Przykładowo od 2005 roku RSPCA wprowadziła własną imprezę Good Business Awards, promującą i nagradzającą dobre praktyki branży kosmetycznej i odzieżowej w dziedzinie poprawy losu zwierząt; w Wielkiej Brytanii podczas UK Fashion Exports Awards od 2007 roku wprowadzono osobną nagrodę – Ethical Fashion Award.

34 Ważniejsze wystawy poświęcone modzie etycznej: „Esthetica” podczas London Fashion Week, „Well Fashioned” w 2006 roku, „E-motive” w ramach wydarzenia Is Green the New Black?, London College of Fashion 2007.

prasie modowej i mediach lokalnych<sup>35</sup> – wszystkie te środki funkcjonują jako miejsca pokazu marek etycznych, stymulowania debaty oraz zaangażowania profesjonalistów branży modowej oraz szerszej publiczności.

Widzimy zatem, iż obecnie należałoby raczej mówić o modach etycznych niż o jednej modzie, bowiem pomysłów na „bardziej odpowiedzialne, przyjazne ludziom i środowisku rozwiązania” jest wiele. W obliczu przemian demograficznych i klimatycznych oraz zużywania się niektórych zasobów poszukiwanie ich wydaje się już nawet biznesową koniecznością. Jednak mówienie o modzie w kontekście zrównoważonych i odpowiedzialnych praktyk wciąż stanowi wyzwanie i budzi kontrowersje.

### Paradoksy mody etycznej

Jeśli rozważamy fenomen mody etycznej w odniesieniu do biznesu, strategia „na eco/ethico”, wydaje się dużą szansą dla rozumiejących ów trend biznesmenów. Poprzez ucieleśnienie koncepcji zrównoważonego rozwoju jest okazją do pogłębienia znaczenia i wartości marki, a tym samym budowy jej pozytywnego wizerunku jako dbającej nie tylko o wskaźniki sprzedaży i zysku. Pozwala stanąć w szeregu zwycięzców nie tylko ekonomicznych, ale i moralnych. Etyczność jest również dobrą strategią wyróżniania się na rynku, obiecującą zarówno dla marek luksusowych (jako odróżnienie od „luksusu masowego”), jak i dla nowo powstających (swoista niezależność od istniejącego „niemoralnego” systemu mody). Zważywszy na to, że produkty przyjazne środowisku wymagają często zastosowania specjalnych produktów i technologii, pozwala również uzasadnić wyższą cenę produktów i usług. Nie powinny nas zatem dziwić kolejne akty dołączania firm i marek do etycznego pociągu, choć pamiętać należy, iż chęć przejażdżki nim ma często swoje pozaetyczne pobudki, wciąż bowiem chodzi tu o namawianie do konsumpcji, a nie do jej ograniczania, a tzw. budowanie społecznej świadomości ekologicznej staje się kolejną okazją do zysku.

Trzeba jednak przyznać, że owo angażowanie konsumentów i podtrzymywanie ich pasji w modzie jest trudne samo z siebie, a w odniesieniu do mody etycznej jeszcze trudniejsze. Jak zaobserwowała Rebecca Earley, projektantka, badaczka oraz kuratorka wystawy „Well Fashioned: Eco Style in the U. K.”, „moda z definicji nie jest projektowana, by trwać długo. Konsumenci często noszą ubrania za rzadko, piorą je za często i w zbyt wysokiej temperaturze. Wszystko to złe wiadomości dla środowiska. Czy projektanci pomagają zmienić tę sytuację? Czy ubrania można projektować tak, by pomagały nam rozwijać bardziej emocjonalne podejście do nich, które ma opowieści i źródła, powodujące, że chcemy je kochać i dbać o nie?”<sup>36</sup>. W odpowiedzi na takie pytania próbuje się w ramach *slow fashion* wprowadzać na przykład rozwiązania, które budują bardziej emocjonalną i sensoryczną relację między nabywcą i ubraniem. Większą uwagę przywiązuje się do wartościowania

35 Ważniejsze tytuły prasowe poświęcone modzie etycznej: „Organic Life”, „New Consumer”, „The Ecologist”.

36 R. Earley, cyt. za H. Clark, *SLOW + FASHION...*, s. 441.



i wiedzy na temat przedmiotów, które generują więcej znaczących doświadczeń niż wizualna radość szybkiej konsumpcji. Wysoka cena wielu etycznych ubrań nie wynika tylko z tego, że zastosowano tutaj wyszukane i odpowiedzialne technologie oraz że są one wykonane przy pomocy pracy rąk a nie maszyn. Dzięki strategii ceny akcesoria i ubrania te postrzegane są także w kategoriach inwestycji, tak ekonomicznej, jak i emocjonalnej, i nie są wyrzucane z nowym sezonem. Cytowana wyżej Rebecca Earley oraz inna brytyjska projektantka – Amy Twigger Holroyd i jej marka Keep & Share, stanowią dobre przykłady strategii ośmielania konsumentów do kupowania w mniejszej ilości i tworzenia silniejszych więzi z pojedynczymi przedmiotami poprzez ich konsumpcję i używanie. Hazel Clark dostrzega w takich praktykach potencjał tworzenia „nowego piękna” w modzie, niebazującego tylko na wizualnej atrakcyjności, lecz obejmującego również sensoryczne aspekty (zapach, dotyk, smak), które potwierdzają istnienie wielu abstrakcyjnych i emocjonalnych czynników podbudowujących ludzkie wybory, w co się ubrać<sup>37</sup>. Podejście to jednak ma nie tyle odwołać konsumentów od zakupów w ogóle, ale od zakupów szybkich i nieprzemyślanych oraz stanowi przejaw omawianego wcześniej bardziej ogólnego przesunięcia w obrębie konsumeryzmu w kierunku doświadczenia i osobistej relacji z przedmiotem.

Moda etyczna, która oficjalnie jest traktowana jako sposób na przeciwdziałanie zmianom klimatycznym i jako forma terapii od przesadnej produkcji i konsumpcji (prowadzących w konsekwencji do ogromnego marnowania zasobów i produktów, zaburzającego równowagę w ekosystemie i globalnym ładzie światowym), przyczynia się tymczasem nie tyle do przekształcania czy wyhamowania rozwoju „tradycyjnego” rynku, ale raczej do powstawania dwóch równoległych rynków – jednego z produktami etycznymi i drugiego z tymi nieetycznymi. A zmiana stylu życia głoszona przez przedstawicieli klas wyższych i średnich to często nie tyle zmiana zwyczajów i ograniczanie konsumpcji w imię skądinąd szczytnych idei, ile raczej „kupowanie sobie” czystego sumienia. Moda etyczna wydaje się częścią szerszego trendu *Easy Ethics* (etyka łatwa w użyciu)<sup>38</sup>, polegającego na dokonywaniu etycznych wyborów konsumenckich, choć bez rezygnacji z dotychczasowej wygody czy bez zbytniego przemęczania się w poszukiwaniu informacji i sprawdzania faktycznej etyczności produktów i marek.

Samo poczucie winy nie jest głównym motorem konsumpcji ani też nie prowadzi do większych zmian społecznych. Co innego pożądanie. Co innego wygoda i luksus. Co innego chęć bycia zdobywcą, próżność, potrzeba bycia podziwianym. Co innego radość z nowego gadżetu, zwłaszcza gdy nie stać na niego sąsiada.

Jak wskazuje Jane Shepherdson, konsultant etycznej marki People Tree: „Jeśli chcesz, by ktoś kupił sukienkę Fair Trade, upewnij się, że wygląda ona absolutnie wspaniale. Nie możesz spodziewać się, że ludzie będą postępować altruistycznie, ponieważ nie będą. To musi być najpierw stylowe, a część etyczna powinna być wartością

37 Tamże, s. 441 i n.

38 <http://www.cscout.com/blog/2006/01/03/trend-easy-ethics.html>.

dodaną, jak w [stwierdzeniu] «Oh, jest także etyczna – świetnie»<sup>39</sup>. Potrzeba prostoty, autentyczności i osobistej relacji z produktami idzie tutaj w parze z potrzebą luksusu, komfortu, atrakcyjności i niepowtarzalności, jest zatem przykładem działania szerszego zjawiska nowej wrażliwości, w którym, jak dowidzi Francesco Morace, równoległe zmieniają się i paradoksalnie dopełniają definicje luksusu i skromności, zbytku i konieczności<sup>40</sup>. Dlatego też współczesna moda etyczna i ekologiczna łączona jest z takimi pojęciami, jak luksus, styl, design i daleko jej pod względem estetycznym do zgrzebnych amatorskich eko-ubrań z lat sześćdziesiątych. Daleko również i pod względem ideologicznym. Pierwsze ekologiczne i etyczne stroje hipisów były anty-modą, wyraźnym ideologicznym przesłaniem. To, że dzisiejsza odpowiedzialna moda tworzona jest w obrębie światowego systemu mody (w tym przez korporacje generujące zyski ze sprzedaży ubrań produkowanych i sprzedawanych w ramach filozofii *fast fashion*) i według jego wartości, sprawia, iż pozbawiona jest ona dawnego politycznego pazura i światopoglądowej czystości. Ubrania te wydają się bardziej pożądane nie ze względu na ideologiczne znaczenia, ale przez swój design, zamiłowanie klientów do pięknych gadżetów, pragnienie zbliżenia się do życia „gwiazd” oraz komfortu bez wyrzutów sumienia. Ponadto etyczne zakupy wydają się także strategią dystynktywną i nową oznaką statusu społecznego. Mniej chodzi tutaj o szersze i głębsze spojrzenie na wyzwania ekologiczne i kwestie społeczne, a bardziej o publiczną demonstrację swego uświadomienia, moralnej wyższości, zamożności i nie każdemu danej możliwości „gry w zielone”<sup>41</sup>. Właśnie owa początkowa niszowość tego trendu czyni go dla wielu atrakcyjnym. Pytanie tylko, czy umasowienie niektórych wcieleń mody etycznej i jej standardów może stanowić początek jej końca?<sup>42</sup>. Zdaje się bowiem, iż projekt ten „sprawdza się i bilansuje pod względem ekologicznych kosztów i ekologicznych zysków jedynie wówczas, gdy pozostanie niszowy i ekskluzywny”<sup>43</sup>. Z pewnością też obecnych kwestii środowiskowych i społecznych nie da się załatwić samymi etycznymi zakupami.

39 Cyt. za J. Brinton, *The Green Dream*, „Style, The Sunday Times” 11 maja 2006, s. 26–29.

40 F. Morace, *The dynamics of luxury...*, s. 87 i n.

41 Trudno nie odnieść wrażenia, że podobnie jak inne przejawy ruchu kontrkulturowego, etyczna moda to kolejny przejaw „buntu na sprzedaż”, rodzaj terapii i indywidualistyczna praktyka komercyjnego nonkonformizmu, która nie jest krytyką rynku i branży modowej jako takiej, lecz krytyką masowej konsumpcji, i która w efekcie nie tyle prowadzi do prawdziwej rewolucji społecznej, ile jest ożywczym impulsem dla rynku. Więcej na temat wzajemnych wpływów współczesnego kapitalizmu i kontrkultury: J. Heath, A. Potter, *Bunt na sprzedaż. Dlaczego kultury nie da się zagłuszyć*, przeł. H. Jankowska, Wydawnictwo Muza, Warszawa 2010; T. Frank, *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*, The University of Chicago Press, Chicago 1997.

42 A. Zborowska, *Ekomoda*, „2+3D. Grafika plus produkt” 2011 nr 39, II, s. 82–87.

43 R. Drozdowski, *Kultura hand-made jako kultura nie-alternatywna*, [w:] *Hand-made. Praca rąk w postindustrialnej rzeczywistości*, red. M. Krajewski, Ha!art, Warszawa 2010, s. 224.



**ETHICAL FASHION. ACHIEVING HAPPINESS IN LATE CAPITALISM**

Is ethical fashion a solution to one of the fundamental paradoxes of contemporary capitalist societies, namely the creation of individual and collective happiness through increased prosperity and consumption possibilities? The author briefly describes this trend and reflects upon the factors responsible for the popularization of reliable and conscious consumption in fashion. What is more, she interprets its significance and political effectiveness, as well as analyses its potential in the context of creating a lasting emotional satisfaction of consumers.

