

Uniwersytet Warszawski
Wydział Polonistyki

Aleksandra Wasiak

Nr albumu: 322944

**„ JESTEM OFIARĄ MODY!”
WIZERUNEK „ FASHION VICTIM” i JEGO
ROLA W POPKULTURZE**

Praca magisterska
na kierunku kulturoznawstwo – wiedza o kulturze

Praca wykonana pod kierunkiem
Prof. dr hab. Roch Sulima
Zakład Kultury Współczesnej

Warszawa, maj 2013

Oświadczenie kierującego pracą

Oświadczam, że niniejsza praca została przygotowana pod moim kierunkiem i stwierdzam, że spełnia ona warunki do przedstawienia jej w postępowaniu o nadanie tytułu zawodowego.

Data Podpis kierującego pracą

Oświadczenie autora (autorów) pracy

Świadom odpowiedzialności prawnej oświadczam, że niniejsza praca dyplomowa została napisana przez mnie samodzielnie i nie zawiera treści uzyskanych w sposób niezgodny z obowiązującymi przepisami.

Oświadczam również, że przedstawiona praca nie była wcześniej przedmiotem procedur związanych z uzyskaniem tytułu zawodowego w wyższej uczelni.

Oświadczam ponadto, że niniejsza wersja pracy jest identyczna z załączoną wersją elektroniczną.

Data Podpis autora (autorów) pracy

Streszczenie

Pojęcie „ofiary mody” budzi wiele kontrowersji. Rozdział pierwszy poświęcę krótkiej historii mody, w celu uwydatnienia narodzin pojęcia. Rozdział drugi to wyjaśnienie zwrotu „ofiara mody”, „fashion victim”. W rozdziale trzecim opiszę, czym jest uzależnienie w czasach konsumpcji, uzależnienie od mody i kupowania. Rola trendu i pojęcia „zakupologia” wprowadzonego przez Martina Lindstroma. Rozdział czwarty to interpretowanie ciała przez „ofiary mody”, które wiąże się z pojęciem tożsamości opisywanej w rozdziale piątym. Zarówno ciało jak i tożsamość zestawiam ze stereotypami na ich temat. Rozdział szósty to rola popkultury w funkcjonowaniu pojęcia: fotografia, wpływ stylistów, internetu, prowadzenie blogów modowych oraz pojmowanie mody, jako formy sztuki. Zakończenie będzie podsumowaniem moich dociekań, zestawieniem mody, ciała i tożsamości i wyklarowanie definicji.

Słowa kluczowe

„Ofiara mody”, ciało, tożsamość, konsumpcja, uzależnienie, Zakupologia, strój, popkultura, fotografia.

I am a “fashion victim”. The image of “fashion victim” and its role in popular culture

Dziedzina pracy (kody wg programu Socrates-Erasmus)

14.7 kulturoznawstwo

Spis treści:

Wstęp	6
1. Ciało nagie, ciało ubrane, czyli czym jest MODA.....	9
1.1.Na początku była...nagość	10
1.2.Okrywanie ciała – geneza	12
1.3.Siła mody	20
1.4.Wyróżnienie i naśladowanie	23
1.5.Absolutny rozkwit mody – wolność wyrazu	24
2. Etymologia pojęć „ofiara” i „moda”	26
• Polskie znaczenie zwrotu „OFIARA MODY”	
• Angielskie znaczenie idiomu – „FASHION VICTIM”	
3. „Fashion victims” – uzależnienie od mody . Z czego wynikają uzależnienia	31
3.1.Czym jest uzależnienie?.....	32
3.2.Konsumpcjonizm	34
3.3.Uzależnienie od zakupów	39
3.4.Czym jest trend ?	44
3.5.Czym jest zakupologia?	48
4. „Fashion victim” i interpretowanie cielesności	53
4.1.Ciało i kultura	55
5. Tożsamość „ofiar mody”.....	64
5.1.Źródła „tożsamości”.....	66
5.2.Moda i tożsamość. Teatralizacja życia według; „ofiar mody”	75
6. Rola popkultury w rozprzestrzeleniu pojęcia „fashion victim”	80
6.1.Fotografia, jako forma kreowania stylu życia.....	80

6.2. Stylista nada znaczenie, „ofiara mody” wprowadzi w życie	84
6.3. „Chcę mieć ubranie prosto z pokazu” – magazyny modowe. VOGUE, ELLE, HARPER’S BAZAAR	88
6.4. Z czym nie zgadzają się „ofiary mody”	91
6.5. Wpływ internetu na „ofiary mody” – dostępność „mody wysokiej” online.....	94
6.6. Blogi modowe	99
6.7. Rozumienie pojęcia, jako formy sztuki	103
Zakończenie. Moda, ciało i tożsamość. Rozumienie „kobiecości”, „męskości” i miejsce „ofiar mody”	111
Aneks	121
Bibliografia	161

Wstęp

Moda fascynowała mnie od dawna. Jako początkująca stylistka i stażystka w magazynie modowym, nie miałam wątpliwości, że temat „fashion victim” jest ciągle nieopisany.

Ocena „ofiar mody” jest wynikiem pewnych schematów postrzegania osób przyjętych przez psychologię za wzorcowe. „Najważniejszym źródłem informacji na temat innego człowieka jest to, co on robi, – czyli jego zachowanie”¹, które wyjaśniają teorie atrybucji. Człowiek oceniany jest na podstawie czynników zewnętrznych i wewnętrznych, usiłowania i możliwości wykonania jakiegoś zadania. To jak się zachowujemy zależy od silnych lub słabych bodźców. Ludzie mają tendencję do negatywnych ocen porażek i pozytywnych ocen sukcesów. Działania poddawane są weryfikacji: intencja, zamierzenie zestawiane jest z predyspozycjami jednostki. „Dopóki człowiek robi to, co „robią wszyscy”, co jest społecznie oczekiwane i aprobowane, dopóty jego zachowanie nie daje podstaw do wnioskowania o jego cechach. Silną podstawą do wnioskowania o cechach

¹ Wojciszke Bogdan, *Spostrzeganie osób*. [w] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa, s.99

osobowości jest natomiast zachowanie sprzeczne z oczekiwaniami”². Nikt nie zastanawia się wtedy nad wyborem przez aktora takiej a nie innej roli tylko z góry wydaje sądy. „Ofiara mody” nie wyrządza szkody społecznej, jej działania nie są nastawione na innych, a mimo to znacząca większość społeczeństwa ma negatywny stosunek do takich osób. Wydaje się, że spójność zachowania „fashion victim” mogłaby być cechą pozytywną, ale prawdą jest, że ułatwia to jedynie negatywne ocenianie. Gdyby zachowanie było wybiórcze trudno byłoby się do niego ustosunkować.

Błędy atrybucji polegają na wyciąganiu wniosków na podstawie czynników wewnętrznych, a nie roli sytuacji. Jeżeli ktoś ubiera się inaczej niż zakłada norma, staje się „dziwadłem”, „pokraką” lub „ofiara mody”. Nie zwraca się jednak uwagi na fakt, że dana osoba: dobrze się w tym czuje, jest świadoma swojego wyglądu, traktuje modę, jako możliwość prezentowania siebie. Prawdziwa „ofiara mody” ma bardziej ustabilizowaną hierarchię wartości niż ta większość, która nie ma często własnego zdania. „Moda to Moje życie” powiedział mi kiedyś Mój przyjaciel i konsekwentnie rozwija skrzydła w tym kierunku.

Każdy z nas ma w sobie pierwiastek „ofiary mody”, kupuje, a po kilku latach mówi „Przecież jest mi to zbędne. Niepotrzebnie wydane pieniądze”, tylko mało, kto umie się do tego przyznać. Jest to typowa „asymetria atrybucji aktora i obserwatora”³, kiedy oceniamy innych negatywnie, mimo, że i nam zdarza się to samo. Jednak na siebie patrzymy jedynie przez pryzmat sytuacji „Kupiłam, bo myślałam, że się przyda”, a nie przyznajemy „Kupiłam, bo nie mogłam się powstrzymać”.

„Ofiara mody” jest przekonana o przyczynach swoich zachowań, obserwator może jedynie domniemywać, co wynika z odmiennej wiedzy. Język mody jest bardzo zróżnicowany, dla jednych jest formą wyrażania siebie, a dla innych przymusem. Jako, że moda jest mi bardzo bliska, wiem ile poświęcenia wymaga bycie „fashion victim”. Zdobycie ubrań zaraz po pokazie kolekcji to obraz determinacji, otwartości, umiejętności nawiązania znajomości.

Ludzie poprzez negatywną ocenę innych, waloryzują siebie stając w opozycji ON-JA. Chociaż uważa się, że większość myśli podobnie wydaje mi się, że tkwi w tym

² Ibidem, s.103

³ Ibidem, s.106

„falszywa powszechność”⁴, gdyż temat „ofiary mody” ma również grono sprzymierzeńców, co pokazuje jeden z poniższych przykładów:

- **Pejoratywne znaczenie pojęcia „ofiara mody”**

„Ofiara mody, czyli po angielsku fashion victim to osoba, która ślepo podąża za trendami nie zastanawiając się nad tym, czy w danej rzeczy jest jej do twarzy, lub czy coś pasuje do wieku noszącego, figury czy okazji. Marka jest najważniejsza! Logo znanego projektanta staje się nieraz fetyszem, a nawet najbrzydsza torebka czy absurdalne buty obiektem nieposkromionego pożądania. Ofiary mody często łączą się w grupy wzajemnej adoracji i otaczają osobami, które tak jak one, już nie potrafią stwierdzić, czy dany ciuch jest świetny czy po prostu... śmieszny...”⁵

- **Pozytywne znaczenie pojęcia – moda jako forma sztuki – Anna Dello Russo – „fanatyczka mody” – obcenię redaktor naczelna i dyrektor kreatywna japońskiego VOGUE**

„Nie chcę być cool. Chcę być modą”. Co jest złego w celebrowaniu mody? Ludzie pytają mnie, „Dlaczego nosisz, na co dzień te wszystkie rzeczy z wybiegów?” Odpowiadam: „A dlaczego nie?”. Uważam, że moda to niezwykły dar, jaki dają nam projektanci! Dlaczego mam udawać, że jestem ponad to? Dlaczego nie miałabym cieszyć się modą i tym, czym ona jest? Świetnie się bawię!...”⁶

Gotowi jesteśmy zakładać, że osoba ubrana inaczej jest „odmieńcem”, który nie umie się odnaleźć, jest pozbawiony wyrazu, osobowości. Staje się „zły społecznie”, mimo, że „fashion victim” jest takim samym człowiekiem jak każdy inny. Miłość do mody, nie wiąże się z byciem nietowarzyskim, a wręcz przeciwnie. Stereotyp, jako dominujący dyskurs wpływa na; interpretację zachowań, przypisywanie indywidualnych cech jednostce. Jeżeli wiemy, że osoba jest „inteligentna” przypiszemy jej pozytywne wartości, niezależnie od wyglądu. Ocenianie tylko po okładce jest bardzo powierzchowne.

⁴ Ibidem, s.108

⁵ *Oni są ofiarami mody!* 2011-04-27
<http://nocoty.pl/gid,13355422,kat,1013701,title,Oni-sa-ofiarami-mody,galeria.html?ticaid=610781>

⁶ Lau Susie, *Moda to ja*, „H&M Magazine”, Jesień 2012, s.23

Mimo, że często oceny nie są podparte rzetelną wiedzą, pojęcie rozumiane jest z trzech różnych perspektyw. Dla jednych jest to zjawisko całkowicie negatywne, dla drugich jest ambiwalentne, a dla innych formą wyrażania siebie – swoistym performanc’em i sztuką.

Przeglądając fora internetowe, można stwierdzić, że wśród osób, których zainteresowanie modą jest znikome, wizerunek „ofiar mody” kojarzony jest negatywnie. Dla osób prowadzących blogi, bycie postrzeganym, jako „ofiara mody” jest nobilitujące. To forma bycia niepowtarzalnym. Książki na temat mody, zachęcają do traktowania jej, jako formy SZTUKI. Magazyny modowe służą pokazywaniu obecnych trendów i namawianiu do ich naśladowania.

Przy założeniu, że moda to sztuka, bycie „ofiarą mody”, to bycie artystą. To tworzenie czegoś niekonwencjonalnego. Przy założeniu jednak, że moda to jedynie zespół norm ubierania w danej kulturze, „fashion victim” i jej wszelkie przejawy, będą traktowane, jako zaburzenie pewnego przyjętego kanonu.

Społeczne przejmowanie się ocenami innych, powoduje spadek pewności siebie. Chęć bycia odbieranym pozytywnie prowadzi często do fałszywej prezentacji. „Fashion victim” bagatelizuje oceny, dlatego nie wpływa to w żaden sposób na jej samoświadomość. Badanie zjawiska „ofiar mody” nie może odbywać się jedynie na podstawie hipotez, choć takie dominują w społeczeństwie.

Moda jest pojęciem na tyle szerokim, że zawsze będzie budziła mieszane odczucia. W pracy chciałabym przedstawić wizerunek „fashion victim” z perspektywy: uzależnienia od mody, budowania tożsamości, interpretowania cielesności, oraz roli popkultury (mediów wizualnych – magazynów, Internetu), które zestawie z czynnikami traktowanymi, jako „normy”, aby na tej podstawie wyciągnąć wnioski.

1. Ciało nagie, ciało ubrane, czyli czym jest MODA.

”Formy społeczne, strój, sądy estetyczne, cały styl ludzkiej ekspresji - wszystko to jest nieustannie zmieniane przez modę.

Moda pełni bardziej eksponowaną rolę w czasach współczesnych, ponieważ różnice w poziomach życia między nami zostały o wiele silniej podkreślone, gdyż im liczniejsze

ostrzejsze są te różnice, tym większe możliwości podkreślania ich przy każdej sposobności.”⁷

Pojęcie „Ofiara mody” to wytwór współczesności, ale niewątpliwie strój od zawsze miał znaczenie dla kształtowania kultury. Nie można przejść do definiowania pojęcia, bez ówczesnego zarysowania historii stroju, czym zajmę się w tym rozdziale.

Hanna Dziekańska w eseju „Strój, czyli ciało ubrane”, za punkt wyjścia określa podejście do nagości. W średniowieczu uważano, że ciało to „trąd okrywający duszę”⁸

Ciało nagie było wręcz poniżane. Nie stosowano częstych kąpieeli, aby nie eksponować nagości. Św. Franciszek z Asyżu miał jednak zdanie, że nagość jest wedle etosu rycerskiego czymś cnotliwym. Rycerz, jako atleta – ciągle trenowanie ciała.

Kolejny aspekt to malarstwo, które uznaje jedynie ciało boskie za ciało „czyste” i godne nagości. Zasadniczo ubiór miał stanowić element zakrycia, tego, co nie powinno być dla nikogo widoczne. Ubranie weszło przez to w pewien formalny, normatywny porządek i stało się nieodłączną częścią życia człowieka.

Ubiór był wyznacznikiem przynależności do hierarchii, określał role społeczne. Klasa wyższa miała przywilej ubierania się w sposób dostojny, plebs nie mógł pozwolić sobie na jakąkolwiek różnorodność. Strój pełnił rolę kostiumu. Nie był czymś naturalnie zaistniałym, lecz klasyfikował ludzi. „Przekonanie, że odzienie, okrycie ciała jest kostiumem, a więc znakiem określającym zawód i urodzenie, trwa nadal i funkcjonuje w całej Europie. [...]”⁹

Strój wyznaczał stanowisko. Nie trudno było rozpoznać lekarza, prawnika, sędziego – każdy miał charakterystyczny kostium. Materiały, z których były wykonane również dawały do zrozumienia, że stoi się wyżej w stratyfikacji społecznej. Już w XVI wieku Giacomo Casanova pisał „Paryż był miastem, gdzie osądzano się wzajemnie po

⁷ Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody*, tłum. Sławomir Magala, w: Sławomir Magala, Simmel, Wiedza Powszechna, Warszawa

⁸ Dziechcińska Hanna, *Strój czyli ciało ubrane*, ; w Chatupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005, s. 683

⁹ Ibidem, s. 686

wyglądzie, nie istnieje kraj na świecie, gdzie narzucałoby się to z taką siłą¹⁰. Jak widać od wieków, wygląd i ocena innych poprzez obraz zewnętrzny funkcjonowało w kulturze w sposób narastający. Unifikacja mody, doprowadziła do wprowadzenia pojęcia „styl”, który może posiadać każdy niezależnie od statusu społecznego.

Dawniej przykładano wagę do konsekwentnego trzymania się norm związanych z ubiorem. Strój stymulował odróżnienie od drugiego człowieka. Ten, który był ubrany inaczej, należał do innej grupy społecznej. „Kiedy więc ubranie wskazywało na odrębność, gdy różniło się od noszonego w danym środowisku, wówczas chętnie adoptowane było przez satyrę, jako czynnik ułatwiający wyrażenie kpiny i szyderstwa z odmiennego wyglądu konkretnej postaci”¹¹. Dziś to właśnie „ofiary mody” są tymi postaciami odmiennymi, odstającymi od norm.

W średniowieczu strój klas wyższych wzmagał chęć naśladowania i chęć osiągnięcia wyższego statusu przez klasy niższe. Współcześnie „fashion victim” starają się gonić za tym, co uważane jest w świecie mody za „niekonwencjonalne” i nie do zdobycia.

Fluktuacje mody są widoczne po dziś dzień, a punktem zaczepienia dla współczesnych „trendsetterów”¹² jest nic innego jak ewolucja stroju.

Każdy pasjonat, musi posiadać wiedzę na temat historii stroju w kulturze. Tylko dzięki temu, można mówić o współczesnych nurtach panujących w modzie.

1.1 Na początku była...nagość

„ ...A może, choć raz dwunoga istota dostrzegła, że gdziekolwiek żyje, kimkolwiek jest – księciem w złocistym płaszczu czy prostym wieśniakiem w burce – jej szata i ona sama nie stanowią jedności, że człowiek jest sobą, że jest nagi, dopóki nie kupi albo nie ukradnie jakiegoś stroju i przez ostrożność nie zapnie go dokładnie...”¹³

¹⁰ Ibidem, s. 687

¹¹ Ibidem, s. 689

¹² *trend-setter - someone who popularizes a new fashion*
<http://www.thefreedictionary.com/trend-setter>

¹³ Toussaint - Samat Maguelonne, *Historia Stroju*, W.A.B, Warszawa 2011, s. 22

Nagość kojarzona jest po dzień dzisiejszy z kulturą „dzikich” - plemion. W 1514 roku podróżnicy zauważyli, że „...kobiety noszą spódnice sięgające od pasa do kostek, a także krótkie kaftany. Ich włosy są starannie uczesane. Mężczyźni chodzą nago i z bosymi nogami. Za cały strój, służy im to, czym obdarzyła ich natura, jeśli nie liczyć złotej płytki zawieszanej na rzemieniu i osłaniającej ich męskość...”¹⁴Słynne było malowanie ciała. Uznawano to za rodzaj stroju, – który nadaje pozycję społeczną. W zależności od statusu, zmieniały się malunki na ciele. Nacięcia i nakłucia skóry w odpowiednich miejscach również nadawały hierarchię. Jako myśliwi zdobili się jedynie skórami upolowanych zwierząt, tworząc tym samym popularne dziś futra. Przywódcy plemion nosili na ramionach łapy zwierzęce, od których mamy dziś znane ramiączka.

Nagość kultur pierwotnych wynikała z potrzeby gloryfikacji ciała. Narzucanie na ciało futer, lub przepasek lub całkowita nagość stanowiły kompatybilne elementy. Ciało, jako ciało było uważane za czyste i nienaruszone. Człowiek nagi to człowiek szczęśliwy. Stroje u „dzikich” stanowiły jedynie ochronę, natomiast dzisiejsze stroje „deformują naturalne kształty, zacierają i przytłaczają osobowość...”¹⁵

Ciało winno być takim, jakim jest – jego brud świadczył o braku umartwiania się tym, co cielesne a skupienie się na tym, co duchowe.

Kobiety zakrywały narządy rodne pasami ze skór zwierzęcych - stąd dziś mamy paski. Kultury pierwotne nadały nieświadomie kierunek tworzenia dla projektantów mody.

Oslony na penis z fig – to nic innego jak dzisiejsze majtki, okrycia piersi liśćmi – dzisiejsze biustonosze, jak powstała spódnica? „...W nowokaledońskim buszu, na drugim krańcu świata, rosną ogromne liście kordyliny, owej niby-palmy o kwiatach przypominający chryzantemy. Wystarczy wsadzić je do ognia, by stały się najwspanialszą w świecie, lekką, ząbkowaną spódniczką czy fartuszkim, który uzupełnia bukiet drobniejszych listków wsunięty pomiędzy pośladki...”¹⁶. Tak powstała moda. Zdjęcia (Fot. 1 i Fot.2) są bardzo znamienne. Różnica jest taka, że dla Indian Huaorani okrycie piersi służy ochronie, a współcześnie estetyzacji ciała, upiększaniu go poprzez strój.

¹⁴ Ibidem, s.24

¹⁵ Ibidem, s.28

¹⁶ Ibidem, s.40

Dziś ciało nagie ponownie jest gloryfikowane, nagość pojawia się w mediach na każdym kroku, otacza nas zewsząd, ale mimo wszystko to strój wiezie prym i nigdy nie zejdzie na drugi plan. Kobieta pozującą nago na łamach czasopisma określa się często, jako wulgarną. Ta sama kobieta ubrana wywołuje zupełnie inne emocje. Nagość wywołuje pejoratywne skojarzenia – dla jednych jest natchnieniem do tworzenia sztuki już od starożytności, a dla innych, którzy wiedzą, czym było obdzieranie z ubrań ofiar obozów koncentracyjnych, tych, którzy mają świadomość, jaką krzywdę można wyrządzić nagiemu ciału – nagość kojarzy się ze wstydem i niepewnością.

1.2 Okrywanie ciała - geneza

Skóry jak i futra zwierzęce służyły ochronie. Ciągła zmiana klimatu w czasach prehistorii – od zlodowaceń do ociepleń, zmuszała do tworzenia funkcjonalnych okryć ciała. Aby posiadać skóry, trzeba było uprzednio upolować zwierzynę. Kreatywność ludzi pierwotnych stała się tak naprawdę źródłem dzisiejszych trendów. Brzmi to irracjonalnie, ale to na dalekiej Syberii, do skór doszywano nakrycia głowy powszechnie dziś znane kapturami. Małe, duże, z futrem i bez to trendy w dzisiejszej modzie.

„...mieszkańcy zimnych obszarów musieli sztucznie „odtworzyć” to, czego natura pozbawiła człowieka – owłosienia całego ciała. To nie romantyczne marzenia i tęsknoty, ale logiczna oczywistość – gdyby tego nie uczynili, pomarliiby z zimna...”¹⁷. Musieli opanować sztukę szycia z ości ryb, uczyć się na swoich błędach a nie na naśladownictwie. Tworzyli ubiór od podstaw. To, że ubiór musi umożliwiać oddychanie skóry zostało odkryte przez ludy pierwotne. Tak modne dziś frędzle, stworzone zostały przez mieszkańców Grenlandii w celu ujścia topniejącego śniegu. Strój był wielorako ozdabiany, przesywany w celu jego dodatkowej funkcjonalności.

Zdjęcia (Fot.3 i Fot.4) doskonale przedstawiają jak projektanci współcześnie wykorzystują pierwotne motywy.

Ciekawostką jest, że tak popularne dziś asymetrie – krótszy przód i dłuższy tył ubrań, mieszkańcy Arktyki wymyślili w konkretnym celu, – aby polujący siedząc na

¹⁷ Ibidem, s.55

przeręblu nie odczuwał zimna. Dawniej wszystkie wykorzystane motywy miały określoną funkcję, a jak jest dziś? Czy strój ma być funkcjonalny czy jedynie estetyczny?

Części skór zabitego zwierzęcia ludy pierwotne zszywały adekwatnie do ułożenia części swojego ciała – tam gdzie było serce zwierzęcia, było później serce człowieka. Uszy zwierząt doszywano do kapturów, aby pomagały myśliwemu lepiej słyszeć. Futra odpowiednio hołdowano, a wszystko składało się na konkretny ład. Współcześnie nie stosuje się takich zasad, a zwierzęta są często bestialsko zabijane.

Kaunak¹⁸ uznaje się za przodka ubrań. Powstanie tego płaszcza datuje się na 5000 rok p.n.e. W czasach późniejszych z futer zaczęto robić także spódnice, peleryny, ozdoby.

Futra i skóry były pierwszymi „materiałami” formującymi ubiór. Początkowo służyły one okryciu nagiego ciała przed zimnem, a z czasem, czego dowiadujemy się z tekstów dotyczących mieszkańców wschodnich wybrzeży Morza Kaspijskiego – Scytów – futra z wilków i lisów zimą narzucano na stroje codzienne. Świadczy to o coraz większym poczuciu rangi, jaką daje ubiór. Pełen opis stroju Scyta świadczy o zainteresowaniu formami ubioru „... Kobiety i mężczyźni nosili kaftany ze skóry gienzowej, zdobione aplikacjami z innych skór, wkładali je na haftowane tuniki z cienkiego filcu. Nosili długie „filcowe” skarpety w kolorach białym lub czarnym, wzmocnione grubymi podeszwami, również z filcu. Filcowe były także ich wysokie, spiczaste czapki.”¹⁹

Prawdziwa eksplozja futer nastąpiła w XIV wieku za sprawą przemian i postępu epoki. Futra stały się „skarbem” dla ludzi bogatych, jak powiedział po latach Dior „ The precious fur for a precious few „²⁰(Cenne futro dla cennych niewielu) – krótko mówiąc futra dla wybranych, których na to stać. Ewolucja futra jest bardzo ciekawa – od naturalnej zdobyczy ludów pierwotnych, przez ozdoby barbarzyńców po „must have”²¹ dla elity.

Już w 1070 roku posiadanie futer należało do wyjątków „ były cenne dla uprzywilejowanych, i zapewne z tego powodu wybierane niczym barwy herbowe,

¹⁸ Ibidem..., *kaunak - płaszcz z surowego futra, szyty z pasów*

¹⁹ Ibidem, s.75

²⁰ Ibidem, s.77

²¹ *He must have it - Musi mieć.*

<http://pl.bab.la/slownik/angielski-polski/must-have>

pochodzące z tej samej epoki...”²². Sprowadzano je z Europy Wschodniej. Królowie masowo zamawiali futra, z których szyto płaszcze, czapki, rękawiczki, buty. W 1350 roku męskie tuniki przeobraziły się w kobiece sukienki. A wszystko zaczęło się od podróży, poznawania kultur tubylczych, które stały się inspiracją dla epok późniejszych. Moda zaczyna wchodzić na salony. Artyści tworzą dzieła, na swój sposób tworząc modę (modus – sposób), modelują i przekształcają to, co widzą, dając potomnym inspiracje.

Dawniej futro było domeną męskości – siła i władza. Od 150 lat futro to nieodłączna część kobiecej garderoby, jednak początkowo zarezerwowane było jedynie dla kobiet zamężnych. Futro niewątpliwie zdobi i świadczy o przepychu. Celem tego opisu było nakierowanie na samą ewolucję tej mody (Fot.5, Fot.6) i pokazanie, że futro ze zwykłego łupu stało się dziś oznaką największego luksusu (Fot.7 i Fot.8)

„...Farbowane futra to absolutny hit tego sezonu. W neonowych odcieniach różu lub błękitu wyglądają bardzo nowocześnie. Całe płaszcze lub tylko kołnierze w mocnych, fluorescencyjnych kolorach to propozycja dla odważnych kobiet. ...”²³

Jak widać futra stały się dziś powszechnym trendem i dzięki sztucznym futrom stały się alternatywą dla osób, które stronią od naturalnych materiałów.

Kolejnym ważnym aspektem są skóry, które początkowo dzięki swojej „twardości” chroniły przede wszystkim wojowników. Usuwano z nich włosie i barwiono na brąz dzięki barwnikom roślinnym. (Fot.9)

Lata 50te, XX wieku skóra pojawiła się na wybiegach, jako trend, który trwa do dziś. Początkowo były to skóry zwierząt dzikich, teraz nie ma problemu aby ubrać się w skórę krokodyla, pytona, żółwia. Mało tego, gatunki zwierząt, które należą do gadów są dużo droższe, niż skóry np. cielęce.

Skóra zawładnęła umysłami projektantów, którzy robili z niej absolutnie wszystko. Z mody dla kontrkultur (Fot.10), stała się wysublimowaną częścią garderoby (Fot.11)

Dyskusja nad skórami była długa. Początkowo uznawano je za demoniczne oznaki eksponowania osobowości – dominacja. Czarny kolor jako forma zła i buntu. „...Skórzana moda, która kojarzy się trwale także z budzącymi strach młodzieńcami z przedmieść, siega

²² Toussaint - Samat Maguelonne, *Historia Stroju...*,s.78

²³ polki.pl, moda, *Futra na pokazach mody*
http://polki.pl/moda_zwybiegow_galeria.html?galg_id=10001243&ph_center_03_page_no=7

właściwie schyłku lat pięćdziesiątych XX wieku, kiedy wyniesiono na piedestał motocykl i związane z nim stroje...”²⁴. Warto wspomnieć o skórze, bo jak wiadomo, jest ona dziś wyznacznikiem stylu, każda ”ofiara mody” ma ją w swojej szafie, a psycholog marc-Alain Descamps uważa, że noszenie skóry przez „szykownych” obywateli – zarówno panie jak i panów, jest ucieczką od świata codziennego i zaprezentowaniem siebie w świecie wyobrażeń. Skóra – władza. Skóra – fetysz (Fot.12) „Szok i ostentacja? Świetnie się sprawdzają. Na koncercie i na wybiegu.”²⁵

Znowu historia się powtarza – skóra jak i futra przeszła swoją ewolucję – zarówno pojęciową jak i jako forma stroju. Od ochrony wojowników po wiodący trend.

Firma ECCO²⁶ podczas Fashion Week w Kopenhadze, zaprezentowała najnowszą kolekcję butów, na sezon jesień/zima 2013. Poza butami, zaprezentowane były także skórzane ubrania zaprojektowane przez Zarah Voight, które nawiązywały do ewolucji skór, od „surowych” zwierzęcych, po te przerabiane współcześnie, szyte na zamówienie.
(Fot.13, 14,15)

Moda nie ma końca, przechodzi ciągle fluktuacje i tak naprawdę stanowi ”ciężki orzech do zgryzienia” dla „trendseterów”, nigdy nie wiadomo, jaka epoka stanie się źródłem inspiracji dla projektantów, ale jedno wiadomo na pewno – „fashion victim” zaraz będzie to miała w swojej szafie.

Historia stroju przeszła długą ewolucję, ale nie można zapomnieć o tym, kiedy powstały typowe wyznaczniki stylu” sukienki, spódnice, spodnie, koszule i o tym teraz krótko.

„...Niewymagające żadnych uprzednich przygotowań drapowanie tkaniny, pierwotnie po prostu owijające ciało, to przejaw oryginalnego, bo instynktownego „pomysłu” na ubranie. Estetyka i tradycja także wywrą w późniejszym okresie wpływ na układ plis, które pochłaniały nadmiar tkaniny. Drapowana tkanina jest strojem tylko wówczas, gdy spowija ludzkie ciało...”²⁷ Najpierw była przepaska biodrowa, u starożytnych Egipcjan tzw. Shenti – długa tkanina zdobiona plisami, która przeszła

²⁴ Toussaint - Samat Maguelonne, *Historia Stroju...*,s.162

²⁵styl.pl, *Buntowniczką z wyboru*
<http://www.styl.pl/moda/modny-poradnik/news-buntowniczkazwyboru,nld,340902>

²⁶ *Ecco jest duńską firmą produkującą buty.*
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Ecco>

²⁷Toussaint - Samat Maguelonne, *Historia Stroju...*,s.307

transformację do eskomidy – przepaska przerzucana przez ramiona, chiton – tunika (dodanie do eskomidy rękawów), przedłużone chiton stało się suknią, czyli peplosem. (Fot.16). Na peplos narzucano płaszcze zwane himation u kobiet i chlamidą u mężczyzn. Bielizna, czyli subligaculum – majtki i stophunum – biustonosz również była odpowiednio związywana. Męska toga była symbolem władzy i tak jest do dziś – togi noszą np. sędziowie, jako trybunał sprawowania kontroli społecznej.

Do drapowania ubiorów nie potrzebowano igły i nici, wszystko łączono poprzez supły, przepasania i przewiązywania. Sari hinduskie robione z jedwabiu spowija ciało wręcz samoistnie. Jest to bardzo prosta a jednocześnie popularna metoda tworzenia ubioru. Popularne dziś w Europie, pochodzące z Polinezji pareo jest niczym innym jak przewiązaniem na biodrach szalem, który zmienia się w spódnicę. „...Materialny kształt ubioru wynikał z możliwości technicznych, jednak jest on także tworem ludzkiego intelektu – przesłaniem estetycznym, osobistym i kulturowym. Signifiant i signifie, przypisane ciału od narodzin po grób, przemawia właśnie poprzez strój. Ale i ciało niejako zmusza strój, by przemówił...”²⁸

Strój kobiecy w starożytnej Grecji był niezwykle delikatny i prosty, a jednocześnie nadawał szyku. Współcześnie moda na minimalizm wraca i nie trudno zauważyć, jakie sukienki proponują projektanci mody. (Fot.17 i Fot.18)

Suknie za Ludwika XVI były już zupełnie inne – obszerne, zdobione, połączone ze stanika i spódnicy. Przepych sukni ukazywał hierarchię kobiety, która ją nosiła. Elżbieta królowa Anglii nosiła suknie poszerzające biodra „...góra sukni, jeszcze nie gorset była istnym rusztowaniem, które więziło ciało. Była sztywna, sięgająca pod szyję, czasami nawet pod brodę, która wspierała się na kryzie (grandola). Jeżeli kobieta nie była z natury wyniosła, te urządzenia nadawały jej pozór wyniosłości...”²⁹(Fot.19). Fot. 20 przedstawia przeniesienie ducha epoki na wybiegi.

Maria Antonina wysunęła stelaże na piedestał. Moda na przesadę wiodła prym. Przed rewolucją Francuską suknie zaczynają się skracać, coraz bardziej stają się eleganckie a nie przesadzone. Rok 1870 – klęska Francji – oszczędność. Okazuje się że z jednej sukni można zrobić aż trzy odejmując jej kilka warstw. Powraca moda na prostotę,

²⁸Ibidem, s.310

²⁹ Ibidem, s.331

sukienki użytkowe które pozwalają „usiąść” i nie krępują ruchów. Skrócenie sukienek i spódnic to synonim wolności kobiet. Lata 1925-1929 to pojawienie się pierwszych krótkich sukienek wieczorowych. Lata 1950 „New look” to wyzwolenie kobiety – szczupła talia, krągłe biodra i uwydatnione piersi. 1965 rok – Andre Courreges wprowadza „mini” – prosty, krótki krój „strukturalny”. Masowo skraca się sukienki, aby w 1969 roku powróciła moda na długie spódnice (hippisi).

Sukienka stała się po dziś dzień jedną z podstawowych części garderoby. Trudno jednak w dobie ciągłych przeistoczeń mody znaleźć tą jedyną. Dziś modna jest prostota, a jutro może wrócić kicz. Kiedyś suknie nosili również mężczyźni, jednak wraz z pojawieniem się tabu suknia stała się kobiecym ubiorem. Dziś znowu coraz częściej walczy się z formą spódnicy jako częścią garderoby kobiecej. „...Marki takie jak Kenzo, Jean Paul Gaultier, Nikos czy Dolce & Gabbana prezentują w swoich kolekcjach męskie odmiany zarezerwowanej wcześniej tylko dla kobiet formy odzieżowej. Królują wśród nich spódnice portfelowe oraz dzinsowe wersje kiltów, wyglądem radykalnie różniące się od swoich pierwowzorów. Popularyzacja męskich spódnic i sukienek zaowocowała również stworzeniem specjalnej, wyprodukowanej z myślą o panach linii rajstop Comfilon, które umożliwiają zakrycie niechcianego owłosienia na łydkach...”³⁰ (Fot 21)

Mężczyzna w sukience dostaje jednak etykietkę „fashion victim” , gdyż nie ma co ukrywać trudno się do tego przyzwyczaić. Są to jednak osoby chcące bawić się tym co jest dane. Dlaczego nie? Może byłby to ciekawy eksperyment.

Pochodzący z Filipin bloger Bryan Boy to „fashion victim”, przełamuje stereotypy męskości i kobiecości w modzie (Fot.22) Mimo wielu kontrowersji, jest jednym z najbardziej opłacalnych blogerów na świecie i zasiada w pierwszych rzędach podczas pokazów mody, ale o tym w kolejnych rozdziałach.

Tyle o sukienkach, A jaka była historia koszuli? Odwrotna. W czasach Elżbietańskich koszule noszono jako podkoszulek, a sama stanowiła formę nagości. Mówiono o niej „koszula nocna”. „ Sam Walter ubrany w koszulę nie wyglądał na wielkiego człowieka...”³¹. Philippe Perrot mówił, że koszula była niczym „druga skóra”

³¹ Ibidem, s.331

tak bliska ciału, że aż najintymniejsza.³² Do XIX wieku koszule noszono pod odzieżą wierzchnią i mimo że nie kojarzono jej z bielizną, była traktowana jako część garderoby, która nie mogła być pokazywana, gdyż umniejszała by dobrem obyczajom. Do dziś koszula męska rzadko jest traktowana samoistnie. Dobre obyczje nakazują nosić ją z marynarką podczas szczególnych uroczystości. Rzeczywiście ten zwyczaj jest nadal obecny. Zobaczenie w operze Pana w samej koszuli jest rażące, z drugiej strony zobaczeni Pana na spacerze z psem w marynarce jest dosyć komiczne.

Protoplastów koszuli można się doszukać już w prehistorii – narzucanie łap zwierząt na ramiona, potem Starożytna Grecja – chiton wiązany na ramieniu. Galowie nosili camisję, która do XVIII wieku przemieniła się w koszulę. Długie tuniki i krótkie, zdobione haftami przy kołnierzu, jedwabne i lniane. Za czasów Ludwika XVI pojawiły się strojne przody – falbanki, drapowania, żaboty (Fot.23 i Fot.24)

Bush-jackets – koszule noszone przez kolonialne oddziały brytyjskie z patkami na ramionach i licznymi kieszeniami. Znana dziś sportowa koszula o luźnym kroju i z klapami to właśnie dziedzictwo bush-jackets. Luźna, wpuszczana w spodnie lub nie, z wywinętymi mankietami stała się dziś kanwą dla stylu miejskiego (Fot.25 i Fot.26) Dawniej były synonimem męskiego ubioru, z czasem również kobiety mogły je swobodnie nosić początkowo jako bluzki, a później jako bardziej dopasowane do ciała.

Historia koszuli jest bardzo długa, od zupełnego niedoceny tej części ubioru, do uznania go za nieodzowną część „stylu”, od tuniki, po popularne dziś T-shirts, produkowane początkowo dla Amerykańskich żołnierzy koszulki w kształcie litery T, a dziś również „must have” każdego fashionisty.³³ (Fot.27)

To z formy koszuli narodziły się żakiety. W 1670 roku nazwany frakiem. W czasach II cesarstwa żakiet stał się ubiorem dla uczniów aż w końcu przobraził się w marynarkę. Okres bujności marynarek to lata 50te, „new look” wykreowany przez Christiana Diora. Po wojnie chciał pokazać, jak ciągle można być eleganckim i klasycznym. Żakiet stał się wtedy osnową kobiecości (Fot.28)

³² Ibidem, s.331

³³1. A person who creates or promotes high fashion, i.e. a fashion designer or fashion editor.
2. A person who dresses according to the trends of fashion, or one who closely follows those trends.
<http://en.wiktionary.org/wiki/fashionista>

„...Nowo narodzone dziecko jest nagie, bezbronne, pozbawione osobowości. Słowo dziecko jest rodzaju nijakiego (...). Strój czyni z maleństwa istotę ludzką, strój staje się chłopięcy lub dziewczęcy, w miarę jak dziecko nabiera cech typowych dla danej płci. Dawniej podawano noworodka ojcu, on zaś owijał go we własną koszulę. Był to gest miłości i aprobaty, gest powitania i przyjęcia. Ojcowksa koszula, osłona materialna i symbol kultury człowieczej, zastępowała łożysko – naturę...”³⁴

Spodnie to kolejna część garderoby, przeciwnie do sukienek początkowo zarezerwowane jedynie dla mężczyzn dziś dla obu płci, chociaż długo nie utożsamiano ich z kobiecością. „...Stary Świat ujrzał spodnie przeszło trzy tysiące lat temu, kiedy jeźdźcy ze stepów stanęli u wrót Europy. Parli na zachód ubrani w stroje dostosowane do jedyne go zajęcia, jakiemu się oddawali, do jazdy konnej...”³⁵. Perizoma krótkie spodnie dziś nazywane szortami były charakterystyczne dla pradawnych ludów np. śródziemnomorskich. Perizoma utożsamiano z nomadami, a nie ludami osiadłymi. Każdy jeździec musiał czuć wygodę, toteż zakładano je nawet pod długie tuniki.

Początkowo nogawice zakładano osobno aby okryć nogi, dopiero w XIV wieku połączono je w całość z małym rozcięciem z przodu dziś znanym rozporkiem. Spodnie przechodziły fazy od długich po krótkie, noszone do wyokich skarpet tzw : rhingrave czyli spódnico-spodni o szerokich nogawkach, ściąganych w kolanach zdobionych koronkami i falbanami (Fot.29 i Fot.30), żeby znowu powrócić do swojej pierwotnej długości – do łydki, kiedy to w 1792 roku do Paryża przybyli konfederaci marsylscy w pasiastych spodniach, które zrobiły furorę. 1910 rok obcisłe spodnie z wywiniętym dołem, lata 30te spodnie szerokie, lata okupacji – spodnie węższe.

Spodnie jako ubiór damski uważano początkowo za bluźnierstwo, jednak ciągle zawłaszczanie tej części garderoby zmieniło obraz. Kobieta jako gospodyni domowa, nie powinna była nosić spodni, które były oznaką męskości. Sukienka jednak krępowała ruchy i dlatego kobiety zaczęły się przeciw niej buntować. Słynna Joanna d’Arc jest przykładem

³⁴ Toussaint - Samat Maguelonne, *Historia Stroju...*,s.324

³⁵ Ibidem, s.341

wyzwolenia kobiety z ram. George Sand³⁶ od początku miała niejednoznaczny płęć, dlatego kiedy ubrała się w strój męski pokazała kim czuje się naprawdę. Uważano, że kobiety w spodniach doprowadzą do degradacji mężczyzn.

Wojna zmusiła kobietę do wyjścia z domu i noszenia swobodnych ubrań. Po wojnie cieszą się wolnością, pojawiły się kobiece szorty. (Fot.31)

Następuje całkowita emancypacja spodni. Kobiety muszą być tak samo silne jak mężczyźni, ubierać się tak aby ich ruchy nie były niczym ograniczone. W ten sposób spodnie pojawiły się na szeroka skalę. (Fot.32)

Jakie spodnie są najmodniejsze? To pytanie „spędza sen z powiek” niejednemu „fashion victim”. Trudno nadążyć za ciągle zmieniającymi się trendami.

Ostatnim aspektem na który chciałam zwrócić uwagę na wstępie jest ubiór i religia. Dawniej religia narzucała styl i sposób bycia, ale nie przenikała jednoznacznie do elementów garderoby. Kult bogów odbywał się poprzez modlitwę i odpowiednio dobrany do tego kostium. Religia w czasach dzisiejszych dosłownie przeniknęła do ubioru, co uważam za profanację. (Fot.33 i Fot.34)

„...Jean-Charles zaprezentował tuniki z Jezusem, modlącymi się Świętymi, witrażami i aniołami. Co ciekawe, w tą "niebiańską" kolekcję projektant zdołał wprowadzić elementy piekielne - niektóre z modelek przebrane były za istoty przypominające diablice...”³⁷

Dawniej założenie krzyża na szyję wiązało się z wiarą, dziś każdy może to mieć, zakłada bo to jest modne. Skąd ten trend na dewocjonalja? Czy chodzi o stwierdzenia „moda to moja religia” i odbieranie ich zbyt dosłownie? Czy moda nie stała się teraz substytutem sakralnej religii i obróciła się w kult ubioru.

To co przedstawiłam w pierwszej części pracy ma na celu zarysowanie procesów jakie zachodzą w modzie i jak daleko można sięgać kreując swój wizerunek. To „ofiary mody” jak nikt inny wychwytyują nowinki w trendach. Skoro projektanci wypuszczają

³⁶ Georg Sand - urodzona jako Amantine Aurore Lucile Dupin, primo voto Dudevant (ur. 1 lipca 1804 w Paryżu, zm. 8 czerwca 1876 w Nohant) - francuska pisarka epoki romantyzmu. (http://pl.wikipedia.org/wiki/George_Sand), „jej przypadek był beznadziejny - męski pseudonim, niejednoznaczna płęć, kochankowie, walka o prawa małżonek...Nie musiała nawet mówić, że odrzuca niewolę krynoliny, a wraz z nią status społeczny kobiety...” Toussaint - Samat Maguelonne, *Historia Stroju...*, s354

³⁷Paulina Stefańczuk, *Anioł, Diabeł, Jezus i... jelonek Bambi na pokazie Castelbajaca* <http://www.figa.pl/Aniol-Diabel-Jezus-i-jelonek-Bambi-na-pokazie-Castelbajaca-a1188>

kolekcje wzorowane na strój człowieka pierwotnego to czemu z tego nie korzystają. Pytanie jednak - kogo na to stać? I z jakimi poświęceniami wiąże się bycie „ofiara mody”.

1.3 Siła mody

„Tak to już jest z tą modą: kiedy człowiek raz zaczął się nią zajmować, nie może się potem od niej uwolnić.”³⁸

Georg Simmel uznaje filozoficznie dualizm człowieka. Dziedziczność jako jednolitość i podobieństwo jednostek i mutację czyli tworzenie zmienności. Każdy na swój sposób chce być podobny i inny jednocześnie, a moda staje się spoiwem tych dwóch biegunów. „...moda stanowi po prostu jedną z wielu form życia, za pomocą których staramy się połączyć w jednolitej sferze działalności tendencję ku społecznemu ujednoliceniu i pragnienie jednostkowego odróżnienia się i zmiany...”³⁹

Rok 1830 pojawia się pierwszy magazyn o modzie „Godey’s Layd’s Book”. Kobiety masowo czytały magazyn, żeby zobaczyć co jest najmodniejsze. W piśmie podkreślone jest jednak, że moda może być moralnym złem, a ubiór staje się maską. Już wtedy zauważano czym i co niesie za sobą to pojęcie. Mimo, że było to pismo, które wyznaczało pewne szlaki, to jednak w głównej mierze uważano, że strój zakrywający ciało zaciera jego związek z duszą „...jest jedynym stworzeniem, które jest na tyle próżne, że nie chodzi po świecie nago, jak na świat przyszło, które wstydy się być takim, jakim jest w rzeczywistości, i jest dumne z tego, czym nie jest, próbując przebierać się za samego siebie...Człowiek, krótko mówiąc, jest jedynym stworzeniem w znanym nam świecie, które pozór bierze za rzeczywistość, słowa za rzeczy, i które, odkrywając swoje wady, w swojej hipokryzji i bezwstydzie, przekonuje innych i samo siebie, że ich wcale nie ma...”⁴⁰. Moda to nic więcej jak okrywanie swojej naturalności.

³⁸Konig Rene, *Potęga i urok mody*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1979, s. 7

³⁹ Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody*, tłum. Sławomir Magala, w: Sławomir Magala, Simmel, Wiedza Powszechna, Warszawa

⁴⁰Halttunen Karen, *Kultura sentymentalna i problem mody*; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005, s. 700, cyt. [w;]
„Man, „Godey’s Laydy’s Book” No 3:October 1831, s.200

Współcześnie dla jednych moda jest „złem” od którego należy się trzymać z daleka, dla innych staje się formą życia, daje nowe perspektywy. Dla jednych to forma przepychu i dążenie do luksusu, dla drugich to otworzenie się na świat.

Obyczaje są nierozzerwalnie związane z modą. Konflikty w tej dziedzinie zapoczątkował już prorok Sofoniasz, głosząc karę tym, którzy noszą szaty cudzoziemców. Wiek XVI to atak Anglików na modę włoską, jako przejmowanie nie swoich obyczajów poprzez strój. W wieku XVII Johann Michael Moscherosch, uznał Niemców za degeneratów, ponieważ przejmowali oni to co obce. Wszystko jednak ewoluowało i mimo wielu słów przeciw modzie, były oczywiście pozytywne opinie, które pokazywały jak silny jest związek mody i sztuki, jak może ona kształtować ludzkie ciało i tak w wieku XIX Stephan Mallarme wydał pismo poświęcone modzie. Moda i człowiek to jedność, to ona daje człowiekowi samoświadomość. Ludzi, którzy nad wyraz kochali modę i uzależniali się od niej nazywano „chorymi”, zjawiskami patologicznymi. Dziś nazywamy ich „fashion victim”.

Zapotrzebowanie na modę rosło i dawało ludziom pewne określone wytyczne odnośnie postępowania i zachowania. „Moda bynajmniej nie jest tylko zewnętrznym – upiększającym czy nawet przekształcającym – dodatkiem do życia, a istotnym środkiem wyrazu, regulującym współżycie między ludźmi.”⁴¹

Moda pozwala na: samokoreślenie człowieka, samopotwierdzenie, znalezienie swojego miejsca, indywidualizm i życie w grupie. Moda traci swoją pozorną trywailność w kontekście tworzenia ludzkiej tożsamości. Bynajmniej moda nie jest tylko ubiorem, jest całym stylem życia. Strój stworzono na potrzeby okrycia nagości o czym już pisałam i na początku ludzie mieli do niego ambiwalentny stosunek, a modą stawała się sama kultura.

Style w modzie tak samo jak szybko się zaczynały, tak i szybko się kończyły, aby po latach wracać z powrotem. Pierwszym przejawem całkowitego zerwania z przeszłością była wojna, która wprowadziła destabilizację społeczną. Po latach trzeba było na nowo zintrepretować modę i tworzyć nowe style. Odstąpienie od reguł, mieszanie stylów – powstaje coś nowego i świeżego.

Mody zmieniają się, jednak „fad” czyli pewne dziwactwa i fanaberie modowe, trwają najkrócej bo zaledwie kilka tygodni. Fad – ofiary mody. Kaprys, który nie wywiera

⁴¹ Konig Rene, *Potęga i urok...*, s. 20

wpływu na styl życia innych. Fashion victim to osoby, które nie narzucają innym swojego sposobu bycia, traktują modę jako ciągłą fluktuację i dlatego muszą nadać za wszystkim.

Moda mimowolnie dotyka każdego człowieka i wypieranie się jej jest nonsensem. „Moda kształtuje bez reszty ludzkie ciało, sposób trzymania się i poruszania, chód i wyraz ogólny człowieka.”⁴²

Wyzolenie mody z ram, pozwoliło na większą swobodę myślenia o swojej cielesności. „Moda jest tym, czym jest, czymś całkowicie samoistnym: nie uznaje ani „sztuki”, ani „natury”, lecz tylko swoje własne, wszechobejmujące prawa”⁴³. Głos mody określa drogę ludzi, samoodnowę życia, staje się potęgą, której zakresu nie da się określić.

Widowisko to istotny element mody. Moda to publiczność - bycie widzianym i widzenie innych. W starożytności formą sceny była agora, place targowe, a w wieku XVIII dwór, na którym prezentowano przepych i panujące mody. Współcześnie scena jest dookoła nas. Aktorami jesteśmy zawsze i w każdej sytuacji. Każde odstępstwo od mody, powoduje szydercze uśmiechy innych ludzi na scenie. Odstępstwo na dwojaki sposób – jako zacofanie modowe, lub jako niezrozumienie (z czym spotykają się „ofiary mody”).

Rene Konig pisze „Spowodowany całkowicie indywidualnymi cechami osobowości brak pewności siebie może sprawić, iż każdy, najmniejszy nawet objaw dezaprobaty ze strony otoczenia czyni życie nieznośnym. Tacy ludzie żyją często w nieustannym strachu, by nie pozostać w tyle, za co w końcu płacą niejednokrotnie utratą własnej osobowości. Są to właśnie maniacy mody, prawdziwe snoby”⁴⁴, z czym się nie zgadzam, co udowodnię w kolejnych rozdziałach.

Wiek XX to nowa klasa średnia znacznie bardziej podatna na modę, niż dawna klasa mieszczańska. Zawsze znajdują się grupy społeczne, które poprzez propagowane wartości odstają od ogółu. Socjologia nazywa to „względny upośledzeniem”, kiedy jednostka chce należeć do grupy, ale wygląd tej grupy jest dla niej niedostępny, co wywołuje frustrację, lub „grupami odniesienia”, co bardziej pasuje do „fashion victim” – jednostki bardzo chcą należeć do pewnej grupy i zmieniają wszystko aby im się to udało.

⁴² Ibidem, s. 41

⁴³ Ibidem, s. 45

⁴⁴ Ibidem, s. 59

1.4. Wyróżnienie i naśladowanie

„Dążenie do wyróżnienia się zdaje się być przyrodzone człowiekowi. I wyraża się ono nie tylko w wysiłku zmierzającym do osiągnięcia za wszelką cenę wspaniałego sukcesu w jakiegokolwiek dziedzinie, lecz również w tym, żeby w tym rzeczywistym czy domniemanym przewagom nadać zewnętrzny, możliwie świetny wyraz.”⁴⁵

Wyróżnienie jest jednak dopiero wtedy, kiedy nawiązuje do tego co jest wyróżnieniem w oczach innych - do tradycji wyznawanych przez społeczeństwo. Nie może wykraczać poza ramy. Wyróżnienie nie może istnieć poza społecznym uznaniem. Wobec czego łatwo stwierdzić, że „ofiary mody”, nie wyróżniają się według tej definicji. Są więc zupełnym „novum”, zjawiskiem, które trudno wpisać w jakiegokolwiek ramy.

Naśladowanie? Jeżeli uznamy, że „naśladowanie [...] daje jednostce pewność, że nie jest samotna w swoim działaniu, lecz, jak na mocnej opoście, opiera się na dotychczasowych sposobach wykonywania danej czynności, co zwalnia jej obecne działanie od ciężaru odpowiedzialności [...] Naśladowując przerzucamy z siebie na innych nie tylko konieczność efektywnego działania, lecz zarazem odpowiedzialność za jego skutki; w ten sposób jednostka zostaje zwolniona od męki wyboru i staje się wręcz istotą zbiorową, naczyniem społecznych treści...”⁴⁶. Naśladowanie jako forma akceptacji społecznej również nie określa „ofiary mody”. Jedyne co można im przypisać obiektywnie to niekonwencjonalność i indywidualizm. Naśladowanie to jedynie forma bezmyślności, pod którą większa część społeczeństwa może się podpisać. „Tak oto jednostka uwalnia się od kłopotu poszukiwania i staje się jako wytwór grupy, jako naczynie treści społecznych...”⁴⁷. Naśladowanie według Simmela jest tą formą jedności – dziedzicznością.

Faktycznie dawniej naśladowanie, w czasach kiedy moda nie przeżywała takiego progresu, było nieuniknione. „Moda to naśladowanie danego przykładu, zaspokajające

⁴⁵ Ibidem, s. 135

⁴⁶ Ibidem, s. 143

⁴⁷ Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody...*

pragnienie adaptacji społecznej: wiedzie jednostkę drogą, którą podążają wszyscy...”⁴⁸. Trzymanie się ram i schematów było przymusem a nie wyborem. Odejście od naśladowania było wręcz niemożliwe, a wyróżnienia rozumiano pozytywnie jako formę władzy, lub ogólnie wyższej rangi społecznej. Klasy niższe naśladowały wyższe, pragnąc się do nich zbliżyć.

Do dziś w pewnych kulturach panują stałe zasady ubioru np. muzułmańskie kobiece burki, ale patrząc z szerszej perspektywy mamy do czynienia z ciągłymi zmianami w modzie, które pozwalają na odejście od sztywnych zasad i zerwanie z naśladowaniem.

1.5 Absolutny rozkwit mody – wolność wyrazu

Wiek XIX to potężne rozprzestrzenianie mody. Produkcja konfekcji masowej i przedmiotów przemysłowych, które stają się dostępne nie tylko dla ludzi zamożnych, a wszystko za sprawą zmian w systemie społecznym i „ruchliwości społecznej”, czyli ciągłej deformacji przestrzeni i przenoszenia trendów kulturowych. Każdy może być świadomą jednostką, która osiąga swoje cele, a moda pozwoliła wyrażać siebie.

Skrócenie czasu pracy i czas wolny pomogły otworzyć się na nowości. Moda rozkwita, pojawia się coraz więcej magazynów, dzięki czemu każdy może podążać za tym co „modne”. Wolność wyrazu – brak konkretnego punktu odniesienia. Poprzez zniesienie klas, każdy może czuć się coraz bardziej swobodnie. „...moda wydaje się najprostszym środkiem dojścia do celu, a na dodatek temu, który z niego korzysta, nadaje również pewne cechy wyróżniające. W latach trzydziestych młoda dziewczyna, czesząca się jak Greta Garbo, trwała w uświadomionym czy nie uświadomionym przekonaniu, iż wywiera urok równy urokowi gwiazdy filmowej...”⁴⁹.

Masowa moda udowodniła, że modne może być wszystko – począwszy od prostego dresu, skończywszy na balowej sukni. „Inną cechą naszej epoki jest zapożyczanie całego stroju albo tylko jego części od warstw niższych i nadawania im modnej wartości...”⁵⁰,

⁴⁸ Ibidem

⁴⁹ König Rene, *Potęga i urok...*, s. 230

⁵⁰ Ibidem, s.231

egzotyka mody – zapożyczanie od innych kultur. Wszystko jest dostępne i ze wszystkiego można stworzyć coś oryginalnego. Pojawia się oficjalny zwrot „pionierzy mody” – osoby, które nie boją się szokować, jeżeli tylko mogą pokazać światu coś nowego niczym modelki na pokazach mody. Strój przestał być celowy, stał się przypadkową zabawą, praktyczność stroju ustąpiła miejsca zaskoczeniu. Kobieta chce stawać się coraz bardziej atrakcyjna, toteż rynek kosmetyczny również osiąga swoją świetność. Operacje kosmetyczne jako czynnik pozwalający człowiekowi zdobyć poczucie własnej wartości stały się wręcz koniecznością. Przemysł kosmetyczny stał się formą „uwalniania człowieka”⁵¹. Wygląd zewnętrzny stał się jedną z podstawowych elementów ludzkiej egzystencji. Moda stała się źródłem największych sukcesów i trosk jednocześnie. Wydaje się, że obecnie nie ma nic silniej działającego na człowieka.

Towary drogie znajdują swoje tańsze susbtytuty, toteż „modny” może być każdy. Oczywiście moda wyoska „Haute Couture” dostępna jest jedynie dla ludzi niezwykle zamożnych, ale nie trudno znaleźć jej odpowiedniki w tzw. sieciówkach (Fot. 35 i Fot.36)

Moda i antymoda stały się jednym systemem. Antymoda to forma wyrazu, która i tak staje się modą. Dodatkowo wpływ na postrzeganie mody mają MŁODZI. Moda młodzieżowa nie tylko zatacza kręgi w swojej grupie wiekowej, ale również dotyka dorosłych. Rewolucja młodości prowadzi do wielu zmian w postrzeganiu samego siebie. „Fashion victim” to najczęściej osoby, które poprzez modę chcą udowodnić sobie i całemu otoczeniu swoją młodość, witalność i pęd do bycia wyjątkowym.

Doskonałym podsumowaniem rozwoju mody poprzez antymodę jest fragment: „Jeżeli biznesmen z San Francisco był schludny, to bitnik po prostu schludny nie był. Jeżeli biznesmen nosił białą koszulę, bitnik chciał koszulli kolorowej. Kiedy biznesmen założył koszulę kolorową, bitnik zaczął szukać koszuli w jaskrawych wzorach. Chciał być zawsze inny. W końcu doszło do tego, iż w ogóle przestał chodzić w koszulach i wkładał tylko sweter na gołe ciało. Wszystko to był protest antymody, a dla każdego „anty” nietrudno znaleźć jakiś wzór...”⁵².

Innowacyjność mody wynika z potrzeby tworzenia czegoś nowego, jednakże dziś coraz częściej mówi się jedynie o kopiowaniu tego co jest dane.

⁵¹ Ibidem, s. 237

⁵² Ibidem, s.282

„Fashion Victim” jest w tej sytuacji pomiędzy jedną a drugą teorią, ponieważ twórca tego pojęcia Oscar de la Renta uznał, że są to osoby, które naśladowują wiernie to co jest im dane i nie są zupełnie kreatywne, ale dziś przyjęła się też teoria mówiąca, że są to osoby, które nie boją się eksperymentów i są współczesnymi „pionierami mody” lub łapczami chwilowych trendów „fad”, którzy wiedzą jak je wykorzystać.

Dzięki wprowadzeniu w historię mody, rzucałam światło na samo postrzeganie mody, jej ewolucję i masowość, która pomogła powszechnej konsumpcji i wyjściu na ulicę „ofiaram mody”. „Ofiary mody”, starają się odejść od bieguna jednolitości na rzecz różnicowania (zerwania z naśladowaniem). „Tam, gdzie różnice nie istnieją, gdzie mamy do czynienia z absolutnym antagonizmem, jak na przykład między nie całkiem przyjaznymi sobie grupami prymitywnych ras, rozwój mody nie ma w ogóle sensu (...)”⁵³

Moda zawsze była i będzie pewnym elementem segregacji i jedności. Można być w ramie albo wyjść poza nią. Mnie zdecydowanie interesuje ten drugi aspekt . Gdyby nie szukanie różnic, moda przestała by istnieć. „Odrębność, jaką we wczesnych fazach ustalonej mody uzyskuje się przy niewielkim rozrzucie, ulega zniszczeniu w miarę upowszechnienia, a gdy ten element przestaje istnieć, moda także zamiera.”⁵⁴ „Ofiary mody” ciągle dodają coś nowego dlatego są interesujący z wielu perspektyw i Moim celem jest spojrzenie na każdą z nich, zaczynając od dokładnej definicji pojęcia.

2. Etymologia pojęć „ofiara” i „moda”

- **Polskie znaczenie zwrotu „OFIARA MODY”**
- **Angielskie znaczenie idiomu – „FASHION VICTIM”**

„W praktyce życiowej wszystko inne, co jest podobnie nowe i podobnie nagle się upowszechnia, nie zwie się modą, jeżeli jesteśmy przekonani o trwałości i materialnym uzasadnieniu. Jeżeli z drugiej strony czujemy, że to coś zginie równie nagle, jak się pojawiło, zwiemy to modą.”⁵⁵

⁵⁴ Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody...*

⁵⁵ Ibidem

„**OFIARA**” według „Słownika Etymologicznego” Wiesława Borysia to „od XIV w. – darowanie, złożenie czegoś na jakiś cel; to co się daje, ofiarowuje, dar, dar składany Bogu, bóstwu, mocom nadprzyrodzonym, duchom, poświęcenie, oddanie, wyrzeczenie się czegoś cennego dla kogoś lub na coś, osoba która doznała szkody, bezradna wobec czegoś, wobec czyjejś przemocy (od tego potocznie ‘człowiek niezdarny, fajtłapa, niedołęga, oferma)...”⁵⁶

W „Słowniku języka polskiego” odnaleźć można jeszcze określenia takie jak: „ofiarnie – przysłówek od ofiarny: Pracować, walczyć ofiarnie”, „ofiarność – gotowość do składania ofiar, do wyrzeczeń, poświęceń dla kogoś lub dla czegoś: Ofiarność społeczeństwa. Ofiarność w niesieniu pomocy, w pracy”, „ofiarny – gotowy do ofiar, skłonny do poświęceń, pełen poświęcenia, świadczący o czyimś poświęceniu: Ofiarny lekarz, nauczyciel. Ofiarna praca”.⁵⁷

Bycie ofiarą to bycie człowiekiem słabym. Często używa się pojęcia w kontekście „ofiara losu” - osoba, której nic się w życiu nie udaje.

Sam rzeczownik ofiara jest określeniem pejoratywnym. Kojarzy się z bezradnością i brakiem asertywności.

A jaka jest etymologia pojęcia „moda”? Słownik języka polskiego podaje dwie definicje „**MODA** – 1. Zwyczaj, obyczaj przejściowy, zmienny, przeciwstawiający się dotychczasowej tradycji w danej dziedzinie: Moda artystyczna, moda literacka. Moda w sztuce, architekturze. Moda na nowoczesność, na kolekcjonerstwo, na tworzywa sztuczne.

2. Styl ubierania się charakterystyczny dla danej epoki, dla określonego terytorium: zespół norm dotyczących zewnętrznego wyglądu człowieka (jego ubioru, obuwia, fryzury), panujących, lansowanych przez pewien czas: Moda damska, męska, dziecięca. Moda sportowa. Moda, na co dzień. Awangardowa, wielka moda. Przelotna, przemijająca moda. Hołdować modzie. Iść za modą. Stosować się do mody. Wprowadzać jakąś modę. Moda nastaje, panuje, przemija, kończy się. Mody się zmieniają. Moda na długie suknie, na długie włosy. Dyktatorzy, projektanci mody.

⁵⁶ Boryś Wiesław, *Słownik etymologiczny języka polskiego*, hasło: *OFIARA*, Wydawnictwo Literackie

⁵⁷ Szkiłdź Hipolit, Bik Stanisław, Pakosz Barbara, Szkiłdź Celina, *Słownik języka polskiego, tom drugi L-P, hasła: OFIARNIE, OFIARNOŚĆ, OFIARNY*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe

Dom, magazyn mody: przedsiębiorstwo handlowe prowadzące sprzedaż strojów, Kolekcja mody: zestaw strojów proponowanych na nowy sezon przez jakąś firmę lub twórcę w dziedzinie mody, Pokaz, rewia mody: impreza polegająca na publicznej prezentacji najnowszych fasonów odzieży przez modelki i modeli, organizowana w celach handlowych, frazeologizmy: coś jest w modzie, wchodzi w modę, wyszło z mody, coś jest modne, powszechnie używane: coś zaczyna, przestaje być modne. Potocznie: ostatni krzyk mody: o rzeczy nowej, oryginalnej co do gatunku, kształtu, fasonu itp., dopiero co wyprodukowanej, zaczynającej wchodzić na rynek: najnowszy krój, fason, model czegoś; nowość⁵⁸.

Moda według definicji słownikowej jest pojęciem, do którego należy się ustosunkować neutralnie, rzeczywistość jest jednak inna. Jak pisałam w pierwszym rozdziale, jest to sfera bardzo silnie oddziałująca na człowieka od wieków, ciągle się rozrasta i wywołuje wiele skrajnych emocji. „Ofiara mody” w znaczeniu dosłownym określa osobę pokonaną przez modę, ale też poddaną modzie, poświęcającą wszystko dla mody, osobę, która została skrzywdzona przez modę, bezradną wobec mody.

I tu pojawia się problem. Przecież moda daje wielość wyborów, nie narzuca niczego, nie można, więc być bezradnym wobec mody jak i skrzywdzonym przez nią. Przecież znawcy trendów nie mogą być ofiarami. To dzięki nim moda ciągle ewoluuje. Trudno jest płynnie poruszać się między stylami, szukać inspiracji, kształtować swój wizerunek artysty i być jednocześnie ofiarą. MODA to wolność wyboru, dlatego, w moim przekonaniu nie należy rozkładać na czynniki obydwu pojęć.

„Fashion victim”, jako angielski idiom, oznacza osobę chorującą na modę, podążającą ślepo za trendami. Nie należy osobno analizować pojęcia „victim” i „fashion”, tak samo jak nie należy rozkładać na czynniki pierwsze takich zwrotów jak : „łamać sobie głowę” – wiemy że w języku potocznym oznacza to szukanie rozwiązań, ale gdyby przeanalizować osobno każde ze słów straciłoby to sens. Dokładnie tak samo jest z „ofiarami mody”. Nie są to osoby słabe i poszkodowane, ale świadomie podążające za trendami, uzależnione od mody, ale nie bezbronne wobec niej i tej definicji będę się trzymała w mojej pracy.

⁵⁸ Szkiładź Hipolit, Bik Stanisław, Pakosz Barbara, Szkiładź Celina, *Słownik języka polskiego, tom drugi L-P, hasła: MODA*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe

„Z tego wszystkiego wynika, że moda jest idealną dziedziną dla jednostek o naturach zależnych, których samoświadomość domaga się jednak pewnego stopnia znaczenia, pewnej odrębności. „⁵⁹ Moda tak rozumiana to pewna standaryzacja i podążanie za nią nie przekraczając norm i zasad. Pomaga zwodzić innych i okrywać duszę. „...W niezliczonych wypadkach oznacza jedynie barykadę dla duszy, żelazną maskę skrywającą prawdziwe rysy i wykonującą to zadanie dzięki bezkompromisowemu oddzieleniu uczuć i zewnętrznych przejawów życia”⁶⁰.

Oglądając wywiad z celebrytami i uczestnikami „FashionPhilosophy Fashion Week Poland” edycji jesiennej z 2011 roku, organizowanym w Łodzi, przeprowadzony dla telewizji TVN, wywnioskować można jak wiele jest opinii na temat „ofiar mody” wśród Polaków. Wypowiedzi, które przyciągnęły Moją uwagę, padły z ust : Karoliny Malinowskiej- Janiak⁶¹, Aleksandry Kwaśniewskiej⁶², Joanny Horodyńskiej⁶³, Mariety Żukowskiej⁶⁴ i Oliviera Janiaka⁶⁵

Karolina Malinowska – Janiak „...kojarzy mi się z szaleńczym pędem za modą, z jakąś taką biegunką pomysłów, która podszyta jest najnowszymi trendami, czyli nawet jeżeli modna by była spódnica z wyciętymi pośladkami i gołym tyłkiem, to na pewno taka ofiara mody będzie ją miała na sobie...[...] moda to naprawdę nie jest religia, nie musimy sobie robić ołtarzyka z butów Prady, czy innych MiuMiu, bo to nie o to w tym wszystkim

⁵⁹ Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody*,...

⁶⁰ Ibidem

⁶¹ **Karolina Malinowska-Janiak (ur. 24 listopada 1982 w Łodzi) - polska modelka**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Karolina_Malinowska-Janiak

⁶² **Aleksandra Kwaśniewska (ur. 16 lutego 1981) -polska dziennikarka, córka Aleksandra Kwaśniewskiego - byłego prezydenta RP. Absolwentka Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Aleksandra_Kwaśniewska

⁶³ **Joanna Horodyńska (ur. 30 listopada 1975 w Tychach) - polska modelka, stylistka telewizyjna.**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Joanna_Horodyńska

⁶⁴ **Marieta Żukowska (ur. 1 lipca 1982 w Żywcu) - polska aktorka filmowa i teatralna.**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Marieta_Żukowska

⁶⁵ **Piotr Olivier Janiak (ur. 17 maja 1974 w Krotoszynie) - polski dziennikarz, prezenter telewizyjny i konferansjer, model.**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Olivier_Janiak

chodzi. Myślę, że właśnie chodzi o to, by w modzie pokazać siebie, nie być ofiarą mody, ale być kimś kto tą modę okiełzna”

Aleksandra Kwaśniewska „...wydaje mi się, że jeśli ktoś jest ofiarą mody, to znaczy, że coś ma władzę nad nim, a nie on nad tym czymś...”

Joanna Horodyńska „, Ja bym powiedziała, że to jest coś gorszego niż nałóg, jeśli coś może być gorszego, bo ktoś kto jest uzależniony od swojego wizerunku i bardzo chce pokazać, że jest ze wszystkim na czasie, jest osobą nieszczęśliwą.”

Marieta Żukowska – „uwielbiam ofiary mody, bo to są dla mnie tacy pozytywni ludzie, którzy niczego się nie boją i zazwyczaj powodują, że się po prostu uśmiecham i lubię takich odjechanych freeków”

Olivier Janiak – „ja bym to sprowadził do stwierdzenia „nie ma sylwetki bez metki”[...] ja jestem ofiarą mody, a na pewno byłem, bo mam wrażenie, że się z tego wyleczyłem”.⁶⁶

W tych wywiadach padają bardzo znamienne określenia: **szaleńczy pęd, nałóg, wyleczenie (choroba), pozytywni ludzie.**

Mimo tylu opinii, nie ma wątpliwości co do tego, że „fashion victim” to osoba uzależniona od mody, pytanie tylko czy ma to pozytywne czy negatywne konotacje. Szukając odpowiedzi zadam podstawowe pytania: o uzależnienie, cielesność, tożsamość i formę sztuki. Poniżej cztery definicje, które pomogą mi przeanalizować każdą perspektywę:

- **Miuccia Prada**⁶⁷ – „,,Twoje ubranie decyduje o tym, jak widzi Cię świat, zwłaszcza dziś, gdy kontakty międzyludzkie są tak szybkie. Moda jest błyskawicznym językiem”⁶⁸- jak łatwo można się od niej **uzależnić**

⁶⁶ wypowiedzi osób - Wywiad dla „ Dzień Dobry TVN”, Ofiary mody, 31 października 2011
<http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/ofiary-mody,14972.html>

⁶⁷ Miuccia Prada (ur. 1949) włoska projektantka mody, wnuczka założyciela Domu Mody Prada, dzięki której marka ta stała się znana na całym świecie.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Miuccia_Prada

⁶⁸ Piękno sztuki krawieckiej z różnych epok w Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, 08.01.2013
http://www.rotwl.pl/piekno_sztuki_krawieckiej_z_roznych_epok,2237,0,0.html

- **Anna Dello Russo**⁶⁹ - „poniekąd jestem nawet szczęśliwa, będąc „fashion victim”⁷⁰ – utożsamia modę ze **sztuką**

- **Oscar de la renta**⁷¹ – twórca pojęcia – ludzie nie tworzą mody, ale ją wiernie naśladowają –” Jej styl nie jest w żaden sposób zdefiniowany, szuka na siebie sposobu, ale nie potrafi się odnaleźć.”⁷² – **tożsamość** ofiar mody

- **Donatella Versace**⁷³ – „Kiedy kobieta zmienia swój wygląd z sezonu na sezon, staje się ona ofiarą mody”⁷⁴ - **cielesność**

„Ofiary mody” spotykają się z sarkastycznym i złośliwym podejściem, co pokazuje włoski plakat (Fot.37).

Pierwsze ofiary mody to francuskie dziewczyny, które żyły w XVIII wieku. Te nosiły lekkie szyfonowe chusty, podczas zimowych mrozów, przez co mogły umrzeć z zimna.⁷⁵ Dlatego po dziś dzień panuje teoria, że „ofiara mody” zrobi wszystko dla wyglądu.

Na początku zajme się aspektem uzależnienia, jako formą niezgody na przyjęcie zastanej rzeczywistości.

⁶⁹ Anna Dello Russo (ur. 16 kwietnia 1962 w Bari) - konsultant kreatywny japońskiego wydania *Vogue*.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Anna_Dello_Russo

⁷⁰ Lau Susie, *Moda to ja*, „H&M Magazine”, Jesień 2012, s.23

⁷¹ Oscar de la Renta (ur. 22 lipca 1932 w Santo Domingo) - amerykańsko-dominikański projektant mody.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Oscar_de_la_Renta

⁷² *Wyróżnić się stylem*
http://kobieta.dlastudenta.pl/artukul/Wyroznic_sie_stylem,60261.html

⁷³ Donatella Versace (ur. 2 maja 1955 roku w Reggio di Calabria) - włoska projektantka mody, siostra Gianni Versace - założyciela domu mody Versace, w którym pracuje.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Donatella_Versace

⁷⁴ Ibidem

⁷⁵ *Are You A Fashion Victim? tłumaczenie z;*
<http://www.millionlooks.com/outfits/are-you-a-fashion-victim/>

3. „Fashion victims” – uzależnienie od mody. Z czego wynikają uzależnienia.

„Moda przemija, styl pozostaje” mawiała Coco Chanel i chyba nie do końca miała rację. A może raczej nie przewidziała, że w epoce ponowoczesnej granica między tymi pojęciami ulegnie tak znaczącemu zatarciu. Współcześnie mówi się, co prawda o modzie lat '50, '60, '70, a więc zmieniającej się, co dekadę. Trudno jednak na podobnej zasadzie do jednego worka wrzucić wszystko to, co pojawiło się w modzie w ostatnim dziesięcioleciu. Dlatego chęć śledzenia nowinek, zastępowanych kolejnymi nawet, co pół roku, przybiera nieraz paradoksalny wymiar, nazwany dziś szumnie fenomenem fashion victim.”⁷⁶

„Ofiara mody” to nie tylko „bezszałtana masa”, ale osoba, która świadomie szuka nowych trendów i wie jak się nimi bawić. Czego nie można jednak przeoczyć, to fakt, że życie przyporządkowane jest modzie, która funkcjonuje tak, a nie inaczej dzięki powszechnej konsumpcji.

W artykule „Czy jesteś ofiarą mody”⁷⁷ padają stwierdzenia:

Jesteś „ofiara mody”, jeżeli:

- Marki są najważniejsze. Możesz wydawać całą swoją pensję na torbę Gucciego, a potem nie mieć nic w kieszeni
- Ciągłe musisz mieć nowości. To, co stare nie uszczęśliwia.
- Kupujesz to, co uznane przez recenzentów pokazów mody i autorytety w tym świecie, niezależnie od tego jak w tym wyglądasz
- Nie uznajesz naturalnego piękna.
- Lubisz zakupy tak bardzo to możesz spędzić tak całe dni
- Makijaż jest podstawą. Ciągłe eksperymentujesz z wyglądem.
- Sądzisz, że odzież może być niewygodna, ale ma być piękna i modna

⁷⁶ Fashion victim - ofiara, która nie protestuje, Autor Edyta Żyrek
http://kobieta-biznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=179:fashion-victim-ofiara-ktora-nie-protestuje&catid=39:biznesmoda&Itemid=107

⁷⁷ Are You A Fashion Victim? tłumaczenie z;
<http://www.millionlooks.com/outfits/are-you-a-fashion-victim/>

- Ciągłe jesteś na diecie
- Miałeś lub chcesz mieć operację plastyczną
- Nosisz codziennie obcasy

W wymienionych punktach na pierwszy plan wysuwa się uzależnienie, a jak tłumaczą uzależnienia psychologowie?

3.1 Czym jest uzależnienie?

"Współczesne społeczeństwa nie tylko te bardziej, ale również i mniej rozwinięte koncentrują się na wielu zagadnieniach zarówno pośrednio, jak i bezpośrednio związanych z występowaniem zjawiska nadużywania czy uzależnienia od różnych środków psychotropowych u ich członków. Konsekwencje uzależnienia się tych indywidualnych osób czy to od substancji psychoaktywnych, czy od pewnych form aktywności, jak na przykład jedzenia, gier hazardowych, pracowania czy uprawiani seksu są wielorakie i skupiają się zazwyczaj na problemach i trudnościach rodzinnych, zdrowotnych, społecznych czy ekonomicznych tych ludzi"⁷⁸

Skąd się biorą uzależnienia? Często przyczyną jest zmiana hierarchii potrzeb, coraz większe wymogi społeczeństwa, nieumiejętność radzenia sobie w sytuacjach stresowych, brak porozumienia z innymi. Uzależnienia dzielimy na dwie grupy: substancjalne - od środków psychotropowych i niesubstancjalne, czyli od wykonywania nałogowo pewnych czynności. Mówi się, że współcześnie, coraz więcej zachowań jest uzależniających "Czasami odnosi się wrażenie, że w XXI wiek ludzkość wkracza z ogromnym "bagażem uzależnień"; uzależnień, które najpierw pozwalają jej znieść trud istnienia, a potem stają się źródłem nowego cierpienia. Trud i cierpienie wynikające z konieczności osiągnięcia tych wszystkich wygórowanych i narcystycznych standardów i oczekiwań społecznych, które stanowią o możliwości doświadczania przez osobę poczucia godności i szacunku dla samego siebie i wobec innych ludzi"⁷⁹

W przypadku uzależnień niesubstancjalnych wyróżnia się trzy etapy:

⁷⁸ Cierpiatkowska Lidia, *Oblicza współczesnych uzależnień*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008. S.7

⁷⁹ Ibidem, s.21

- Pragnienie wykonywania czynności
- Utrata kontroli nad daną czynnością
- Abstynencja - konieczność przzerwania nałogu i ciągła potrzeba kontynuowania go mimo negatywnego wpływu na człowieka.

Proces uzależnienia związany jest z:

- Zaburzeniami osobowości
- Procesami społecznego uczenia się - naśladowanie
- Ograniczaniem i potrzebą zaspokojenia tych ograniczeń
- Potrzebą redukcji napięcia i wywołania ulgi

Jednak tak jak uzależnienia substancjalne często są wynikiem występowania zjawiska w rodzinie czy uwarunkowaniami genetycznymi, tak w przypadku uzależnień niesubstancjalnych ważną rolę odgrywa przez wszystkim presja społeczeństwa.

Uzależnienie bardzo często staje się według koncepcji " Windle'a i Daviesa, która wykorzystuje założenia Achenbacha, potrzebą eksternalizacji i internalizacji problemów"⁸⁰. Jednostka często nie potrafi przystosować sytuacji stresowych, nie umie znaleźć " złotego środka", przez co popada w skrajność, czyli w nałóg.

Badacze zwracają uwagę, że coraz częściej przyczyną uzależnień jest temperament. Każdy ma inny poziom aktywacji, czyli pobudzenia, który wpływa na nasze zachowania. Osoby, które szukają wielości doznań potrzebują silniejszej stymulacji. Według koncepcji Roberta C. Cloningera, temperament buduje osobowość.

Temperament:

- Szukanie nowości
- Unikanie szkody
- Zależność na nagrody
- Wytrwałość

Osoby, które mają potrzebę poszukiwania silnych wrażeń, są bardziej podatne na uzależnienie. " Osoby poszukujące doznań będą preferować zachowania nieakceptowane społecznie, takie jak nadużywanie alkoholu czy branie narkotyków, ponieważ takie zachowania mogą stać się regulatorami dostarczającymi stymulacji" ⁸¹. Osoby, które

⁸⁰ Ibidem, s.33

⁸¹ Ibidem, s.53

unikają nowości, co związane jest z niepewnością i lękiem, postępujące z zasadami i według norm nie uzależniają się, gdyż przyjmują monotonię taką, jaką ona jest i nie chcą nic zmieniać.

"Ofiary mody" można zakwalifikować do grupy "niedojrzałych "wielobraczy"⁸², gdyż są oni energiczni, poszukują nowych stymulacji, otwarci na nowości, potrzebę zmian, są pobudzeni i emocjonalni. To osoby, które: są pewne siebie, same wywołują zmiany, do których się przystosowują, zaspokajają własne potrzeby, a nie potrzeby innych. Uzależnienie to dla nich " przekraczanie granicy Ja"⁸³, osiągnięcie „doświadczeń szczytowych"⁸⁴

Ne ulega jednak wątpliwości, że każde uzależnienie zakłóca życie towarzyskie. Każde ma jednak inne źródła, bo tak np. uzależnienie od Internetu najczęściej występuje u osób nieśmiałych, nerwowych, mało energicznych.

W czasach masowej konsumpcji każdy poniekąd staje się współuzależniony, bo przecież kupujemy dobra, korzystamy z Internetu, uprawiamy seks, czy pijemy wino. Są jednak osoby, które w uzależnieniu widzą sens życia. Zastanawia mnie tylko jedno, skoro powszechnie istnieje uzależnienie od zakupów, to, czemu nie jest ono umieszczane w tabeli uzależnień? Być może powodem jest fakt, że konsumpcja sama poniekąd to wymusza, wzmaga potrzebę posiadania nowości i tego typu uzależnienie nie mieści się w kategoriach, które mogą wpłynąć na stan fizyczny i psychiczny człowieka. Zakupoholizm jest problemem społecznym, każdy dziś kupuje, śledzi to, co się dzieje, tylko nie każdy umie się do tego przyznać.

W kolejnych podrozdziałach odpowiem na pytanie: Co napędza uzależnienia? Począwszy od konsumpcjonizmu, poprzez próżnowanie na pokaz, skończywszy na teorii „zakupologii”.

3.2 Konsumpcjonizm

„Moda jest narzędziem wyzwolenia”⁸⁵

⁸² Ibidem, s.58

⁸³ Ibidem, s.59

⁸⁴ Ibidem, s.59

⁸⁵ Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007

„Masowa konsumpcja” „...moda jest nie tylko ważną przesłanką przemian społecznych, lecz więcej, wyznacznikiem zmian w postawach i zachowaniu „szerokich mas.”⁸⁶ Dziś moda nie jest czymś wyjątkowym i dla wyjątkowych, stała się formą wyrazu każdego człowieka.

Wysoko rozwinięte społeczeństwo przemysłowe, coraz większa liczba wykwalifikowanych robotników do 80%, a co za tym idzie coraz większy udział w konsumpcji. Co istotne, to głównie kobiety korzystały z szans jakie dawała moda. Pojawiają się stroje na „każdą kieszeń” „Stwierdzić przy tym należy, iż ceny kształtują się bardzo rozmaicie, na przykład nieproporcjonalnie dużo kosztują kosmetyki czy też sprzedawana w sklepach firmowych bielizna, od fig po biustnosze. Wartość estetycznej demonstracji zdaje się tutaj sprawiać, że w kąć idzie jakakolwiek ekonomiczna rozważa”⁸⁷. Wygląd zewnętrzny stał się wyznacznikiem oceny człowieka. Konsumpcja i rozwój technologii szły jednym torem.

Moda objęła całego człowieka – jego zachowania, zwyczaje, ale także całą sferę która go otacza, od kupna książek, przez gotowanie aż po wystroje wnętrz. Celem produktów masowej konsumpcji, jest zaspokojenie gustów każdego, co prowadzi do różnorodności propozycji i ich ciągłego powielania.

Kultura pojawia się wtedy, kiedy pojawia się potrzeba estetyczna, potrzeba zabawy, przyjemności, które zapewnia moda.

Moda buduje więzi społeczne. „Trzyma nas razem, jednocześnie nie zniewalając. A przynajmniej nie zniewalając nas tak mocno i bezpośrednio jak instrumenty epok wcześniejszych: przymus i tradycja”⁸⁸. Na modę powinno się patrzeć bez uprzedzeń, ponieważ jest ona tym czym i w czym żyjemy.

Dawniej człowiek ubierał się tak jak nakazywała tradycja co uniemożliwiałoby mu dokonywanie wyborów. Dziś żyjemy w czasach, kiedy konsumpcjonizm narzuca nam

⁸⁶ Konig Rene, *Potęga i urok...*, s.284

⁸⁷ Ibidem s.288

⁸⁸ Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Moda, wolność i kultura konsumpcji w*; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007, s.7

kreatywność i daje pole wyobraźni. „Moda nie istnieje bez konsumpcji”⁸⁹. Ostentacja konsumpcji opiera się na bardzo silnym podkreśleniu swojej roli i miejsca w społeczeństwie, poprzez to co kupujemy. Bez wątplenia „ofiary mody” przejawiają potrzebę stałej konsumpcji i wymiany dóbr, poprzez panujące „fad”. Muszą nadażyć za ciągłymi zmianami, toteż stają się uzależnieni.

Należy jednak zwrócić uwagę, na fakt, że konsumpcja przejawia się inaczej wśród ludzi, którzy naśladują klasy „wyższe”, a inaczej wśród ludzi, którzy naśladują „elity”, do których należą w świecie mody projektanci, styliści, trendsetterzy. Bardzo wiele osób podąża za trendami ale w sposób „zdrowy”, nie starają się być wyjątkowe, a jedynie „modne”. „Fashion victim” to osoba, która musi „odstawać” od ogółu społeczeństwa. Nie jest to jedynie podążanie za nowymi wytworami konsumpcji, ale potrzeba posiadania tego co zostanie uznane za „must have” przez autorytety w dziedzinie mody.

Demokratyzacja mody, spowodowała, że każdy może czuć się „modny”. Dla kobiet, które uwielbiają sobotnie dyskoteki w remizie modne są białe kozaczki, dla bywalczyń Warszawskich klubów, modne są eleganckie sukienki. Ile ludzi, tyle „mód”, „modne jest to co się komu podoba”⁹⁰. „Fashion victim” wychodzi poza to, nosi ubrania, które są „modne” dla „elity”, to co odróżnia je od innych, to co pozwala im czuć się kreatorami trendów. „Ofiary mody” nie używają tańszych materiałów do stworzenia wizerunku, kupują gotowe wzorce, często bardzo drogie. Nie mogą pozwolić sobie na „wpadkę”, muszą wyglądać niepowtarzalnie, a powszechna konsumpcja, a przede wszystkim możliwość podróżowania umożliwia im taki wizerunek.

„O każdej porze roku projektanci przedstawiają nowe modele strojów, które- jak niegdyś- są po prostu drogie. Istnieją jednak przynajmniej dwa typy projektantów, którzy obmyślają nowe stroje dla dwóch typów elit – starej i nowej. Dla starej rzeczy subtelne i „czytane” jedynie przez wtajemniczonych produkuje np. Prada. Dla nowej, tej z medialnego awansu, ubrania projektują chociażby D-Squared, Versace, Czy Dolce & Gabbana, których rzeczy ostentacyjnie ociekają słodkimi, ostrymi, dobitnymi, atakującymi zmysły ornamentami i kolorystyką. Nosząc je, nowa elita składająca się dzisiaj z aktorów, gwiazdeczek estrady i części środowisk medialnych pokazuje swoją

⁸⁹ Ibidem, s.9

⁹⁰ Ibidem, s.10

przewagę nad „ludem”, tak jak stara elita, odziewając się w Pradę i temu podobne marki, wymusza wyścig na goniącej jej klasie średniej. A dzisiejszy „lud” zupełnie ignorując wszelkie „prawdopodobnie” nieociekające złotem style, bacznie obserwuje elitę z awansu i natychmiast, kiedy tylko słynni kreatorzy pokażą nowe wzorce, na rynku pojawiają się tanie podróbki albo rzeczy wyprodukowane w chińskich czy indonezyjskich fabrykach, które zaczyna nosić ulica. Podróbki bywają często kopiami przesadnymi, lecz ich podobieństwo do oryginałów nie ulega kwestii. Wtedy znowu trzeba obmyślać nową modę, aby odróżnić elitę od nie-elity”⁹¹. Cytowany fragment, doskonale opisuje za czym gonią „fashion victims”, co jest dla nich wyznacznikiem „stylu” – całkowite odróżnienie od „mody ulicznej”.

Moda klas niższych charakteryzuje się praktycznością, klasy wyższe noszą stroje „próżne” – drogie, ale nie funkcjonalne. „W dobie demokratyzacji mody, mamy tyle tożsamości do dyspozycji, ile wypełnionych wieszaków w szafie ulokowanej w sypialni”⁹². Konsumpcja umożliwia ciągłą zmiany wyglądu, strój pozwala zmieniać osobowość, grać role. Mając na sobie ogrodniczki, jestem inaczej odbierana, niż mając na sobie skórzaną spódnicę i marynarkę. Typowy konsumerysta, ciągle zmienia style, nie opiera się na jednej konwencji, ale na łączeniu stylów tak, że trudno go zdefiniować. Moda w dobie konsumpcji daje możliwość wolności, jednak nie można uciec od stereotypów, które panują i zawsze będą panowały, a do nich zaliczmy „ofiary mody”, które wpisują się w kanon osób skrajnie uzależnionych od zakupów i panujących „fad”.

„Ofiary mody” wyznają teorię „kapitalizmu hedonistycznego”. Uzależniają się od bycia w centrum uwagi poprzez swój ubiór, moda staje się ich religią, moda „wysoka” jako wyraz osobowości. Uzależnienie od mody prowadzi często do przypadków skrajnej depresji, poprzez niemożność posiadania tego co w danym momencie jest absolutnym „must have”. Jest to niewątpliwie oznaka choroby, bardzo trudnej do wyleczenia. Uważam jednak, że za wszystko odpowiada poza samą jednostką i jej charakterem, społeczna presja posiadania, która jest wynikiem tak rozprzestrzenionego konsumpcjonizmu.

⁹¹ Ibidem, s.12

⁹² Ibidem, s.14

Ekstrema konsumeryzmu stają się efektem patologii kultury konsumpcji, która niszczy jakiegokolwiek więzi społeczne, „idea zmienia się w produkt”⁹³. Stajemy się produktem, sklep staje się idealną formą miasta.

Francuski socjolog i filozof Gilles Lipovetsky, uważa, że naśladowanie poprzez modę tworzy ład społeczny. Nie zauważa jednak tych jednostek, które zupełnie nie wpisują się w idealistyczną wizję ładu, które za wszelką cenę chcą zaznaczyć swoją odrębność czyli „ofiar mody”. Faktem jest również to, że społeczeństwo konsumpcyjne odrzuca tradycję na rzecz teraźniejszości. Wyznacznikiem bycia, jest posiadanie nowości. Tradycja pozwala czerpać pewne wzorce, ale już ich nie narzuca. Jednostka ma autonomię, jednak często wykorzystuje ją w niewłaściwy sposób. Lipovetsky uważa, że „społeczeństwo oparte na modzie, a nie na obyczaju, jest zatem społeczeństwem bardziej pokojowym, ponieważ ludzie są tu zajęci sobą”⁹⁴. Rzeczywiście w przypadku unifikacji mody jest to możliwe, ale każde odstępstwo od pewnego kanonu, spotyka się w serią kpin i wyrażaniem opinii – tych negatywnych. „Ofiary mody” nie wiedzieć czemu, nie są uwzględniane w opiniach socjologów, psychologów, a przecież są wśród nas, tak jak osoby uzależnione od alkoholu, nikotyny. Codzienne spacerowanie po centrum handlowym, ciągłe śledzenie tego co dzieje się w modzie, kupowanie za wszelką cenę to wynik ekspansji mody poprzez konsumeryzm. Narcyzm i hedonizm wymieniane przez Lipovetsky’ego są etykietą „fashion victims” i jeżeli uważa się że społeczeństwo konsumpcyjne jest wolnością jednostki, o ile potrafi sprzeciwić się ekstremom konsumpcji, to należy się zastanowić jaką rolę pełnią te ekstrema i kim one są w tej kulturze.

doskonale, magiczne, „przedmiot jest całkowicie sprostytuowany, zawłaszczony; „bogini”⁹⁵. Przedmioty są uczłowiczone, dotykane, pielęgnowane niczym ciało, uduchowione. Na blogach wyczytać można często takie zwroty jak: „nareszcie Moja”, „Doskonała”, „Mam ją w Swojej szafie”, „Marzenia się spełniają”. Pokazuje to jak łatwo można uzależnić się od rzeczy materialnych i jak fetysz staje się codziennością.

⁹³ Ibidem, s.16

⁹⁴ Ibidem, s.19

⁹⁵ Barthes Roland, *Fetysze życia codziennego*; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005, s. 613

Nie bez powodu dzisiejsza kultura dzieli się na dwie sfery „kulturę namysłu” i „kulturę nałogu”, przy czym pierwsza opiera się na naśladowaniu, które leży u podstaw egzystencji. „Kultura namysłu” pozwala na refleksje i przemyślenia „czy ja To potrzebuję?”. „Kultura nałogu” nie zadaje pytań, ale stwierdza „Muszę to mieć”, jest całkowicie pod wpływem, uzależnia się zarówno od mody jak i przekazu medialnego, który nieodłącznie się z nią wiąże. Kultura namysłu – robię coś i wiem po co i dlaczego to zrobiłem, kultura nałogu – robię bo robię i będę robił. I chociaż w głowie ludzi uzależnionych pojawia się zatroskanie i przemyślenie „nie wiem czy chcę tak żyć”, to i tak nałóg wygrywa w większości przypadków. I tak jak Oliwier Janiak, powiedział, że był chory na modę, ale chyba się z tego wyleczył, jest godne podziwu, bo jak sami wiemy, „wyzdrowieć” jest bardzo ciężko, a uzależnienionym jest się całe życie.

„Pojawia się dany mem, który nie tylko infekuje umysłu postronnych obserwatorów, ale także jednostek w jakiś sposób wpływowych: dyktatorów mody, reżyserów, projektantów stron internetowych, czego rezultatem jest prawdziwa, wysoce zaraźliwa wysypka obfitująca w coraz to nowe wykwyty i ogniska, wobec których wielu jest bezsilnych”⁹⁶. Oczywiście są ludzie odporni na te wykwyty mody co związane jest z nie chęcią podążania za zmianami. Plaga mody jest tak silna, że uzależnionych jest coraz więcej i nic nie zapowiada regresji tego zjawiska.

Pytanie znaczące dla tego kontekstu brzmi: Gdzie zaciera się granica między namysłem a nawykiem? Hasło, które wyznają „ofiary mody” brzmi „everything new is beautiful”⁹⁷.

Kultura konsumpcji to zbiór sloganów religijnych, ponieważ nic tak jak religia nie wprowadza stanu „uduchowienia”, spirytualnej ekstazy. Konsumnet ma być gloryfikowany i czuć się wyjątkowo, a uzależnienie to nic innego jak „sidła szatana”⁹⁸. „Ofiary mody” szukają swojej tożsamości poprzez strój, wychodzą z jednej roli i znajdują się w fazie „liminalnej” – wykluczenia. Mimo, że sami czują się wyjątkowi, to społeczeństwo nie

⁹⁶ Kozłowski Tomasz, *Wykichała kultura. Wirusy, pandemie, mody*, w; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007 s.35

⁹⁷ Antonowicz Dominik, *Unisex i ultrasi*, w; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007, s.72

⁹⁸ Kossakowski Radosław, *Liminalność pośród mgły - o modzie na „refleksyjną duchowość”*, w: Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007, s 116

traktuje ich jako jedności. Moda jest niczym mgła – nie jest trwała i dlatego uzależnienie od niej jest odchyleniem od normy. Czy osoba uzależniona to osoba próżna?

3.3 Uzależnienie od zakupów.

„Można prawdopodobnie powiedzieć, że prestiżowe, ostentacyjne marnotrawne wydatki, będące podstawą dobrego samopoczucia psychicznego, stają się z czasem bardziej niezbędne, niż wiele wydatków służących zaspokojeniu „niższych” potrzeb związanych z dobrym samopoczuciem fizycznym, lub zgoła koniecznych dla utrzymania się przy życiu.”⁹⁹

Zaczynając kolejny etap rozważań, dotyczących „ofiar mody” w kulturze konsumpcji, postanowiłam podjąć się stwierdzenia, że „fashion victims” to nic innego jak klasa próżniacza, o której pisze Thorsten Veblen i mimo, że nie pojawia się dosłownie taki zwrot, myślę, że przypisanie „ofiar mody” pod ten nurt nie jest błędem, co zaraz udowodnię.

Klasa próżniacza charakteryzuje się nie tyle spożywaniem dóbr, ale ich kolekcjonowaniem, które świadczy o poczuciu bogactwa. „Istotną pobudką była od początku chęć wyróżnienia się spośród innych poprzez bogactwo i żaden inny motyw – chyba na krótko i wyjątkowo – nie wysunął się na pierwsze miejsce w dalszym rozwoju systemu własności”¹⁰⁰. Łup dawniej znany jako oznaka zdobycia przewagi nad innymi, dziś dla „fashion victim” łup jest posiadaniem czegoś niepowtarzalnego, unikatowego. Posiadanie własności jest niezbędnym czynnikiem pozycji społecznej. Pożyczenie odchodzi do lamusa. „Aby zachować dobre imię, człowiek musi zdobywać własność i gromadzić dobra”¹⁰¹. Posiadanie zachęca do dalszego zdobywania. Osoba, która przechodzi z jednego statusu do drugiego nigdy nie czuje satysfakcji. Chęć osiągnięcia coraz wyższych poziomów stratyfikacji społecznej jest dominująca. Nie bez powodu w świecie mody istnieją piramida trendów, od osób które zupełnie nie interesuje posiadanie, po osoby które z dobrami utożsamiają siebie:

⁹⁹ Veblen Thorstein, *Teoria klasy próżniaczej*, wyd. PWN, Warszawa 1971

¹⁰⁰ Ibidem

¹⁰¹ Ibidem, s.28

- TREND CREATORS – osoby stojące najwyżej, które w pewien sposób „stwarzają” ofiary mody
- TRENDSETTERS
- TREND FOLLOWERS
- EARLY MAINSTREAMERS
- MAINSTREAMERS
- LATE MAINSTREAMERS
- CONSERVATIVES
- ANTI INNOVATORS – osoby, dla których “ofiary mody” są karykaturalne.

Własność staje się podstawą oceny samego siebie. Celem „ofiar mody” jest postawienie siebie ponad innymi, osiągnięcie takiego statusu próżniactwa, który umożliwi posiadanie wszystkiego, co zgodne jest z trendami, lub jak wcześniej pisałam jeszcze szybciej zmieniającymi się „fad”.

Celem klasy próżniaczej jest ciągła rywalizacja na wielu szczeblach. „Ofiary mody” są skrajnym przypadkiem „chorej” rywalizacji, bo kiedy dostępnych jest kilka egzemplarzy danej rzeczy, na całym świecie, to wiadome jest, że tylko nieliczni ją posiadają, wszystko zależy od: umiejętności natychmiastowego wyśledzenia dobra i gospodarowania określoną sumą pieniędzy. Dlatego „fashion victims” należą niewątpliwie do klasy wyższej. Klasa niższa – pracująca – nie może pozwolić sobie na takie luksusy. Samo posiadanie bogactwa nie jest tak nobilitujące, jak jego zewnętrzne oznaki wyrażane poprzez dobra. Kolejnym punktem w życiu klasy próżniaczej jest beczynność. Jedynym celem jest zaspokojenie własnych potrzeb. Czynna praca, nie pozwoliłaby na stałe śledzenie nowości modowych. Pracą „fashion victim” często staje się po prostu bycie „fashion victim”, pokazywanie na salonach, prowadzenie bloga, jeżdżenie po świecie i zdobywanie unikatowych elementów garderoby. „Ofiara mody” musi mieć czas na stałe poprawianie urody, na performance, który ją „uwzniośla”.

Uzależnienie od zakupów wiąże się z próżnowaniem na pokaz. Kupowanie staje się nieodłączną częścią życia. Produkty uzależniające są drogie: alkohol, narkotyki, nikotyna, dlatego uważa się je za „szlachetne”, co powoduje, że klasy wyższe mogą pozwolić sobie na częste używanie, dlatego łatwo się uzależniają. Identycznie sprawa ma się z zakupami – ten, kto może sobie pozwolić na ciągłą konsumpcję dóbr, próżnie spogląda na świat. We

wczesnych początkach kultury używki, były oznaką wysokiej pozycji społecznej. Do dziś niektóre nałogi ocenia się pozytywnie, ponieważ ich siła jest tak duża, że samo pojęcie „nałóg” spychane jest na drugi plan. Pan, który zezwala na konsumpcję to oczywiście producent, projektant, natomiast podwładnym jest odbiorca. Pan określa, do kogo skierowany jest produkt, a im większa użyteczność i sprzedawalność tym komfort Pana jest większy. Poniekąd to producent jest przyczynkiem do uzależnienia. Uzależnienie w czasach tak wzmożonej konsumpcji nie jest niczym wyjątkowym, ale prowadzi do niepowołanych skutków takich jak: całkowite próżnowanie, marnotrawienie czasu i życia. „Wszelka konsumpcja przekraczając konieczne minimum – jest atrybutem klasy próżniaczej.”¹⁰²Ważnym elementem jest również fakt, że dowodem bogactwa jest nie tyle sama konsumpcja, co konsumpcja przedmiotów „lepszyc” od innych, tych, które są wyróżniane poprzez swoją cenę. Umiejętność znalezienia dóbr, które są niepowtarzalne z innego punktu widzenia wymaga starań i prowadzenia życia „wysokiego konsumenta” w sposób odpowiedni. Próżnowanie na pokaz wiąże się z prezentowaniem światu swoich zdobyczy. Proces uzależnienia osiąga apogeum – od zakupów poprzez uzależnienie od samego siebie. „Ofiara mody” nie czuje pełnego spełnienia poprzez samo posiadanie, ale poprzez pokazywanie. Niezależnie od opinii idzie zawsze z podniesioną głową, a ulica staje się swoistym pokazem mody.

„Ofiary mody” swój „prestiz” wiążą z nawiązywanymi kontaktami. Uważają, że dzięki temu, kim są, ludzie sami szukają z nimi kontaktu, chcą, aby nosiły ich ubrania i prezentowały metki. Oczywiście często jest to jedynie chęcią poczucia wyższej roli społecznej, aniżeli związane z aktualnym stanem, ale nie można też zaprzeczyć, że osoby, których uzależnienie od mody staje się jedyną formą życia, zaciekle szukają sposobności na posiadanie czegoś nietypowego, a co za tym idzie, muszą być „światowe”

Z badań wynika, że liczba uzależnień od zakupów jest znacznie większa w miastach niż na wsiach, co związane jest z większymi wymogami życia w mieście i większą dostępnością dóbr.

¹⁰² Ibidem, s.67

Mimo, że klasa próżniacza kojarzy się z marnotrawstwem, to jednak należy przyjąć, że „każda forma użytkowania dóbr przez konsumenta oraz każdy cel, który pragnie w ten sposób osiągnąć, jest dla niego pożyteczny, skoro go właśnie preferuje”¹⁰³.

Nawykiem staje się sam styl życia, który ciągle aspiruje do posiadania więcej i więcej. Trudno odejść od nawyków, dużo łatwiej w nie brnąć. Konsumpcja ciągle „wyrzuca” nowe wytwory, wobec czego opór wobec nich jest bardzo ciężki. „Ofiary mody”, nie przeciwstawiają się, ale ich uzależnienie jest pewnym wyborem. Próżnują z pełną świadomością, nie są bezbronne. Szukają swojej tożsamości, nie będąc tym samym bezbarwni. Drogie przedmioty zyskują miano pięknych, a to, co piękne jest powszechnie cenione. „Rzeczy modne podobają się natychmiast i najczęściej jest to całkowicie szczerze”¹⁰⁴. „Ofiara mody” nie będzie sugerowała się jednak jedynie tym, co piękne i estetyczne w danym czasie, ale pójdzie o krok dalej i znajdzie coś, co piękne jest jedynie dla niej i twórcy tego pomysłu przeważnie projektanta.

Często przedmioty piękne nie są funkcjonalne. Wysiłek włożony w proces twórczy nie przynosi zysków. „Ofiara mody” staje się konsumerystą mimo wszystko. Niezależnie od funkcji, docenia sztukę danej rzeczy, staje się walorem dla twórcy.

Prestiż danej rzeczy to jego cena, dlatego rywalizacja stała się nieodłączną cechą zakupów. Przedmioty, które wiążą się z większym nakładem pracy są droższe od tych, które wykonane są jedynie przez maszynę. Projektanci bazują na swojej doskonałości, dbaniu o detale i jak się okazuje prawdziwa „ofiara mody” staje się ich niezbędnym ogniwem. Wiąże się to z odpowiednią wrażliwością i znajomością produktu, dlatego warto zobaczyć w „ofiarach mody” też pozytywne strony. Prawdą jest, że kupią wszystko, to, co unikatowe, ale muszą umieć wyłapać i odróżnić oryginał od kopii. Popęlenie błędu wiąże się z deklasacją. Ich credo brzmi „chcę mieć ubranie prosto z pokazu”. Tak jak pisałam w poprzednim rozdziale, nie uważam, żeby „ofiary mody” były bezbronne. Ich świadome próżniactwo, wiąże się z wyborem takiego stylu życia i chociaż uzależnienie, chorowanie na modę jest złe, to nie prowadzi to do „upadku” człowieka. Sam fakt, że żyją z ludźmi, nie zamykają się przed światem, pokazuje, że taka forma uzależnienia znacznie

¹⁰³ Ibidem, s.89

¹⁰⁴ Ibidem s. 119

różni się od nałogu alkoholowego czy narkotykowego, a co najważniejsze nie wyniszcza organizmu.

Wydatki na odzież stanowią świadectwo pozycji materialnej zauważalne od razu. Ochrona schodzi na drugi plan. Na pierwszy wysuwa się „dobry” wygląd. Wartość człowieka określa się poprzez to, co ma na sobie. Odpowiedni anturaż dodatkowo uwydatnia strój (Fot.38).

Ludzie wyrzekną się wielu wygod, aby utrzymać „poziom marnotrawienia”. Doskonale obrazuje to fotografia wykonana podczas Paryskiego tygodnia mody jesień/zima 2012. (Fot.39). Mimo niesprzyjających warunków atmosferycznych i zimna najważniejszy jest wygląd godny poświęcenia. Odkryte nogi i stopy, brak kurtki – a jednak da się to wytrzymać. „Jak Cię widzą, tak Cię piszą”, ważne żeby się zaprezentować tak, aby zostać uznanym za „fashionistę”, utrzymać standardy, które są wymogiem podczas uczestniczenia w takim wydarzeniu jak „Paris Fashion Week”.

Dla „ofiary mody” najważniejsza jest, jakość i oryginalność. Naśladowanie jest absolutnie negowane i uznane za domenę słabych. Mówi się, że ubiór zarabia na „ofiary mody”, że nie muszą robić nic poza byciem ubranym tak, aby wzbudzać zainteresowanie. Nieważne, co mówią, ważne żeby mówili. Nowość, czystość to wyznaczniki stylu, dlatego prawdziwa „ofiara mody” nie pracuje fizycznie, pracuje poprzez to jak wygląda. Marnotrawstwo wynika również z faktu, że każdy strój może być założony tylko raz. A co dalej się z nim dzieje? Nie wędruje w inne ręce, staje się trofeum właściciela. Trzymanym niczym medal zdobyty na Olimpiadzie.

Osoba uzależniona od mody uważa, że „ubiór musi być nie tylko ostentacyjnie drogi i niewygodny – musi być ponadto modny”¹⁰⁵. Strój staje się zbliżaniem do sztuki, który nie zawsze jest postrzegany pozytywnie. Zaznaczyć tu również warto, że chociaż „fashion victims” tak odcinają się od naśladowania, to przecież projektanci wzorując się na zastanych już przykładach z przeszłości, poniekąd kopiują to, co już było, dodając jedynie coraz zmyślniejsze elementy. Wynika z tego, że „ofiara mody” dostaje to, co samo w sobie jest kopią. Poczucie unikatowości jednak pozostaje, co równe jest czystej próżności.

O swoim uzależnieniu, mówią kobiety, które całkowicie zapadły się w świat zakupów. Jedna z bohaterek wywiadu dla portalu bizuteria.onet.pl mówi:

¹⁰⁵ Ibidem, s.156

„- U mnie zaczęło się od jednej gazety, jednego luksusowego ciucha i samotnego wieczoru w domu, kiedy czułam się tak źle, że postanowiłam to zmienić - mówi Katarzyna (28 lat).

- Otul się tak modnym w tym sezonie kaszmirem koloru jeżyny. Spryskaj się wodą różaną i odzyskaj swój blask. Na koniec oprósz czoło i nos rozświetlającym pudrem marki XXX – i jesteś gotowa! Na wieczór w domu! Koniec ze starą, wytartą podomką i rozczłapanymi papciami. Ma być modnie i wygodnie! - U mnie zaczęło się od jednej gazety. Od jednego luksusowego ciucha. Od jednego samotnego wieczoru w domu, kiedy czułam się tak źle, że postanowiłam to zmienić. Więc poszłam do sklepu. (...)

(...)- Pod koniec pracy, myślałam już tylko o tym, że zaraz wrócę do domu, zrobię sobie kolację i sięgnę po gazetki. To przecież nic złego, że kobieta chce dobrze wyglądać. Ten kolorowy świat rodem z bajki dawał mi nadzieję. Za oknem szaroburo, w pracy kolejna sprzeczka z szefem, który jest gburem i burakiem, a w domu czekała na mnie kąpiel w suszonych płatkach róż, potem masaż specjalnym ręcznikiem "magiczne palce" i kaszmirowa najmodniejsza koszula nocna. Czytałam i kupowałam, a wieczorami wypróbowywałam, żeby potem pobiec do sklepu i kupić kolejne modne nowinki.”¹⁰⁶

Dla osoby uzależnionej od mody, nie ma większego znaczenia czy dany kolor, kształt do niej pasuje, chodzi o podążanie za tym, co „trendy” bez względu na inne przesłanki. I tak osoba, która doskonale wygląda w czerwonym kolorze nie dostanie etykiety „ofiary mody”, ale osoba która wygląda w nim groteskowo, a mimo to z dumą go nosi, dostanie takie miano.

Każdy człowiek często nieświadomie staje się w pewnych dziedzinach próżny, ale nie jest to tak zauważalne jak w wypadku osób uzależnionych od zakupów.

Osoba uzależniona nie dopuszcza myśli, że może jej czegoś zabraknąć. Stara się za wszelką cenę być na bieżąco, a jeżeli ma jakiegokolwiek problemy jest w stanie posunąć się do wszystkiego. Chęć prestiżu góruje nad zdrowym rozsądkiem. Zakupy stają się jedyną perspektywą, która pozwala na chwilowe ukojenie. Klasa próżniacza chce, aby jej sposób życia był jedyny i niepodważalny. Tak naprawdę prym wiodą trendsetterzy. To oni określają styl życia dla „ofiar mody” i nie tylko.

¹⁰⁶[bizuteria.onet.pl, Ciekawostki, Jestem ofiarą mody](http://bizuteria.onet.pl/Ciekawostki/Jestem_ofiarą_mody)
<http://bizuteria.onet.pl/ciekawostki/jestem-ofiara-mody,1,4094964,ciekawostka.html>

3.4 Czym jest trend ?

„Z perspektywy kilku lat najpiękniejsze modele wydają się groteskowe bądź wręcz karykaturalne. Przejściowe upodobania do wszystkiego co jest podawane jako ostatnia nowość, opiera się na podstawach pozaestetycznych i trwa tylko dopóty, dopóki rzeczywiste poczucie smaku nie ocknie się i nie odrzuci tej ostatniej nowości.”¹⁰⁷

Im klasa próżniacza więcej potrzebuje, tym szybciej zmienia się TREND. Trend w najprostszej definicji to coś co jest modne, co pojawia się nagle i równie szybko znika. Słowo to oznacza w staroangielskim „obrót”, „zwrot”. W 1936 roku Design and Industries Association zaczęło wydawać pismo „Trend”, w którym prezentowano nowe produkty związane z wzornictwem. „Możemy stwierdzić, że trend jest procesem zmiany, który czasami pojawia się w wyniku rozwoju produktu, a czasami skutkuje powstaniem nowych produktów”¹⁰⁸

Trendy wpływają też na to co jemy, pijemy, gdzie wychodzimy, co chcemy oglądać. Style podlegają zmianom krótkoterminowym a gusty długoterminowym. Mody sezonowe skupiają się według konkretnego produktu, żeby potem ustąpić miejsca kolejnym nowościom. Trendy rodzą się dzięki obserwowaniu zmiany stylów, przeglądając dwudziestowieczne publikacje można zauważyć przejście od dekoracji po prostotę, od kolorów po minimalizm.

W 1900 w czasach Art Nouveau dominowała dekoracyjność, a w 1910 w Art. Deco już prostota, która w 1950 roku za sprawą Christiana Diora i jego „New Look” znów zamieniła się w dekorację, która w latach 60tych wróciła do minimalizmu. Lata 1970 i 1980 „Flower power” to kolory, które w latach 90tych wracają do skromności. Rok 2000 to znowu misz-masz ozdób.

Zainteresowanie stylem istniało od zawsze. Już prehistoryczne malowidła ścienne we Francji dają o tym znak. Potrzeby estetyczne spełniają jedną z ważniejszych życiowych funkcji.

¹⁰⁷ Veblen Thorstein, *Teoria klasy...*, s.160

¹⁰⁸ Vejlgard Henrik, *Anatomia trendu*, wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2008, s.26

„Trendy zawsze tworzą ludzie, a więc rozpoznawanie trendów polega na obserwowaniu ludzi, którzy zajmują się stylistycznymi nowościami i innowacjami”¹⁰⁹. Oznaki zmiany są czasami bardzo subtelne, dlatego trzeba mieć „zmysł”, aby je zauważyć. Za kreowanie nowych trendów odpowiadają trendsetterzy, do których zalicza się:

- Młodych ludzi, którzy już od lat 50tych odczuwali potrzebę wyróżnienia się i tworzenia czegoś nowego - nowych stylów. Styl, który staje się powszechnie akceptowany ma łatwość przerodzenia się w trend
- Projektanci - koncepcja strojów szytych w pewnym stylu zrodziła się we Francji w XIX wieku, a twórcą jest Charles Frederick Worth, urodzony w 1845 roku w Paryżu. Sam oceniał możliwości materiału i tworzył fason sukienki. Dziś to nie klient decyduje o tym, jakie ma być ubranie, ale kreator mody, projektant, który ma własną wizję, dostosowaną do panujących gustów
- Artyści - pisarze, architekci, malarze, piosenkarze, aktorzy. To oni, jako pierwsi wyrażali pewne idee i nastroje tworząc trendy w sztuce szeroko pojętej.
- Ludzie majątni - arystokracja. To, co noszą osoby z wyższych sfer, uważane jest za trend. Czy ma na sobie suknie balową, czy rozciągnięty sweter zawsze przypisze się temu miano: "must have" .
- Homoseksualni mężczyźni - uważa się, że mają większą wrażliwość, mają wycucie zmian w modzie, wielkomięskie zachowania, metroseksualność. Większość znanych osobistości w świecie mody jest homoseksualistami i to oni odegrali istotną rolę w tworzeniu trendów.
- Celebryci - współcześnie osoby sławne mają ogromny wpływ na kulturę. Ludzie chcą wyglądać jak oni, wzorują się na ich stylu uważając tym samym, że podążają za trendami. Coraz więcej celebrytów pojawia się w kampaniach reklamowych znanych domów mody, co dodatkowo uwydatnia ich znaczenie dla kreowania trendów.
- Subkultury - osoby wyróżniające się z mainstreamu, których zainteresowanie stylem wynika z różnych źródeł. I tak poza stereotypowymi subkulturami punk, czy punk-rock, są również tacy, którzy mają duży wpływ na kreowanie trendów.

¹⁰⁹ Ibidem, s.49

Ludzie szukają osób, które mają podobny styl życia, trendsetterzy szukają osobistości, które mogą być wyznacznikiem nowego stylu. Wobec czego grupa monospołeczna nie wpłynie na rozwój trendu. Grupy polispołeczne to te, które obcują ze sobą w celu wytworzenia nowego stylu. Warunkiem rozprzestrzeniania się trendu, jest szerzenie go przez grupy trendsetterów.

Trendsetterów charakteryzuje:

- Ciekawość
- Nie boją się wybijać z tłumu
- Chęć robienia czegoś innego niż większość
- Są innowacyjni
- Otwartość na styl i gust
- Potrzeba zmian

Trendsetter najpierw sam przyjmie styl, a potem przekaze go innym."Jeżeli, orientację o tym, co dzieje się w środowisku trendsetterów, połączymy z wiedzą na temat procesu rozwoju trendu, będziemy mogli w uprawniony sposób przewidywać przyszłe potrzeby."¹¹⁰ Trendy rodzą się najczęściej w wielkich, bardzo zróżnicowanych miastach: Los Angeles, San Francisco, Nowy Jork, Paryż, Londyn, Mediolan, Tokio. Wiąże się to z lepszym połączeniem ze światem i możliwością szybszej globalizacji trendu. Nie bez powodu są to " stolice mody" tam powstaje trend, wyłapywany z licznych mariaży i zostaje rozsiany po świecie za pomocą mediów. Pewne trendy po dziś dzień są utożsamiane z konkretnymi miastami.

Trend rozprzestrzenia się najszybciej, gdy:

- Przyjmie go duża liczba osób grupy polispołecznej
- Trend musi być komentowany w mediach

Produkt musi być ciągle udoskonalany, aby wciąż przyciągać uwagę. " Natychmiast, gdy trendsetterzy stracą zainteresowanie innowacyjnym produktem, należy im udostępnić jego nowe wersje, by podtrzymać ich zainteresowanie i by proces rozwoju trendu nie został zatrzymany. Dzięki temu proces trwa nadal, a kolejne grupy trendowe stają się jego częścią"¹¹¹

¹¹⁰ Ibidem

¹¹¹ Ibidem, s.193

Nie wszystkie produkty są jednak trendami. Najważniejsza jest szansa przebicia się, dlatego najlepiej, gdy styl i moda są nowe i nieznane, aby móc zrobić z niego "hit". Trend, który nie może być dłuższy, ze względu na swoją "niepraktyczność" staje się "fad", o czym już pisałam, jednak wbrew pozorom, jest czymś niezwykle unikatowym i dlatego "ofiara mody" absolutnie za tym podąży.

Trend wychodzi od trendsettera i idzie do mainstreamu. Kiedy do niego dotrze osiąga "szczytowy punkt"¹¹². Ubrania zaraz po kosmetykach są najszybciej zmieniającym się trendem. Trendy mogą być związane z tym, co widzimy, czytamy, smakujemy, wachamy, słyszymy czy czujemy. Mają bardzo szeroki zakres. To jak szybko trend zostanie przyjęty zależy od grupy docelowej. Najszybciej przyjmą go "innowatorzy, zaraz po nich wcześnie naśladowcy, wczesna większość, późna większość a na końcu maruderzy"¹¹³.

Trendy są ważne dla wielu ludzi, mogą wpłynąć na rozwój firmy dzięki "trend-spotting", czyli wyłapywaniu trendów, które dają przewagę wobec konkurencji. Anatomia trendu to przede wszystkim obserwacja zmian, jakie zachodzą w kulturze i trafne rozpoznawanie i przewidywanie tego, co się rodzi. Firmy odzieżowe osiągnęły absolutne apogeum w prędkości szerzenia trendów, dlatego czasami trudno za nimi nadążyć. Zdecydowanie na ich rozwój wpływają media, a to jak je odbieramy zależy tylko i wyłącznie od wyboru środka masowego przekazu. Przewagę w tej dziedzinie mają tzw. "Biblie mody"-magazyny całkowicie poświęcone modzie, które górują w kategorii: trendy, ale również magazyny i strony internetowe, które wręcz epatują "modnymi treściami".

3.5 Czym jest zakupologia?

„Spójrzmy prawdzie w oczy – wszyscy jesteśmy konsumentami. Niezależnie od tego co kupujemy – telefon komorkowy, szwajcarski krem przeciwzmarszczkowy czy coca-cole – zakupy stanowią ogromną część naszego codziennego życia”¹¹⁴

To potrzeba kupowania, zrodziła „Świątynie konsumpcji „ – miejsca, w którym człowiek jest stale namawiany do kupna dóbr. Klient nie szuka interakcji z ludźmi, ale z

¹¹² Ibidem, s.208

¹¹³ Ibidem, s 216

¹¹⁴ Lindstrom Martin, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, wyd. Znak, Kraków 2009

przedmiotami. Stąd pojawia się tak wiele sposobów na zainteresowanie klienta, „interakcja między ludźmi nie jest konieczna, by konsumować”¹¹⁵. Ludzie idą do świątyni, aby samotnie przemierzać szczeliny między sklepowymi wieszakami, aby znaleźć swój „artefakt”, swój „spokój”. Sklepy stają się alterantywą dla kontaktów między ludźmi. Zakupy stają się „składaniem ofiar”. To poprzez zakup określamy swoje potrzeby, klasyfikujemy się w pewien sposób. „Świątynia konsumpcji” narzuca „sakralną atmosferę” – stajemy twarzą w twarz wobec wytworów masowej konsumpcji i sami je fetyszyzujemy i uczłowiczamy.

Czym wobec tego jest zakupologia? Autor Maritn Lindstrom zajmuje się neuromarketingiem, który pozwala zrozumieć, co sprawia, że przy zakupach podejmujemy pewne decyzje. Opisuje jakie znaczenie podczas robienia zakupów mają zmysły i nasza podświadomość.

Pierwsze badania dotyczyły palaczy. Zastanawiano się dlaczego, mimo tak zdecydowanego negowania nałogu, pokazywania przyczyn zgonów, licznych ostrzeżeń liczba palaczy nie malała. Dzięki rozwojowi techniki, udało się stworzyć sprzęt do skanowania mózgu, który umożliwił odkrycie tajników kupowania. Z badań wyszło czarno na białym, że ostrzeżenia umieszczane na paczkach jak i kampanie reklamowe namawiające do rzucenia palenia nie mają żadnego wpływu na palaczy. Bardzo dobitne negacje palenia, stymulowały jedynie ośrodek mózgu zwany *nucleusaccumbens*¹¹⁶, który odpowiada za przyjemność. Przy pobudzeniu tej części, organizm potrzebuje coraz więcej, żeby się zaspokoić. Sam napis na opakowaniu, pobudzał organizm do palenia, a co najważniejsze odbywało się to poza obszarem świadomości osoby badanej. Ludzie bardzo chcą wierzyć, że dzięki ostrzeżeniom zwalczają nałóg, ale prawda jest zupełnie inna. Mówiąc „zakupoholikowi”, żeby nie wydawał pieniędzy, bo to jest nierozsądne, wcale nie zachęcimy go do przemyśleń, ale odwrotnie do kupowania coraz więcej i więcej.

Kupujemy to co jest popularne o czym świadczy niewątpliwa przewaga Coca-Coli nad Pepsi. Wynika to z faktu, że Coca-Cola wywołuje pozytywne skojarzenia, jej logo jest

¹¹⁵Wiśniewski Łukasz, *Rzeczy nasze pospolite, czyli co nas trzyma razem. O źródłach porządku społecznego w społeczeństwie mody*, w; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007, s.45

¹¹⁶ Lindstrom Martin, *Zakupologia...*, s.26

dla nas zapamiętywalne, ma świetne kampanie reklamowe. Niezależnie od samku, ważna jest marka.

Podobnie sytuacja ma się z oczekiwaniem. Nawet jeżeli mamy dostać coś droższego, ale czekać na to dłużej, wolimy wybrać wersję tańszą która możemy mieć natychmiast. Tak działa „ofiara mody”. Czekanie nie wchodzi w grę. Pojawia się „fad” i w tym samym momencie „fashion victim” ma wzmożoną potrzebę posiadania.

Badania Martina Lindstroma dotknęły wielu dziedzin, ale nie będą skupiała się na wszystkich. Chcę jedynie odpowiedzieć na pytanie: Dlaczego kupujemy? I jak się okazuje to nie reklamy mają na to wpływ, gdyż ich przemiał jest tak wielki, że po prostu o nich zapominamy. Nie są one ani oryginalne, ani godne zapamiętania. Bombardowanie z każdej strony nie pomaga marce, ale wręcz utrudnia. Najlepiej zapamiętuje się marki znane i drogie. Marki które nobilitują. I tak subtelne reklamy drogich marek, stają się źródłem marzeń, aspiracji, dlatego zapamiętamy wytworne perfumy Diora, a nie zapamiętamy tuszu do rzes tańszej marki. Podżegani tymi samymi hasłami „chcesz być taki jak”, „już dziś możesz to mieć” automatycznie zachęceni jesteśmy do zakupu, pod warunkiem oczywiście, że jest to rzecz która umożliwi nam pewnie awans.

Przechodząc do pokazania różnic między osobą która chce mieć to co modne, a „fashion victim” zaprezentuje kilka przykładów:

Konsumer wiedząc, że najmodniejsze są białe słuchawki kupi je, działając na zasadzie „lustrzanego odbicia”. „Neurony lustrzane”¹¹⁷ odpowiadają za naśladowanie innych. Tak więc, posiadanie białych słuchawek mówi nam „mogę być taka jak inni”. Podobnie ma się sytuacja z manekinami sklepowymi. Świetnie ubrane mówią nam, że też możemy tak wyglądać. Często bez zastanowienia kupimy cały styl życia. Znacznie częściej naśladujemy osoby uśmiechnięte. Chcemy poprzez kopie ich wyglądu, przejąć takie pozytywne nastawienie do życia.

„Fashion victim” nie kupi białych słuchawek, dlatego, że inni je mają, nie ubiorą się tak jak manekiny na wystawach, bo jest to zbyt tendencyjne. Zachowają się odwrotnie. Kupią to, czego inni mieć nie będą. To co jest trudne do zdobycia, staje się „ofiara” dla „Fashion victims” gdyż „zakazany owoc lepiej smakuje”. Wydaje się, że nie na miejscu byłoby chodzenie po ulicy w pidżamie, „ofiara mody” zrobiłaby krok na przód i

¹¹⁷ Ibidem, s. 61

udowodniła, że wszystkie stereotypy można przełamać, idąc za sloganem „Pidżama party, czyli piżama jako najmodniejszy strój wieczorowy”¹¹⁸(Fot.40)

Uzależnienie często opiera się na nieużywaniu wielu przedmiotów, ale chęć ich posiadania jest znacznie silniejsza. Zakupy dają uczucie euforii, uniesienia, odstresowania. Jak powiedział profesor David Laibson „Mózg emocjonalny pragnie wyczyścić kartę kredytową”¹¹⁹. Uzależnienie od zakupów wynika z potrzeby pokazania niezależności i wysokiego statusu społecznego. „Neurony lustrzane” uaktywniają się najsilniej w sytuacji, kiedy coś lub ktoś może zapewnić nam poczucie wyższości.

Nawet nie wiemy, ile wspólnego z decyzją zakupu mają rytuały i przesady. Wierząc, że coś jest dobre, potrzebne, znaczące kupujemy to, nie zastanawiając się czy aura danego produktu jest prawdziwa, czy jedynie wymyślona na potrzeby reklamy. Ta „wiara” w moc sprawczą produktów, powoduje, że nie przechodzimy koło nich obojętnie. Zakupy jako forma mantry, pomagają nam zapomnieć o problemach codzienności, dlatego są tak „sakralizowane”. „Fashion victim” wierzy, że posiadanie rzeczy prosto z pokazu ją nobilituje, niezależnie od tego jaka będzie reakcja otoczenia, posiadanie daje poczucie wyższości. Od razu narzuca się pytanie – czy te wszystkie rzeczy „markowe” są faktycznie tak doskonałe, czy jedynie wytworzono wokół nich odpowiednią aurę. Czy gdyby Miuccia Prada słynąca z pięknych skórzanych torebek i butów, wypuściła w obieg torebkę z papierowej kartki też zdobyłaby rozgłos? Wydaje mi się że tak, a przykład (Fot.41) doskonale to obrazuje. Kiedy Jil Sander¹²⁰ wypuściła „torebki śniadaniowe”, od razu stały się „hitem” i trafiły szturmem na salony. Torebka z papieru za 1000 zł. Brzmi kuriozalnie, ale „ofiary mody” już ją mają w swojej kolekcji. Chwilowe „fad” podkreśla hasło; „Jil Sander- najdroższa papierowa torebka wyprzedana”.

¹¹⁸butyk.pl, Anastazja Borowska, *Pidżama party, czyli piżama jako najmodniejszy strój wieczorowy*

<http://www.butyk.pl/blog/tag/pokaz-mody,hermes,trendy,stella-mccartney,jil-sander,isabel-marant,haider-ackermann,antonio-marras>

¹¹⁹ Lindstrom Martin, *Zakupologia...*, s. 68

¹²⁰ **Jil Sander, właściwie Heidemarie Jiline Sander (ur. 27 listopada 1943 roku w Wesselburen, w powiecie Dithmarschen) - niemiecka projektantka mody.**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Jil_Sander

Podobną aure wokół marki stworzył dom mody Louis Vuitton¹²¹. Popularne logo, stało się wręcz obsesją. (Fot.42 i Fot.43). Worki na śmieci, malowanie samochodu, tatuaże a nawet malowanie ścian domów, to wszystko związane jest z potrzebą posiadania.

„...Co nieco wiem o zbieraniu, a jeszcze więcej o obsesyjnym zainteresowaniu marką. Obsesja ta ma bardzo wiele wspólnego z przesadami i zachowaniem zrytualizowanym: wszystkie wiążą się z powtarzaniem czynności nieposiadających logicznego uzasadnienia, wypływają z potrzeby kontrolowania przytłaczającego i złożonego świata”¹²²

Kupowanie stało się całkowicie zrytualizowane. „Obrzędowość związana z produktami, daje nam złudzenie komfortu psychicznego i przynależności”¹²³ Bycie członkiem wymienionego powyżej domu mody Louis Vuitton jest „ukojeniem dla duszy”. Produkty niczym symbole religijne, kojarzone są poprzez swoje ikony. To te symbole skłaniają nas do zakupów. Hasło „marka to moja religia” często przypisywana jest właśnie „ofiaram mody”. Są wyznawcami jedynie znanych marek. Z badań wynika że reakcja na znane marki jest taka sama jak na symbole religijne, toteż marketerzy wprowadzają religię do swoich kampanii reklamowych, co spotyka się z wieloma głosami sprzeciwu. Osoba uzależniona od zakupów nie zauważy nawet znamion religijnych w reklamach, osoba która ma „umysł racjonalny” bardzo szybko zbojkotuje tego typu działania.

Wybór naszych zakupów często zależy również od oddziaływania na zmysły. I tak jak dla „ofiary mody” podstawą jest wzrok. To na tej podstawie wiedzą co jest obecnie wiodącym trendem. Nie sugerują się innymi zmysłami. Zakupy dla nich są formą ekstazy, ale nie przeżywanej poprzez samo kupowanie, ale posiadanie danej rzeczy. Dla przeciętnego konsumenta, zmysły które są najistotniejsze w podjęciu decyzji to zapach i słuch czyli „sensory branding”¹²⁴. Wzrok oczywiście bierze udział, ale znacznie silniej oddziałuje, kiedy połączony jest z zapachem, dlatego też w większości sklepów rozsiewany

¹²¹ Firma nosi nazwę po jej założycielu Louisie Vuittonie (4 sierpnia 1821 - 27 lutego 1892). Vuitton urodził się we Francji w miejscowości Lavans-sur-Valouse, w 1835 przeprowadził się do Paryża. W 1854 założył spółkę znaną teraz jako LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. Ikona spółki, wzór Monogram Canvas został zaprojektowany przez syna Vuittona, Georges'a w 1896 r. Ciekawe jest to, że Louis Vuitton jest najczęściej podrabianą marką w historii, tylko poniżej 1% ze wszystkich produktów sygnowanych przez nią nie jest podrabiana. http://pl.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

¹²² Lindstrom Martin, *Zakupologia...*, s. 101

¹²³ Ibidem, s. 96

¹²⁴ Ibidem, s. 133

jest zapach, który według badań zachęca do zakupu. Pachnące pomieszczenia oddziałują znacznie bardziej pozytywnie, aniżeli pomieszczenia bez zapachu. Ważnym aspektem jest też dotyk – miękkie tkaniny są przyjemne, twarde odrzucają. „Uwielbiamy pocierać, głaskać, gładzić, przebiegać palcami po jego tkaninie, zanim zdecydujemy się je nabyć – jakbyśmy przeprowadzali test sensoryczny”¹²⁵. Kolory również mają znaczenie – błękitny – zaręczyny, płodność, różowy – luksus, zmysłowość, kobiecość, i kolorowe reklamy dłużej utrzymują uwagę niż czarno-białe. Dźwięk zestawiony z obrazem wywołuje zupełnie inne wrażenia, aniżeli sam. Jak widać zmysły są bardzo ważnym czynnikiem w podejmowaniu decyzji zakupowych. Gdzie jest miejsce „fashion victim”. Jest. Pokazy mody – mekka dla „ofiar mody” łączą wszystko to co ‘sensory branding’ – wzrok, dźwięk, zapach. Taki anturaż ułatwia zapamiętanie, a dodatkowo idąc ulicą w ubraniu prosto z pokazu „fashion victim” czuje się dokładnie jak na wybiegu. Wchodzi w inną rolę.

Zakupologia odnosi sukces, odkryła tajniki ludzkiej psychiki i potrzeby kupowania takich a nie innych produktów. „Ofiary mody” biorą czynny udział w jej rozwoju, bo to przecież one jak nikt inny mają wszystko „pierwsze” – testują, oceniają, nadają rangę lub nie. Cały przemysł „mody wysokiej” działa dzięki ich udziałowi. Neuromarketing jest doskonałym źródłem wiedzy o produktach które chcemy i potrzebujemy i tych które są nam zupełnie obojętne, a firmą łatwiej będzie zaspokoić potrzeby konsumenta. Z usług neuromarketingu skorzystał sam Christian Dior, który przetestował jeden ze swoich zapachów. Zapach stał się „hitem”. Pierwsza teoria oponuje za tym że Dior jest doskonały przez to, że jest Diorem, ale nie kłóć się z drugą perspektywą, że rola neuromarketingu też miała znaczenie.

Podsumowaniem rozważań autora jest cytata: „Większość z nas nie potrafi tak naprawdę przyznać: „Kupiłam tę torebkę od Louisa Vuittona, ponieważ zaspokaja ona moją próżność, oraz chciałam pokazać znajomym, że stać mnie na torebkę za 500 dolarów”, albo: „Kupiłem tę koszulę od Ralphi Laurena, bo chcę być postrzegany jako niefrasobliwy młodziak, który nie musi pracować, mimo że mam debet na karcie”. Jak już wielokrotnie widzieliśmy, większość naszych zakupowych decyzji nie jest świadoma. To nasz mózg podejmuje decyzję, a my przeważnie nawet o niej nie wiemy.”¹²⁶ Jak

¹²⁵ Ibidem, s.140

¹²⁶ Ibidem, s.180

przewiduje, obsesja zakupów wzrośnie jeszcze bardziej, kiedy marketrzy będą wiedzieli co zapożyczą nasze marzenia i wygórowane potrzeby, a dodatkowo marka, która już jest religią, stanie się nieodłączną częścią każdej przyziemnej przyjemności. Rzeczy wyjątkowe zawsze będą miały większą wartość, aniżeli przeciętne.” Chcę powiedzieć, że gdy przypinamy czemuś etykietę, nasz mózg postrzega to coś jako bardziej wartościowe, niż jest w rzeczywistości”¹²⁷.

Zakupologia zawiera w sobie zarówno formy zdroworozsądkowe, jak i skrajnie uzależniające. Uzależnienie „fashion victims” wykracza jednak poza sferę zakupów, stając się formą życia i wkracza na kolejny poziom - świadomości własnego ciała. Następny rozdział poświęcę różnym formom odczytywania własnej cielesności, co związane jest z ciągłą ewolucją pojęcia „mody”.

4. „Fashion victim” i interpretowanie cielesności

W kulturze współczesnej wiele mówi się o stereotypach płci, które wynikają z przekonań o tym co jest męskie a co kobiece. „Intrapersonalne konsekwencje stereotypu”¹²⁸ są wynikiem prezentowania się własnego „ja” przez kobiety i mężczyzn w inny sposób. „Interpersonalne konsekwencje stereotypu”¹²⁹ powodują, że kobiety i mężczyźni są inaczej traktowani przez społeczeństwo.

To jak się powinniśmy zachowywać wynika ze zróżnicowania płci. Kobieta uważana jest za empatyczną, wrażliwą, zależną od innych, podczas kiedy mężczyzna jest opanowany, stanowczy i konserwatywny. Już od starożytności to mężczyzna dominował w społeczeństwie, kobiety odsuwano od demokracji. Każde odstępstwo od stereotypów zachowań, może doprowadzić do asymilacji jednostki.

Z badań Barbary Fredrickson (1998) wynika, że kobiety zdecydowanie bardziej krępują się własnego ciała, niż mężczyźni.

¹²⁷ Ibidem, s.183

¹²⁸ Wojciszke Bogdan, *Kobiety i mężczyźni: Psychiczne zróżnicowanie płci*. [w] *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa

¹²⁹ Ibidem, s.420

Swojego ciała uczymy się w procesie socjalizacji, kiedy to nabywamy pewne zwyczaje, uczymy się. To co odróżnia od siebie noworodki, to kolor ubrania, zabawki. Dziewczynki ubierane są na różowo, chłopcy na niebiesko. Aprobrata społeczna wywołuje pozytywny wpływ na kształtowanie osobowości dziecka. Poznawanie ciała jest niezbędne w procesie „doznawania” siebie. Dzięki cielesności uwydatnia się „typizacja rodzajowa”¹³⁰, która pozwala odróżnić cechy jednej płci od drugiej.

„Ofiara mody” jest ambiwalentna wobec płci. Ubranie nie czyni kobiety lub mężczyzny, ma być wyrazem „osobowości”, a nie „płciowości” i to samo tyczy się ciała. Nie chodzi o jego eksponowanie, a o pewną deformację, co pozwala unikać stereotypów. Androgynia staje się pewnym kanonem zachowań „fashion victim”. Warto w tym punkcie zastanowić się nie nad odzieniem, które już głęboko przeanalizowałam, ale tym co jest przez nie okrywane – ciałem. Pierwszym aspektem kreowania wizerunku jest „oderwanie” ciała od płci.

Poprzez powszechnie panujące kanony dotyczące płci, wszelkie odstępstwa są postrzegane jako „chore”. Kobieta ma być kobieca, pełna wdzięku, delikatna i subtelna, a mężczyzna ma być silny, dobrze zbudowany, pewnie stąpający po ziemi. Kobieta i mężczyzna tworzą rodzinę, w której to mężczyzna jest w centrum - androcentryzm. To jak widzą siebie kobiety i mężczyźni jest wynikiem autoweryfikacji i autoprezentacji, czyli dążenie do zgodności tego co jest z tym co będzie, oraz przetnowaniem siebie w taki sposób, w jaki chcemy być zobaczeni przez innych. Procesy te pokazują, że każdy może poprzez swój wygląd wywoływać wrażenia zgodne z tym czego oczekuje.

To jak postrzegamy ciało i jak nim „manipulujemy” zależy tylko od człowieka. „Ofiara mody” chce wzbudzać kontrowersje, nie boi się opinii na swój temat, świadomie skupia na sobie uwagę, często grając ciałem.

„Andrej Pejic jest jednym z najpiękniejszych modeli na świecie płci męskiej, chociaż nie można odróżnić go od kobiety. W świecie modelingu nie chodzi tylko o piękno, ale także o wyjątkowość. Wyjątkowością Andrieja Piejica jest to, że jako model męski zasłynął w kolekcjach damskich. Właśnie tak, na pokazach mody nie nosi odzieży męskiej tylko ubrania dla kobiet. Pochodzi z Bośni i Hercegowiny, ale swoją karierę zaczął w Londynie, gdzie spotkał naczelną francuskiego Vogue i właśnie tam poubierano go w

¹³⁰ Ibidem, s.444

damskie ciuchy! Chłopak ma przezwisko "sexy" i umie lepiej niż nie jedna z nas kobiet się umalować. Maluje oczy, usta, policzki. Pozornie mogłoby się wydawać, że najbardziej dumny jest ze swojej kobiecej twarzy, ale według niego najbardziej kocha w sobie nogi.”¹³¹ (Fot.44)

Użyłam tego przykładu, gdyż doskonale wpisuje się on w odrzucanie narzuconych kulturowo kanonów i tak jak „ofiary mody” wpisuje się w zupełnie inny nurt.

W poprzednim rozdziale wśród przykładów dotyczących aspektów, które klasyfikują człowieka, jako „ofiary mody” pojawiły się też takie dotyczące ciała: ciągła dieta oraz operacje plastyczne, które umożliwiają podążanie za trendem „bycia młodym i pięknym”. Deformacje ciała w kulturze konsumpcji nie są postrzegane tak jak w dawnych czasach. Dziś ciało jest narzędziem pracy, a każda „fashion victim” wie, że płeć nie ma znaczenia, ale ciągle przetwarzanie ciała już ma. Jakie kanony ciała powszechnie panują, a jak przetwarzają je „ofiary mody”?

4.1 Ciało i kultura

„Podstawowe kategorie kultury, jej najważniejsze pojęcia i symbole mają swe źródło w ludzkim ciele. Człowiek jest miarą wszechrzeczy w najbardziej elementarnym sensie”¹³²

Nasze ciało jest punktem orientacyjnym. To na jego podstawie odczytujemy przestrzeń wokół nas. Ciało niezmiennie trwa, a wszystko co jest poza nim jest wytworem kultury. Marcel Mauus powiedział, że „ciało jest pierwszym i najbardziej naturalnym narzędziem człowieka”¹³³, a to jak jest ono wykorzystywane zależy od człowieka. Wszystkie wykonywane funkcje życiowe są zależne od cielesności. Pojęcia takie jak „wstyd” czy „strach” odnoszą się do tego co okrywamy: jak i co jemy, wydalanie, zachowania seksualne. Wszystko na drodze ewolucji kultury intrenalizowało się i to dlatego współcześnie wiemy co przystoi a co nie, kiedy kieruje nami „wstyd”, a czym jest

¹³¹ *Wygląda jak kobieta czyli najpiękniejszy model Andrej Pejic*, Autor: kia o <http://help-love.blogspot.com/2012/01/wyglada-jak-kobieta-czyli.html>

¹³² Dziechcińska Hanna, *Ciało w kulturze*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008

¹³³ *Ibidem*, s.6

„bezwstydnosc”, jakie sa granice naszego ciała. To, ze kultury pierwotne mimo pewnego wyzbycia strachu, nawet nieznacznie okrywaly swoja nagość, bylo oznaka dozy wstydu. Ciało chociaz nie zawsze traktowane tak samo – od piękna ludzkiego ciała, po sredniowieczne krycie duszy, po pewne renesansowe kanony estetyczne i tak po dzis dzień ciało jest czymś, czego pozbyć się nie można, ale przechodzi często karykaturalne metamorfozy, które zadają kres naturalnemu pięknu. Czy współczesność nie niszczy cielesności jako czystej formy?

Nie mówię tu o podstawowych czynnościach jak higiena, która jest walorem naszej kultury. Czystość utożsamiana jest ze szczęściem, brud z zaburzeniem jakiegoś faktycznego stanu. „Rytuły czystości i nieczystości są źródłem jedności doświadczenia. Nie są one bynajmniej odchyleniami od centralnego projektu religii, lecz przeciwnie stanowią pozytywny wkład we wprowadzenie jedności. Dzięki nim wzorce symboliczne są tworzone i przejawiają się w przestrzeni publicznej[...]¹³⁴.

Poczucie wstrętu dawniej wiązało się z „nieczystością”, „grzechem”, dzis wstręt do własnego ciała owiany jest kanonami piękna – pogoń za idelaną sylwetką. Ciało staje się obrazem, za którym się podąża. W kulturze konsumpcyjnej ciało staje się narzędziem pracy wtedy, kiedy jest kompatybilne z wyobrażeniami na jego temat. Wynikiem zaburzeń psychicznych człowieka, jest niemożność operacjonalizowania ciałem lub brak kontroli. Dlatego coraz większą aprobatą cieszą się kliniki „medycyny estetycznej”, które mówią, że aby zmienić siebie trzeba zmienić swoje ciało. „Ciało jest rzucone na pożarcie hienom, które zostawią na nim jedynie sztuczny ślad”.

Praca, wysiłek, który towarzyszy nam w życiu wymaga silnego ciała. To nasze ciało mówi nam, że jesteśmy zdrowi lub chorzy, co objawia się energią lub jej brakiem. Jak powiedział Bryan S. Turner zajmujący się socjologią ciała powiedział, że ciało jest „możliwością formowaną przez kulturę i realizowaną w toku ludzkich interakcji”¹³⁵. To jak jest ono interpretowane zależy tylko od człowieka. Współczesność narzuciła kanony ciała zdrowego, silnego, zdolnego do pracy. Ciało wątłe jest nieprzydatne gdyż charakteryzuje

¹³⁴ Douglas Mary, *Czystość i zmaza*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008, s. 39

¹³⁵ Bauman Zygmunt, *Ponowoczesne przygody ciała*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008, s. 95

się pewnym niedomaganiem. Ciało zdrowe to ciało krzepkie i to jemu przypisuje się pozycję społeczną.

Takie postrzeganie ciała charakteryzuje pewne ograniczenie, przecież nie wpisywanie się w ten kanon wiąże się z niepokojem społecznym. Konsumpcjonizm stał się formą swoistej wolności. Ciało żołnierskie poddawane było dyscyplinie, musiało pasować do rytmu. Ciało najedzone to takie, które jest zdolne do pracy, ciało przejedzone to takie które jest "bezużyteczne". Rozpusta ciała jest zła, trzeba je trzymać w ryzach.

Ciało konsumpcyjne jest inne "ciało ludzkie jest dziś w pierwszym rzędzie organem konsumpcji i miarą jego należytego stanu jest zdolność wchłonięcia i zasymilowania wszystkiego tego, co społeczeństwo konsumpcji ma do zaoferowania".¹³⁶Ciało ma być narzędziem przyjemności. Brak wrażeń, apatia, zniechęcenie to oznaka ciała niesprawnego. Dlatego ciało szczęśliwe to ciało konsumpcyjne. Jednak i w tym temacie rodzą się tzw. "anomalie", które charakteryzuje przesadne dbanie o ciało. "Nigdy nie można będzie być całkiem pewnym, że własne doznania są tak samo silne i dogłębne jak u innych, i że się zdołało wykrzesać z przeżyć wszystko to, co potrafią wykrzesać inni"¹³⁷. Nie istnieje, zatem coś takiego jak prawdziwa sprawność, bo cały czas szuka się więcej i więcej.

Ciało dziś porównywane jest do "prywatnego ogródka działkowego"¹³⁸. Każdy dba o nie tak jak chce. Nie można nikogo potępiać za to, że o nie, nie zadba lub dba nadmiernie. Sami jesteśmy ogrodnikami i ogrodem naraz. Ciało jest nasze i to my nim kontrolujemy. Trzeba być zdolnym do takiej kontroli nad nim, aby nie zaburzyć przestrzeni innych. Frustracja związana z niepełną sprawnością ciała prowadzi do jego przekształceń celem zdobycia satysfakcji.

Współczesność narzuca ciągle bycie w ruchu a co za tym idzie brak przywiązania do samego siebie. Ciało staje się narzędziem, które należy dostosować do danej sytuacji, zmienne, niepewne, ciągle za czymś goniące. Wśród najbardziej popularnych w Ameryce książek znajdują się: książki o modzie i książki o dietach. Szukanie ciągłych zmian, aby nie popaść w rutynę. Napięcia, które kiedyś były opanowane dziś plasują się na pierwszej

¹³⁶ Ibidem, s.99

¹³⁷ Ibidem, s.100

¹³⁸ Ibidem, s.100

pozycji. Ciało konsumpcyjne to ciągle szukanie i zmienianie. Podążanie za wyznaczanymi w modzie kanonami jest domeną " fashion victims", które mimo zadowolenia z siebie starają się dążyć do deformowania ciała w celu uzyskania miana " odmieńców".

Pierwszym aspektem jest rozumienie PIĘKNA. To pojęcie w każdej kulturze ma swoją wartość: dla jednych piękne są nagie wiszące piersi, dla innych wyciągnięta żyrafia szyja, a dla jeszcze innych olbrzymie usta z metalowymi krążkami. Naturalność nie staje się dobrem samym w sobie. Piękno utożsamia się również ma odpowiednim makijażem, maskowanie ciała. Plemiona tubylcze za jedyne oznaki urody rozumieją odpowiednie oznaczenie ciała. Znaki na ciele mają wydzźwięk wywrotowy. Za ich pomocą kobieta piękna i znacząca jest odróżniana od zwyczajnej osobniczki. Piękno rozumiane na tak wiele sposobów nie ma konkretnej kanwy. Uznaje się, więc powszechnie, że wyznacznikiem jest: bliskość i seks. Piękni staje się nie samym wyglądem, ale zachowaniem. Świadomość siebie jest jedną z cech. W kulturze Europejskiej za piękne uznaje się " rozpowszechniane masowo ideały fizycznego piękna"¹³⁹. Wzory czerpie się przede wszystkim z rozwoju technologii. To jak powinno się wyglądać, wizerunki " pięknych kobiet"¹⁴⁰ Potrzeba wyjścia kobiet z domu, rozpoczęła erę coraz większych potrzeb, a te potrzeby zaspokajane były dzięki dostępnym dobrom i tak narodził się trend " pięknego ciała". " Żmudne i efemeryczne czynności domowe zastąpione zostały niekończącymi się i efemerycznymi czynnościami związanymi z upiększaniem ciała"¹⁴¹ Przemysł, który zarzuca, co chwila produktami dietetycznymi, kosmetycznymi, chirurgią plastyczną, powoduje, że świat staje się jedynie przetworzoną formą. Mówi się o świecie " halucynacji", w którym naturalna warstwa ustępuje miejsca sztuczności. Zostajemy wrzuceni w "kocioł" pięknych wizerunków, które mogą stać się dla jednych jedynie osnowa, a dla innych bezwzględny wyznacznikiem. Stajemy się słabi wobec " działania backlashu piękności"¹⁴² , co powoduje, że coraz częściej poddajemy się chęci posiadania ciała doskonałego. .

¹³⁹ Wolf Naomi, *Mit piękności*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008, s.104

¹⁴⁰ Ibidem, s.105

¹⁴¹ Ibidem, s.106

¹⁴² Ibidem, s.108

Bryan Turner w "Discourse of Diet" zauważa, że dieta stała się podstawą dyscypliny ciała. Dieta, kosmetyki, uprawianie sportu to jedyna ucieczka od bycia słabym. Operacje plastyczne to nic innego jak konserwacja ciała. Konsumpcja to "walka z erozją i rozpadem ciała"¹⁴³, wygląd ciała ma ogromne znaczenie. Masowe media pokazują ciało wystylizowane: szczupłe, doskonale ubrane, piękne i gibkie. Dbanie o wygląd wpływa na lepsze odczytywanie "ja". Żeby osiągnąć akceptowany wygląd należy poddawać się zabiegom kosmetycznym, poprawiać swoją cielesną ekspresję, wyraz. Skoro istota konsumpcyjna to istota wolna, to ciało, jako pierwszy wyraz człowieka jest przede wszystkim wyzwolone. Ramy idealnego piękna, nie są osiągalne dla każdego. Jak pisałam w poprzednim rozdziale, nadmierna konsumpcja dóbr, wręcz uzależniająca wyróżnia "ofiary mody", tak samo jest z nadmierną deformacją ciała. Wartość ciała nabiera znaczenia wtedy, kiedy jest ono weryfikowane przyjemnością. Tak jak kiedyś strój był jedynie okryciem ciała, tak teraz ubranie staje się synonimem cielesności. Ma pasować na "idealne kształty", toteż ubrania z pokazów mody, prezentowane przez "wychudzone" modelki, mogą być jedynie dostępne dla prawdziwych "ofiar mody", które dla ubioru zrobią wszystko. Nie ma znaczenia czy jest się kobietą czy mężczyzną ważne, aby mieć androgyniczną budowę.

Oczywiście dbanie o ciało jest walorem samym w sobie. Praca nad nim nie jest oznaką fanatyzmu, ale nadmierna gonitwa za kanonami staje się już forma uzależnienia. Ogromny wpływ na kształtowanie ciała ma fotografia. Obrazy wizualne pokazują, jacy jesteśmy a jacy być możemy. Bo gdzie jak nie w czasopiśmie, na billboardach reklamowych, na fotografiach w internecie zobaczymy idealne ciała. "Kultura zdominowana przez słowo jest raczej nieuchwytna i abstrakcyjna, redukuje też ludzkie ciało do prostego organizmu biologicznego. Tymczasem przesunięcie akcentu na przedstawienie wizualne zwróciło uwagę na wygląd ciała, strój, postawę i gest,"¹⁴⁴ To w kulturze konsumpcji wymyślono: chirurgię plastyczną, która obecnie wiezie prym.

¹⁴³ Featherstone Mike, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008, s.109

¹⁴⁴ Ibidem, s.113

" Bądź młody, bądź piękny, żyj dłużej.." ¹⁴⁵ to hasła, które zachęcają do pracy nad sobą. Pielęgnacja ciała to upodabnianie go do maszyn, które pracują doskonale wtedy, kiedy są zadbane. "Serwisowanie" ciała to jego ciągle naprawianie i poprawianie. Ciało zdrowe jest akceptowane społecznie. Osoba, która schudnie, staje się bohaterem w oczach społeczeństwa, staje się atrakcyjniejsza i zaczyna porównywać siebie do idealnego kanonu piękna. " W kulturze, w której ciało stanowi paszport do wszystkiego, co dobre w życiu, dbałość o siebie opiera się na dbałości o ciało. Zdrowie, młodość, uroda, seks, sprawność to pożądane atrybuty, które zawdzięczamy pielęgnacji ciała" ¹⁴⁶

Nowe widzenie "ja", jako "ja performatywnego", które kładzie nacisk na wygląd. Granie ciałem staje się odzwierciedleniem osobowości. To odgrywanie ról poprzez ciało wpisuje się w potrzeby prezentowania siebie przez " fashion victim", czyli manipulowania wrażeniem poprzez prezentowanie ciała.

Kobiety zawsze skupione były na domu i swojej cielesności, a mężczyźni na armii i ciele silnym. To do kobiet kierowane były reklamy i dbałość o wygląd, które „redefiniowały" ideał kobiety ¹⁴⁷. Lata 30te były rozkwitem sfery dbania o wygląd przez francuskie kobiety. 1937 pojawia się pismo "Marie Claire", które staje się " religią". Wzorem była kobieta niczym z filmów Hollywood- energiczna, zadbana, uśmiechnięta, delikatna. To, co zobrazowane stało się wyznacznikiem. Pisma kobiece stawały się kanwą do tworzenia nowego wizerunku kobiety wolnej. Reklamy w pismach zajmowały ponad połowę, a co za tym idzie kobiety wiernie podążały za dostępnymi produktami. Kobieta staje się wyemancypowana, a kultura masowa staje się niezbędnym jak nie najważniejszym ogniwiem.

Nie można jednak nie zauważyć, że obecnie również mężczyźni znajdują pisma dla siebie, a nawet pisma kiedyś stricte kobiece promują męską modę. Nie bez kozery "fashion victim" w wydaniu męskim jest "zniewieściał". Uważa się, że na tle kulturowym, ten silny mężczyzna stając się konsumentem produktów dawniej typowo kobiecych, robiący botox i lifting nie może być męski.

¹⁴⁵ Ibidem, s.113

¹⁴⁶ Ibidem, s.115

¹⁴⁷ Passerini Luisa, *Ambiwalencja wizerunku kobiety w kulturze masowej*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008, s.119

"Chorowanie" paradoksalnie staje się pojęciem powszechnym. Chorować na modę, to również chorować na ciało, czyli ciągle niezadowolenie z jego postaci. " Choroba jest nocną półkulą życia, naszym bardziej uciążliwym obywatelstwem. Od dnia narodzin każdy z nas posiada, bowiem jakby dwa paszporty - przynależy zarówno do świata zdrowych, jak i do świata chorych. I choć wszyscy wolimy przyznawać się tylko do lepszego z tych światów, prędzej czy później, chociażby na krótko, musimy uznać również nasz związek i z tym drugim [...]"¹⁴⁸ "Ofiary mody" nie boją się przyznać do choroby, ujmują ją w formie uzależnienia. Powszechnie uważa się, że choroba budzi lęk i strach, ból i cierpienie, skażenie, bezsilność. Takie utożsamianie jest oczywiście klarowne w perspektywie choroby duszy i ciała, ale chorowanie na ciało, nie wiąże się w bólem, ale z pasją, energią, poczuciem wyjątkowości. Pejoratywne powszechnie znaczenie choroby, zyskuje nowy obraz za sprawą " ofiar mody". Nie wymagają oni od społeczeństwa pomocy i leczenia, ale swoją chorobą są nieszkodliwi i nie planują się wyleczyć, chyba, że uznają, że osiągnęli granicę, która jak wiemy w dobie konsumpcji jest nieosiągalna. I tak koło się zamyka. Chirurg plastyczny poprzez poprawienie wyglądu uszczęśliwia, ale nie jest to swoiste leczenie choroby. Bo czy można chorować na niezadowolenie z ciała? Nie można porównać operacji usuwania guza do operacji powiększania piersi. " Ofiara mody" nie uważa się nad sobą, zmienia ciało, ponieważ to jest modne, a nie jej potrzebne. Skoro duże piersi są kanonem kobiecości warto je zrobić, a jeżeli modne jest bycie androgynicznym to, czemu się temu nie poddać, a może modne okaże się powiększanie nosa do kuriozalnych rozmiarów podejrzewam, że i takie operacje będą miały miejsce. Czy patrzenie w lustro wymaga od nich krytyki wobec siebie, czy widzą oni jedynie to co w oczach autorytetów jest pożądane? Czy "ofiary mody" szukają kanonu piękna, czy jedynie dążą do zdobycia poklasku? Te pytania nurtują nie jednego. Lacan uważał, że tylko dziecko ma poczucie chaosu własnego ciała podczas przeglądania w lustrze. Poprzez lustro doświadczamy złożenia ciała w jedność i pojawia się pierwsza forma tożsamości. Nasze „imago” pobudza rozwój człowieka, to jak siebie widzimy otwiera odnalezienie siebie w kulturze. Kultura, którą tworzymy, jest zależna od tego jak widzimy się w lustrze. „Ofiary mody” widzą ciało, ale chciałyby codziennie dostrzegać je inaczej, w innej otocze, z innymi atrybutami. Żyją niczym dzieci w poczuciu chaosu, nie szukają jedności.

¹⁴⁸ Sontag Susan, *Choroba jako metafora*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008 s.132

Gdzie zaciera się różnica płci "ofiar mody"? Judith Butler zadaje pytanie o ciało i jego figurowanie w roli płci kulturowej. Warunkowanie ciała jak płci, oznacza, że nie jest ono w pełni wolne. Dlaczego mając ciało kobiety ukształtowane biologicznie, nie możemy kulturowo czuć się mężczyzną? Ciało jest naznaczone kulturowo od pokoleń i codziennie zapisuje w sobie nową historię. Nie jest to jednak trwały twór, wobec czego nigdy nie zobaczymy w innym ciele swojego ciała. Ciało oznaczone wyłania kontury, które nadają spójność kulturową, każde odstępstwo stanowi tabu. Tabu wyznacza granice ciała, których nie można przekroczyć, bo wprowadzi to nieład. Ciało kobiece powinno wpisywać się w dominujący nurt, ciało męskie tam samo, a gdzie jest miejsce dla ciała zmodyfikowanego, ciała, które kulturowo nie godzi się na pewne warunki? Ciało zewnętrzne, może przedstawiać zupełnie inne ciało wewnętrzne. Dusza nie pozwala ukazać się prawdziwemu ciału. Często dusza, która nie godzi się z obecnym ciałem staje się performatywna, ale z powodu tabu odgrywa rolę, którą nadaje ciało zewnętrzne. „Ofiara mody” nie boi się mówić o dualizmie, jaki w niej zachodzi. Dusza nie godzi się na zastane kanony ciała, dlatego daje temu wyraz poprzez: androgynię, anoreksję, operacje plastyczne. „Jeżeli wewnętrzna prawda płci kulturowej stanowi produkt, a prawdziwa płeć jest fantazją konstytuowaną i zapisywaną na powierzchni ciała, to jak się zdaje, płeć kulturowa nie może być ani prawdziwa, ani fałszywa; rodzi się po prostu w ramach dyskursu pierwotnej i stabilnej tożsamości, tworzącego efekt prawdy”¹⁴⁹. Tak jak Drag – z jednej strony na zewnątrz przebiera się za kobietę, ale duchowo jest mężczyzną (na scenie), a zarazem, na co dzień zewnętrznie jest męskie, ale dusza jest żeńska. Tak często jest z „ofiarami mody” uciekają od płci narzuconej kulturowo, aby odegrać performance - zmieniają płeć zewnętrzną. Taka zmiana „stylu cielesnego” narzuconego przez warunki kulturowe budzi kontrowersje. Subwersywne zachowania, "cytowanie języka wbrew jego pierwotnej wersji"¹⁵⁰stają się domeną osób, które nie boją się kontrowersji. Performatywna płeć, staje w opozycji do narzuconych zasad. Ciało to ciągle zmieniający się konstrukt, który nie jest niczym związany. Płeć kulturowa jest fikcją, która zmusza do jej odgrywania. Działanie powtarzalne np. zachowania typowo kobiece, kształtuje tę płeć. Brak powtarzalności i

¹⁴⁹ Butler Judith, *Zapis na ciele, performatywna wywrotność* ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005, s. 592

¹⁵⁰ [http://pl.wikipedia.org/wiki/Subwersja_\(gender\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Subwersja_(gender))

ciągłe szukanie jest właśnie performanc'em, który odgrywany jest codziennie w innej postaci. „Płcie kulturowe mogą nie być ani prawdziwe, ani fałszywe, ani rzeczywiste, ani pozorne, ani oryginalne, ani wtórne. Są jednak wiarygodnymi nosicielami tych cech – można je, zatem przedstawić, jako całkowicie i radykalnie niewiarygodne”.¹⁵¹

W pierwotnych plemionach od zawsze cechy kobiece takie jak wrażliwość czy bierność, można było również przypisać mężczyznom, co oznacza tylko tyle, że nie należy cech charakteru dopisywać do konkretnej płci. Współczesne kultury rozwinięte nie dopuszczają jednak takiej definicji, toteż na tej podstawie wyróżnia się inność, jako dewiację. Jeżeli mężczyzna jest wrażliwy i empatyczny, przykleja mu się etykietkę „homoseksualisty”, a najczęściej takie osoby są wybitnymi twórcami. Moda staje się wspaniałą alternatywą, uzależnienie od niej staje się wtedy formą twórczą a nie odtwórczą. Doskonałym przykładem „fashion victim”, który w świecie mody jest niewątpliwym „guru” jest projektant Marc Jacobs. Jego ciało jest formą przedstawienia, nie boi się kontrowersji wokół siebie. Mimo silnej budowy ciała, pokazuje, że ma też cechy typowo kobiece, a właściwie pokazuje, że każdy poniekąd jest „bezpłciowy”. (Fot.45 i 46)

„Przymus zachowania się jak przystało na przedstawiciela swojej płci staje się jednym z najsilniejszych instrumentów, jakimi społeczeństwo stara się ukształtować wzrastające dziecko według akceptowanych form”¹⁵². Od małego narzuca się dzieciom zasady zachowania, ale nie każdy w procesie rozwoju tożsamości chce się do nich dostosować. „Fashion victim” są odrzucane przez społeczeństwo ze względu na niakceptowalną inność. Czytają swoje ciało w specyficzny sposób, ciało ma być doskonale dopasowane do noszonych ubrań, toteż plastyka ciała staje się dla nich formą kreacji własnego wizerunku. „Jeżeli mamy osiągnąć kulturę bogatszą, obfitującą w wartości kontrastowe, musimy uznać całą gamę ludzkich możliwości i w ten sposób utkać tkanę społeczną mniej arbitralną, tkanę, w której każdy dar natury ludzkiej znajdzie odpowiednie miejsce dla siebie”¹⁵³.

¹⁵¹ Butler Judith, *Zapis na ciele...*,s.596

¹⁵² Mead Margaret, *Płeć i charakter w trzech społecznościach pierwotnych*,w ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008

¹⁵³ Ibidem, s.167

W dyskursie publicznym bycie „innym”: homoseksualizm jest uznany za zły i niemoralny. Osoby homoseksualne inaczej traktują swoją seksualność, dlatego narażone są na ciągłe szykany. Uważa się, że heteroseksualizm jest autentyczny, a homoseksualizm nie powinien istnieć. „Ofiary mody” też są skazane na negacje ze strony społeczeństwa. Heteroskesulaność jest imitacją, powtarzaniem tego co powszechne, wobec czego bycie homoseksulaistą staje się na swój sposób oryginalne. Odwracają porządek. „Ofiary mody” niczym drag, przebierają się w celu dekonstruowania rzeczywistości. Seksualność i cielesność wyznacza pewne ramy, a „ofiary mody” stają w opozycji wobec nich.

Ciało „fashion victim” nie wyraża dosłownie męskości i kobiecości, ale stara się określać siebie w nieopisywalnych kategoriach: męska kobieta (Fot.47 i 48), kobiecy mężczyzna (Fot.49 i 50) itp. Płeć nie jest dla nich koniecznością, ale performancem.

Ciało jest jedynie narzędziem do przekazywania emocji i kreowania wizerunku, niezależnie od płci biologicznej i uwarunkowań kulturowych. Celem „ofiar mody” nie jest epatowanie seksualnością, erotyzmem, ale wręcz przeciwnie - zaburzanie. Chodzi nie o wywoływanie emocji poprzez eksponowanie ciała, ale dostosowywanie go zawsze do potrzeb bieżącego „fad”. Operacje plastyczne często to umożliwiają. Ciało należy zmieniać tak jak ubiór – często.

Androgyne to symbol człowieka wspaniałego według Marii-Podrazy-Kwiatkowskiej¹⁵⁴. W społeczeństwach współczesnych nie znajduje jednka poklasku, gdyż walka płci jest bardzo zauważalna. Pojednanie takie jak w PRL-u, kiedy każdy musiał sobie pomagać, a kobieta i mężczyzna spełniali te same role – ciężko pracowali nie ma współcześnie odniesienia. Androgyne to idealna maszyna, która zawiesiłaby wszelkie podziały, zniosła przemoc i agresję. Harmonia stanowiła dawniej punkt zaczepienia ludzi walczących w jednym celu. Dziś kiedy wszystko jest podzielone na biednych i bogatych, na konsumentów i ich przeciwników, na homo i hetero seksualistów, na „modnych” i „nie modnych” androgyne jest uznana za „inność”. Wspaniała sesja Davida Simsa, fotografa pracującego dla „Vogue”, opublikowana w Paryskim „Vogue” w 2010 roku przedstawia androgyne w sposób bardzo subtelny, odrzuca określanie płci i cielesności, nadaje jej kształt poniekąd „amorficzny” (Fot.51)

¹⁵⁴ Tomasik Wojciech, *Bezklasowo, bezpłciowo*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008

Świat mody propaguje traktowanie ciała z perspektywy samoświadomości, ale ciągle znaczna część społeczeństwa ma z tym problem. Idealna harmonia nie istnieje.

Inaczej operacje plastyczne pojmują osoby, które chcą jedynie spełnić idealny kanon, (Fot. 52) a inaczej osoby które uważają swoje ciało za ciągle ewoluujący twór (Fot. 53)

Choroba „fashion victim” jest w pełni zamierzona. Negatywne opinie są dla nich znaczące, bo w ogóle się pojawiają. Cel jest osiągnięty – zauważenie i odróżnienie od reszty społeczeństwa.

Odczytywanie ciała przez „ofiary mody” jest wynikiem rozwoju fotografii, która określa trendy w modzie i urodzie. (Fot.54). Tylko prawdziwa „ofiara mody” będzie czerpała z tych trendów wzory do naśladowania, tuszując tym samym swoją pleć. (Fot.55)

Rolą ciała „fashion victim” jest gra. Pokazowe kreacje przenoszone do życia codziennego (Fot 56 i 57). Ciało jest bazą dla ubioru. Kanwą dla tego co mamy na sobie, a nie tworem czystym samym w sobie. Takie korzystanie i odczytywanie ciała spotyka się z powszechnym sprzeciwem, ale dla prawdziwych „ofiar mody” nie jest żadnym problemem „być sobą” mimo wszystko i na przekór innym.

Idąc tym tropem, kolejnym zagdaniem, który poruszę jest tożsamość „ofiar mody”, czym jest i jak się tworzy. Czym jest odgrywanie ról i teatr codzienności.

5. Tożsamość „ofiar mody”.

„Ja na pewno obejmuje własne ciało (oraz jego obraz i ocenę); wiedzę o sobie (czyli strukturę ja); tożsamość (która nadaje poczucie ciągłości w czasie i zmieniających się sytuacjach oraz odróżnia nas od innych), a także zdolność i skłonność dokonywania wyborów, działań celowych i samoregulacji”¹⁵⁵

Ciągły ruch i brak jednego miejsca powoduje że poczucie „ja” i własnej tożsamości nie jest już tak jednoznaczne jak dawniej. Ja okazuje się strukturą która zawiera różne role i tożsamości społeczne. Wydaje nam się, że zawsze jesteśmy „sobą”, ale tak naprawdę jedno „ja” nie istnieje. Jest wiele przekonań na własny temat, uznawanych wartości.

¹⁵⁵ Wojciszke Bogdan, *Ja i wizerunek własnej osoby*. [w] Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa

Wizerunek własnej osoby odczytujemy poprzez autoschematy, które pozwalają nam odróżnić się od innych np. autoschemat płci, o którym już była mowa w poprzednim rozdziale. Nasze „ja” staje się” realne, idealne i powinnościowe. To jacy jesteśmy aspiruje do pragnienia bycia lepszym czyli idealnym, a to jacy być powinniśmy to jeszcze inna historia. „Ofiary mody” szukają „ja idealnego”. Ja realne im nie wystarcza. Same normy i wartości nie pomogą im działać w branży modowej. W kulturze europejskiej ja ma charakter niezależny – każdy focusuje się na swoich interesach, dlatego łatwiej jest być indywidualistą. Geneza „ja” wychodzi z opinii innych na nasz temat. Jesteśmy poddawani porównaniom społecznym. Ludzie porównując się z innymi wytwarzają tożsamość osobistą, a porównując się z grupami tworzą tożsamość społeczną. „My” „ofiary mody” tworzą bardzo hermetyczny krąg, nie każdy może do niego należeć. Przykładowe „ja” potrafi:

- negocjować tożsamości – samowiedza
- symulowanie psychiki partnerów interakcji – odczytywanie uczuć innych na nasze zachowanie
- regulacja zachowania celowego – dokonywanie wyborów
- samokontrola – zmiana własnych reakcji w pełni zamierzona

Samoświadomość jest niezwykle ważnym aspektem tworzenia „ja”. Wysoka samoocena jest niezwykle trudna, gdyż świat społeczny jest tak zróżnicowany, że trudno w nim wyzbyć się porównań. Przede wszystkim wysoka samoocena przeczy uzależnieniu od czegokolwiek. Dlatego od razu nasuwa się pytanie: Czy „ofiary mody” mają wysoką samoocenę? Nie szukają one autowaloryzacji czyli utrzymania dobrego mniemania o sobie, ale chcą być konsekwentni toteż ich celem jest autoweryfikacja, czyli zgodność mojego obecnego „ja” z nadchodzącymi informacjami na mój temat.

Dla „ofiar mody” samopoznanie stanowi formę obrony przed negatywną opinią publiczną. „Ja” stereotypowe dąży do bycia dobrze ocenianym, autoafirmacji, prezentowanie swoich pozytywnych aspektów, bycia lubianym i akceptowanym społecznie. „Ja” „ofiar mody” staje w opozycji do tych walorów i nie stara się imponować nikomu poza samym sobą. „Ofiara mody” zakłada maskę, która umożliwi mu bycie nietuzinkowym. Makijaż, strój, dodatki i gra to niezwykle ważne elementy roli. Każdy jest

aktorem, ale jedni robią to w celu wywarcia dobrego wrażenia, a inni performują aby po prostu być zauważonym.

Stanie się „ofiara mody” wyklucza wszelkie porażki, co wiąże się z olbrzymią odpowiedzialnością. Nic nie może być przypadkowe. Przygotowanie do gry jest długotrwałym procesem. Autopromocja staje się wartością samą w sobie. Nawet jeżeli napiszą „co on/ona ma na sobie?”, ważne że napisali cokolwiek.

Gdzie szukać tożsamości w czasach masowej konsumpcji?

5.1 Źródła „tożsamości”

Benedetto Vecchi w rozmowie z Zygmuntem Baumanem wyjaśnia, że „tożsamość” buduje się na tle ciągłych życiowych wyborów. Tożsamość odnosi się do wspólnot „życia,, i „losu”. Życie określa przynależność, los wyznawanie jedynie podobnych wartości. Jednak to nie życie określa tożsamość, ale los, który narzuca nam pewien sposób funkcjonowania w ideach. Tożsamość rodzi się z braku alternatywy. Ludzie nie zwracają uwagi na to jacy są, jeżeli towarzyszy im ciągły ruch. Dopiero stagnacja może wywołać przemyślenia i pewne ustosunkowanie się do własnej tożsamości. „Poszukiwanie tożsamości to już nie jakiś pojedynczy, odosobniony przypadek – staje się ono zbiorem problemów, które dzielę z wciąż rosnącą liczbą ludzi, praktycznie ze wszystkimi żyjącymi w epoce „płynnej nowoczesności”¹⁵⁶. Wielość idei i zasad, fragmentaryzacja życia, wielość epizodów powoduje, że tożsamość jest ulotna. Osoby, które czują, że są „poza” (ofiary mody, ale nie tylko), spotykają się z dokuczaniem, gdyż uważa się, że nie mają przyzwolenia na odróżnianie się. Co należy zrobić aby odnaleźć się w tym płynnym świecie? Przekraczać granice, „Owo ciągle przekraczanie granic pozwalało im wysledzić poza kamienną, uroczystą maską z pozoru ponadczasowych i niewzruszonych deklaracji ludzką inwencję i pomysłowość, dając przy tym niezbędną odwagę do świadomego aktu

¹⁵⁶ Bauman Zygmunt, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007, s. 15

twórczego, mimo, że podobnym bezkresnym wyprawom towarzyszy wiele zagrożeń i pułapek”¹⁵⁷. Tożsamość należy wytworzyć samodzielnie, nie jest nam ona dana z góry. Należy wybrać ją z wielu całości i umieć utrzymać. „Ofiary mody” w tym przekonaniu, utrzymują swoją tożsamość, są twórcze, nie bojące się opinii innych.

Dawniej tożsamość była jednoznaczna z przynależnością do narodu. Dziś mimo dziedziczonej przynależności do społeczeństwa, ludzie szukają nowości, co powoduje, że tożsamość nie jest tak jednoznaczna. Dodatkowo mówi, się o szukaniu wirtualnych tożsamości, które łatwo nawiązać i łatwo zostawić. Świat nowoczesny pomaga szukać tożsamości na chwilę i zaraz potem ją porzucać. Nowy świat – ulotność, która bardziej „kusi”, aniżeli sztywne gwarancje. Na pytanie „kim jesteś?”, mało kto odpowie „jestem Polakiem”, ale prawdziwa „ofiara mody” powie „JESTEM OFIARĄ MODY”, co oznacza, że mają oni określoną tożsamość, wiedzą kim są i jakie jest ich miejsce we współczesnym świecie. Mimo wielu szykan, nie boją się swojej „inności”, może właśnie ta oryginalność i obieranie jednej życiowej drogi pomaga odnaleźć swoje „ja”.

Płynność naszych czasów domaga się wręcz swobody a nie sztywno ustalonych reguł. Brak stałości wywołuje brak zaufania, brak silnych więzi powoduje, że stosunek do tożsamości staje się obojętny. Wybieranie tożsamości uzależnione jest od społecznej aprobaty, „ofiary mody” wychodzą ponad to i starają się po prostu „być w społeczeństwie” ale nie „utożsamiać się z większością”.

Staramy się w wielości kawałków ułożyć jedną całość, która da nam obraz którego oczekujemy. Potrzeba wielu prob, aby złożyć to co porządane. Całe życie musimy budować układankę tak, aby nie zostać wykluczonym i utrzymać swoją pozycję społeczną. Wydaje się, że takie tworzenie tożsamości jest szalenie trudne i żmudne, a świadome określanie siebie, jak to robią „ofiary mody” nadaje im pewien złożony obrazek, który pozwala im na „bycie sobą”.

OFIARA MODY	SPOŁECZNA TOŻSAMOŚĆ
<ul style="list-style-type: none"> • Indywidualne wybory – brak potrzeby imponowania innym 	<ul style="list-style-type: none"> • Społeczne wybory – zdobywanie zaufania

¹⁵⁷ Ibidem, s.17

<ul style="list-style-type: none"> • Podążanie za trendami – udowodnienie przed samym sobą i autorytetami w świecie mody • (nawet jeżeli nigdy nie zobaczą), że miano „ofiary mody” jest zasłużone 	<ul style="list-style-type: none"> • Udowodnienie, że należy się do danej klasy
<ul style="list-style-type: none"> • Płynność jako siła napędowa – ciągle eksperymentowanie 	<ul style="list-style-type: none"> • Płynna nowoczesność – zbyt dużo zmian, brak stabilności
<ul style="list-style-type: none"> • Ewolucja mody – zmieniające się trendy zmieniające się autorytety – nowość. Zawsze można znaleźć „bożka” w świecie mody, bo ta dziedzina nie ma końca. 	<ul style="list-style-type: none"> • Znikanie autorytetów
<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba performancu - gra jako wyraz siebie 	<ul style="list-style-type: none"> • Gra i ciągła zmiana ról, wymuszona przez sytuację społeczną

Mimo poszukiwania przez społeczeństwo tożsamości, okazuje się, że spójność jest jedynie obciążeniem w dobie ciągłych fluktuacji. Układanka jest więc nieskończona. „Piet Mondrian, wielki wizualny poeta sztywnej nowoczesności, namalował Victory-Boogie-Woogie – szaloną, pełną zgiełku kakofonię bezkształtnych form i drażniących odcieni czerwieni, oranżu, różu, zieleni i błękitu”¹⁵⁸. Nie ma doskonałości, a różnorodność należy przyjmować, jako potrzebę wyrazu. (Fot.58)

Okładki Carine Roitfield nie spotkały się z powszechną pozytywną opinią, uznano je za zbyt kolorowe i chaotyczne. (Fot. 59). Dla osób związanych z modą takie łączenie faktur stało się formą ekspresji. „Ofiara mody” doskonale wpisuje się w Mondrian’owski rozgardiasz, mówiąc tym samym „Nie bójmy się mody, nie bójmy się kolorów, bądźmy swobodni”.

Mówi się, że wszystko co nas otacza służy celowi – czy to ulubione zwierzę, czy życiowy partner, czy praca, czy spędzanie czasu wolnego. Czemu więc nie znaleźć celu w

¹⁵⁸ Ibidem, s. 52

zakupach, skoro konsumpcja sama to nakręca? Wszystko ma zaspokoić potrzeby, a kiedy jest już niepotrzebne odrzuca się na bok. Nie jest więc niuansiem kupowanie nowości, bo wszystko do tego zmierza. Moda jest jak związek, musi być płynna - kiedy jest taka potrzeba można ją zmieniać, wyzwolenie i brak granic. Konsument ma prawo szukać, nie może więc przechodzić obojętnie przed inwazją reklam i fotografii.

Określenie siebie „Kim jestem?” zależne jest od relacji z innymi i poczucia długotrwałego zaufania, dlatego w dzisiejszych czasach nikt praktycznie nie umie na nie odpowiedzieć. Znajdując jakąś grupę odniesienia jak „fashion victim” jest to dużo łatwiejsze, bo każda „ofiara mody” jest podporą dla innej osoby, która świadomie przyznaje się do tego statusu. Zaufanie wśród takich osób jest głęboko ugruntowane i dlatego mimo dezaprobaty ogółu, mają swoje miejsce wśród ludzi, którzy swoją tożsamość tak jasno określają.

Tożsamość zмага się z określeniem: płci biologicznej i płci kulturowej, roli w społeczeństwie, szukaniem wzorów i zaufania, byciem introwertykiem lub ekstrawertykiem, byciem homo lub heteroseksualnym, byciem akceptowanym lub odrzucanym itd. W tej sytuacji wydaje się, że bycie „OFIARĄ MODY” pozwala uniknąć tych problemów. Każdy ocenia poprzez strój, a to jaką ma się płęć, czy ludzie aprobuja czy nie, nie ma znaczenia. Może w dobie płynnej nowoczesności dobrze być „KIMŚ”? Tożsamość „ofiar mody” wiązała się z długim poszukiwaniem i eksperymentowaniem. Teraz nie muszą decydować się na jedną z wielu tożsamości, bo wyrobiły sobie „markę” dzięki odrzuceniu „powszechności”.

Wszystko przemija, ale moda zawsze pozostanie i dlatego trzymanie się jej może być drogą do odkrycia „siebie”. Być może „moda jest tylko modą”¹⁵⁹, ale jest, a samo bycie ma znaczenie. Moda uwalnia „wielokulturowość” – nie należy krytykować kogoś po kolorze skóry czy wyznaniu, tak samo jak nie należy oceniać kogoś po ubraniu i stylu życia. Moda od zawsze łączy i dzieli jednocześnie, ale w czasach kiedy najbardziej boimy się samotności i odrzucenia, może warto przejść na inny poziom i udowodnić, że moda jest jednym z niewielu pewnych spoiw.

¹⁵⁹ Ibidem, s. 86

Podsumowując powyższy podrozdział , wprowadzę zagrożenia jakie niesie dla tożsamości nowoczesność, według Anthony’ego Giddens’a¹⁶⁰, zestawiając je jednocześnie z wizerunkiem „ofiar mody”. (Tabela 1)

Tabela 1

ZAGROŻENIA TOŻSAMOŚCI	TOŻSAMOŚĆ „OFIAR MODY”
A. Giddens	
<ul style="list-style-type: none"> • Ciągła dynamika narzuca pytania „jak żyć” 	<ul style="list-style-type: none"> • „żyje tak jak mi się podoba”
<ul style="list-style-type: none"> • Rozdzielenie czasu i przestrzeni – brak jednego miejsca 	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość ciągłych poszukiwań
<ul style="list-style-type: none"> • „wykorzenienie” instytucji społecznych – brak autorytetów 	<ul style="list-style-type: none"> • Autorytety w modzie nigdy nie „odchodzą”. Każdy dom mody ma swoje pokoleniowe „podpory”
<ul style="list-style-type: none"> • Zaufanie i ryzyko, bezpieczeństwo i zagrożenie – niepokój egzystencjalny 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzależnienie daje poczucie bezpieczeństwa.
<ul style="list-style-type: none"> • Globalizacja – ciągłe zmiany przestrzeni i brak poczucia bezpieczeństwa 	<ul style="list-style-type: none"> • Globalizacja pomaga zdobywać „rzeczy prosto z pokazu”
<ul style="list-style-type: none"> • Wrogość wobec jednych systemów i aprobatą dla innych 	<ul style="list-style-type: none"> • Ambiwalentny stosunek do systemu. Aprobata MODY
<ul style="list-style-type: none"> • „era komunikacji elektronicznej” – zanik słowa mówionego, nowoczesność dzieli ludzi. 	<ul style="list-style-type: none"> • Gazety i internet jako najważniejsze źródło inspiracji

¹⁶⁰ Anthony Giddens (ur. 18 stycznia 1938 w Edmonton pod Londynem) - brytyjski socjolog. http://pl.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens

<ul style="list-style-type: none"> • Wielość sposobów postępowania – zachwianie tradycji, brak jedności 	<ul style="list-style-type: none"> • Jeden sposób postępowania – szalony pęd za modą
<ul style="list-style-type: none"> • Wybór jednej z wielu rzeczywistości – społeczeństwo ryzyka „co by było gdyby” 	<ul style="list-style-type: none"> • „wiem kim jestem” – życie nastawione na nowość i konsumpcję
<ul style="list-style-type: none"> • ‘ja’ jako „refleksyjny projekt” – zmiany społeczne = zmiany osobowości 	<ul style="list-style-type: none"> • Zmiany społeczne = zmiana wizerunku
<ul style="list-style-type: none"> • Konieczność zaufania, znalezienia punktów zaczepienia, aby przetrwać w płynnej nowoczesności 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzależnienie od mody – alternatywa wobec rzeczywistości
<ul style="list-style-type: none"> • Nawyki i rutyna - obrona przed lękiem 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciągłe szukanie nowości – ryzyko jako adrenalina
<ul style="list-style-type: none"> • Stagnacja – brak „uczciwego” zaufania – brak bezpiecznej tożsamości 	<ul style="list-style-type: none"> • Kreatywność - zaufanie wobec autorytetów w dziedzinie mody
<ul style="list-style-type: none"> • Identyfikacja z większością i rytualne czynności – pozwalają uniknąć lęku. 	<ul style="list-style-type: none"> • Unikanie identyfikacji z większością – nie boi się krytyki
<ul style="list-style-type: none"> • Lęk – wyłania się z nieograniczonej wolności 	<ul style="list-style-type: none"> • Korzysta z tego co daje wolność, nie boi się eksperymentów
<ul style="list-style-type: none"> • Tożsamość istnieje w sytuacji utrzymania ciągłości życiowej narracji – jest to na tyle kruche, że wręcz niemożliwe w nowoczesności 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak ciągłości życiowej narracji (stadium dziecka), ale poczucie stabilizacji w byciu „ofiara mody”
<ul style="list-style-type: none"> • Tożsamość - zgodność „ja” i własnego ciała. Ciało poddane dyscyplinie i kontroli. Foucault określa to jako „posłuszne ciała” 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciało nie jest podporządkowane tożsamości ale ubraniu które nosi. Ciało poddane potrzebom mody.

<ul style="list-style-type: none"> • Konieczność odgrywania „falszywych” ról w celu podtrzymania zdania na swój temat. 	<ul style="list-style-type: none"> • Autentyczność – ważne co „ja” o sobie myślę.
<ul style="list-style-type: none"> • Niepogodzenie się ze swoim ciałem budzi frustracje, niepewność. Nieprzestrzeganie „reżimu ciała” powoduje brak akceptacji. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ubranie może zatuszować ewentualne niedoskonałości, a jeżeli nie to zawsze są operacje plastyczne. Brak akceptacji nie budzi niepewności. MÓJ UBIÓR JEST SZTUKĄ.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubiór określa jednostkę i wpisuje ją w ramy – należy zachować umiar, aby nie wzbudzać kontrowersji 	<ul style="list-style-type: none"> • Chęć wzbudzania kontrowersji i potrzeba wyjścia z ram – ubiór jako forma wolnego wyrazu
<ul style="list-style-type: none"> • Ostrożność w działaniu – lęk przed wstydem. Poczucie dumy może ochronić tożsamość – ciągła kontrola siebie. 	<ul style="list-style-type: none"> • Wstyd jest ograniczeniem, trzeba się go wyzbyć
<ul style="list-style-type: none"> • Brak pełnej świadomości ciała – poddawanie się powszechnie uznanym wzorcom 	<ul style="list-style-type: none"> • Świadomość ciała
<ul style="list-style-type: none"> • Silna potrzeba samorealizacji w celu równowagi „między szansą a ryzykiem” 	<ul style="list-style-type: none"> • Świadome zerwanie z wzorami, uznanie niebezpieczeństwa jakie się z tym wiąże, a nie strach przed nim.
<ul style="list-style-type: none"> • Konflikt między „ja prawdziwym” i „ja fałszywym” 	<ul style="list-style-type: none"> • Autentyczność
<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba akceptacji – uznania „mnie” za osobę wartościową 	<ul style="list-style-type: none"> • „JESTEM WARTOŚCIOWY” bo tak się czuję.

<ul style="list-style-type: none"> • Konieczność wyboru stylu życia, takiego który wpisuje się w powszechnie uznany. 	<ul style="list-style-type: none"> • Uciekanie przed powszechnością
<ul style="list-style-type: none"> • Każdy wybór stylu życia wiąże się w pewnym nawykiem, który pozwala tworzyć spójną całość 	<ul style="list-style-type: none"> • Uzależnienie od mody pozwala tworzyć spójną całość.
<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba planowania życia w celu podtrzymania tożsamości 	<ul style="list-style-type: none"> • Życie poddane modzie.
<ul style="list-style-type: none"> • Zaburzenie relacji między ludźmi. Szukanie „czystej relacji”, która umożliwia poczucie ustatkowania. Niemożność utworzenia takiej relacji powoduje – rozchwianie emocjonalne 	<ul style="list-style-type: none"> • „Ofiara mody” zdając sobie sprawę ze swojego uzależnienia, nie szuka relacji partnerskich z innymi. Wie, że nie będzie w stanie stworzyć „czystej relacji”
<ul style="list-style-type: none"> • Brak relacji – brak zaufania 	<ul style="list-style-type: none"> • Brak relacji – swoboda działania
<ul style="list-style-type: none"> • Dostosowanie stroju do potrzeb sytuacji. Podtrzymywanie teorii „czuje się dobrze, we własnym ciele” 	<ul style="list-style-type: none"> • Nie ukrywa, że ciało niczym strój można zmieniać, a jeżeli nie czuje się z nim dobrze, to dlaczego nie poddawać się zabiegom.
<ul style="list-style-type: none"> • Kult szczupłego ciała – zaburzenia odżywiania – anoreksja. Chęć podążania za modą w sposób „fizycznie i psychicznie niezdrowy” 	<ul style="list-style-type: none"> • Androgynia zamierzona. Umiejętność kontrolowania ciała

<ul style="list-style-type: none"> • „choroba”, która może doprowadzić do licznych problemów, co napędzane jest przez reżim ciała. 	<ul style="list-style-type: none"> • „choroba”, która nie niesie za sobą konsekwencji fizycznego zdrowia
<ul style="list-style-type: none"> • Ciało i strój nie muszą iść w parze 	<ul style="list-style-type: none"> • Ciało kompatybilne ze strojem.
<ul style="list-style-type: none"> • Spoleczeństwo ryzyka – szukanie kulturowo uzuanych enklaw bezpieczeństwa. Poczucie ciągłego zagrożenia 	<ul style="list-style-type: none"> • Odnajdywanie spełnienia i bezpieczeństwa poprzez ubiór.
<ul style="list-style-type: none"> • Brak władzy, wolność – szukanie azylu, pasji która pozwala utrzymać dobre zdanie na swój temat 	<ul style="list-style-type: none"> • Wolność jest doskonałą wartością i należy z niej korzystać.
<ul style="list-style-type: none"> • Silna separacja od natury – szukanie w świecie zewnętrznym źródeł zła 	<ul style="list-style-type: none"> • *** <i>Natura jako źródło inpiracji</i>
<ul style="list-style-type: none"> • Społeczeństwo nowoczesne – „tożsamość delikatna, krucha, popękana i rozsypana”. Natura narcystyczna – poszukiwanie własnej tożsamości, nastawienie na „ja” 	<ul style="list-style-type: none"> • Moda - zespaja rozsypane społeczeństwo. Należy się nią bawić, korzystać z jej odbrodziejstw i nie bać się eksperymentować.
<ul style="list-style-type: none"> • Natura narcystyczna – zdaniem Christophera Lascha powstaje w skutek poczucia „pustki” i uczucia „nieautentyczności”, szukanie podziwu i aprobaty 	<ul style="list-style-type: none"> • Narcyzm jako forma uwielbienia siebie i swojego wyglądu. Uzależniający kult ciała i ubioru, ale nie szukający aprobaty. Samozadowolenie

<ul style="list-style-type: none"> • Konsumpcjonizm – jednostka może być doskonała dzięki konsumowaniu „odpowiednich dóbr”. Usilne dowartościowywanie „ja”, potrzeba atrakcyjności 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumpcja – potrzeba nadążania za trendami. Potrzeba podtrzymywania statusu „ofiary mody”
<ul style="list-style-type: none"> • Tożsamość = „kultura przetrwania” 	<ul style="list-style-type: none"> • Tożsamość – „kultura przetrwania”. Trwanie poprzez MODE
<ul style="list-style-type: none"> • Narcyzm rodzi się ze strachu przed odrzuceniem 	<ul style="list-style-type: none"> • Narcyzm rodzi się z potrzeby bycia „nietuzinkowym”
<ul style="list-style-type: none"> • Liczne stresy i napięcia , potrzeba unifikowania i jednocześnie bycia „wyjatkowym” - rozdarcie 	<ul style="list-style-type: none"> • Potrzeba bycia „wyjątkowym”, unifikacja jest odrzucana
<ul style="list-style-type: none"> • Bezsilność jednostek wobec ciągłych zmian 	<ul style="list-style-type: none"> • Podążanie za zmianami jako siłą napędową dla „ofiary mody”
<ul style="list-style-type: none"> • „Pochłanianie” – jednostka zdominowana przez nowoczesność 	<ul style="list-style-type: none"> • „Pochłanianie” - jednostka zdominowana przez modę.
<ul style="list-style-type: none"> • Brak niepodważalnych autorytetów 	<ul style="list-style-type: none"> • Niepodważalne modowe autorytety
<ul style="list-style-type: none"> • Konsumpcja zastępuje tożsamość. 	<ul style="list-style-type: none"> • Konsumpcja rozwija tożsamość
<ul style="list-style-type: none"> • Angażowanie w rutynowe czynności, pozwala uniknąć poczucia „bezsensu własnego życia” 	<ul style="list-style-type: none"> • Rytyna jest dla słabych, silni poprzez działanie odnajdują „sens życia”

*** *Roadkill Couture* – pierwszy raz zaprezentowane na Brighton Fashion Week w 2011 roku. Zdobyły rozgłos w świecie mody. Pokaz obejmował futra, skóry i kości zwierząt, które zginęły w wypadkach na drodze. Umarłe w naturalnych warunkach zyskały „drugie życie”.

Zamiast pozbywania się ich, zrobiono pokaz a następnie sesję. Żadne zwierzę nie zostało zabite do celów sesji. Skóry i futra ściągana z już zabitych na drodze. Natura może ożywać na człowieku. Projektantka Jez Eaton powiedziała „skoro nie boimy się jeść mięsa martwych zwierząt, to czemu boimy się nosić ich skór”¹⁶¹. Cykl życia jest jaki jest. Idąc do supermarketu kupujemy kurczaka, a nie zastanawiamy się co się stało z jego „okryciem”. Zwierzęta też należy „uświęcić” niczym krowy w Indiach. Zwierząt zabitych na drodze nie należy rzucać w rów, tylko potraktować z szacunkiem i oddać im hołd poprzez prezentację skóry. Kolekcja spotkała się z wieloma negatywnymi opiniami wśród obrońców praw zwierząt, ale prawdziwi „trendsetterzy” uznali to za należyty hołd.

Mimo, że przechadzając się w szaliku z lisa „ofiara mody” usłyszy „jako można nosić futra?”, sama doskonale będzie wiedziała, że robi to w szczytnym celu. Jeżeli noszenie futer nie jest związane z maltretowaniem zwierząt, to nie ma nic złego w lubieniu „pięknych skór”¹⁶²

Wszystkie wytwory znaleźć można w sklepie „EatonNott” (Fot.60,61,62)

W czasach nowoczesnych wybór stylów życia jest tak szeroki, że można je dowolnie zmieniać. Wybierając styl przynależymy do jednej grupy, odsuwając się tym samym od innej. Być może wybór drogi ograniczonej przez modę, nie jest dla większości trafnym wyborem, to jednak jest to pewien sposób na życie, który ma bardzo sfokusowane wymagania i jeżeli „ofiara mody” taki styl wybiera, czuje się w nim dobrze i nikomu to nie zagraża, to warto by było spojrzeć przychylnym okiem: jako formę teatralizacji życia w celu odrzucenia „szarej” rzeczywistości i tworzenie sztuki, która zawsze spotyka się z akceptacją lub atakiem.

5.2. Moda i tożsamość. Teatralizacja życia według; „ofiar mody”

Ciągle zmiany determinują potrzebę dostosowania się do nich. Jednostka musi umieć nadążyć za nimi. Człowiek musi umieć „znaleźć tożsamość” pośród tej płynności

¹⁶¹GreenLiving, *Blog Roadkill Couture: ethical pelts or revolting wraps?*

"<http://www.guardian.co.uk/environment/green-living-blog/2011/jul/20/roadkill-couture>

¹⁶² Ibidem

współczesnego życia. Społeczeństwo „ryzyka” rodzi pytania: jakie jest moje miejsce? W społeczeństwie konsumpcyjnym dominuje swoboda wyboru stylu życia. Ubiór identyfikuje się z rolą społeczną i narzuca mu się pewien przekaz.

„Ubierająca się „wyzywająco” kobieta wcale nie oczekuje nieprzyzwoitych zaczepk ze strony każdego spotkanego mężczyzny. Robi tak, bo ten styl ubierania jej odpowiada i wydaje się atrakcyjny. Mężczyzna bywający często w klubie dla homoseksualistów, nie musi podzielać tego typu preferencji, lecz uznaje, że wizyty w tym lokalu stają się czymś modnym, tam spotyka swoich znajomych, więc warto je praktykować. Młody człowiek noszący długie włosy, czarną „skórę” i dziurawe dżinsy wcale nie musi być buntownikiem słuchającym ostrej muzyki i oburzającym się na cały świat”¹⁶³.

Moda służy podkreśleniu swojej osobowości, wiąże się wobec tego silnie z tożsamością. Człowiek, aby przynależeć do jakiejś grupy, musi czerpać z niej wzorce. Poczucie tożsamości wiąże się z aprobatą otoczenia. Szukając potwierdzenia w oczach innych, konstruujemy samych siebie. „Moda i tożsamość opierają się na dwóch tych samych procesach. Mianowicie mają one dać człowiekowi poczucie zarówno przynależności do określonej grupy społecznej, jak i przekonanie o własnej wyjątkowości”¹⁶⁴. Człowiek chcąc być częścią wspólnoty i indywidualistą jednocześnie szuka w tożsamości tych dwóch możliwości. Moda jest tą drugą funkcją. Szukamy tego co wartościowe, aby być uznanym. Kupowanie stylów życia, pozwala nam na wyjątkowość. Okazuje się że „ofiary mody” mają bardzo jasno nakreślone oczekiwania i mimo ciągle zachodzących zmian, wiedzą z kim się utożsamiają. Mają swoje wzorce, są świadome tego w co się ubierają i jak w tym wyglądają. W świecie „bezosobowych” jednostek, „fashion victim” dokładnie wie kim jest.

Osoba, która chce przynależeć do jakiejś grupy musi przestrzegać panujące trendy, dlatego konsumowanie kultury staje się budowaniem tożsamości. Słabi okazują się Ci, którzy zmieniają swoje poglądy. W celu poczucia wspólnoty, konformizm staje się jedyną możliwością. Dla „ofiar mody” liczy się zadowolenie z siebie, bez potrzeby aprobaty

¹⁶³Leszniewski Tomasz, *Moda i tożsamość - dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007, s.51

¹⁶⁴ Ibidem, s.52

społeczeństwa. W tej perspektywie można stwierdzić, że tożsamość ofiar mody wyraża się poprzez potrzebę osiągnięcia „ja idealnego. Moda pozwala na zobaczenie samego siebie, swojej tożsamości. „Ofiara mody” właśnie tak buduje swoją tożsamość. Nie szuka siebie patrząc na innych, jest wzorem sam dla siebie.

„Ofiara mody” nigdy nie:

- czuje się zagubiona wobec zmian zachodzących w modzie

Ale:

- pożądanie danej rzeczy wyznacza jej działanie.

- ciągła chęć szukania czegoś oryginalnego i nowego. Tożsamość to ciągła projekcja wrażeń

Tożsamość w świecie ponowoczesnym idąc tropem Baumann jest jedynie przypadkowością, płynnością. Mówi się wręcz o „braku tożsamości”, ze względu na ciągłą zmienność stylów życia. „Ofiara mody” wpisuje się w typologię Baumana jako „gracz” – osoba, która doskonale zna realia i umie się w nich poruszać. Wbrew pozorom jej tożsamość jest mocno ugruntowana, gdyż świadomie podążając za modą, nie boi się jej. Nie grozi jej strach ani niebezpieczeństwo. Nie interesuje ją przynależność do grupy, a jedynie performance, który ma wywoływać emocje. Nie grozi również nuda.

„Ofiara mody” jako „niezlomny kolekcjoner wrażeń” „*Świat stoi przed nim otworem. Ma motywację i środki do tego, by osiągnąć wyznaczone sobie życiowe cele. Jego otwartość na nowe doświadczenia rzutuje na elastyczną strukturę tożsamościową, która umożliwia szybką adaptację do nowo zaistniałych i zmiennych warunków. Pozycja w strukturze społecznej pozbawia go szansy na doświadczenie znudzenia. Konsumpcja i moda to doskonale źródło atrybutów, z których przedstawiciele tego typu konstruują swoją tożsamość. Ich potencjał sprawia, że zakres dokonywanych wyborów jest bardzo szeroki. Ich sprawność poruszania się w świecie społecznym wynika z umiejętności odczytywania, nierzadko niejasnych reguł rządzących „grą społeczną”*”¹⁶⁵

„Ofiara mody” nie jest tak jak pisałam wcześniej słaba, mimo uzależnienia ma poczucie swojego jestestwa, a moda jest jej jedynym stylem życia. Może nie warto szukać jedynie negatywnych stron, ale pokazać, że w czasach kiedy wszystko się tak szybko zmienia, bycie „fashion victim”, jest formą stabilną. Bo przecież uzależnienie silnie

¹⁶⁵ Ibidem, s.60

określa daną osobę. Tak jak alkoholik dostosowuje swoje życie pod picie, tak „ofiara mody” dostosowuje swoje pod szaleńczy pęd za modą. Wierność modzie staje w opozycji do kryzysu tożsamości, który następuje wtedy, kiedy nie ma jednego stałego punktu zaczepienia. Jeżeli, stwierdzić się, że jesteśmy tylko tacy, jakimi widzą nas inni, to „fashion victim” jest taka jaką sama siebie widzi. I tu pojawia się pojęcie roli jaką odgrywa, w celu utrzymania zdania o samym sobie. „Ofiarą mody” jest wtedy, kiedy „przeciętny” człowiek nie wie co ma na sobie i czym się inspirowała.

Każdy człowiek odgrywa w życiu pewne role. Jest członkiem rodziny, dzieckiem i rodzicem jednocześnie, pracownikiem firmy i gospodarzem domu. Od każdego oczekuje się spełniania swoich obowiązków. I tak jak w teatrze rola to interakcja z innymi. Aktor musi mieć kontakt z innymi aktorami oraz z widownią. Każda rola jest unormowana kulturowo, tak jak w teatrze, scenariusza należy się trzymać, aby nie „wyjść z roli”. W stereotypowej koncepcji roli niezbędne są „osoba, krąg społeczny, obowiązki i prawa”¹⁶⁶. Krąg społeczny może być stały jak i zmienny, a podstawą jest „status” tzn. rola ojca, matki, prawnika, lekarza ma swoje zobowiązania. „Status” utrzymuje się poprzez zgodność z wcześniej określoną kulturową normą, wzorcem. „Nie ulega wątpliwości, że w każdej dziedzinie kultury – w religii, technice, sztuce, języku, literaturze itd. – czynności ludzkie są zwykle zgodne ze sprawdzianami i normami konceptualizowanymi przez myślicieli, nauka zaś musi badać tworzone przez nich pojęcia”¹⁶⁷. W „statusach” brakuje miejsca dla „ofiar mody” gdyż niewątpliwie odgrywana przez nich rola jest nietuzinkowa i nie wpisująca się w powyższą klasyfikację.

Granie może być dwojaki: z jednej strony jest szczerze, a dla innych sztuczne „grą pozorów” w celu ukrycia czegoś. Większość społeczeństwa gra, aby wywrzeć pewne wrażenie na innych uczestnikach interakcji, a „ofiara mody”? Jest szczerze w swoim przekazie. Nie buduje fałszywej otoczki wokół siebie – prezentuje siebie taką jaką jest, ze wszystkim wadami i zaletami jednocześnie. Czytając - osoba uzależniona od mody – tak właśnie jest, czytając – szaleńczo pędzi za modą – dokładnie tak to wygląda. Jawi się taką jaką widzi siebie i jak chce być postrzegana. Nie angażuje się w relacje z innymi, a i tak

¹⁶⁶ Znaniecki Florian, *Pojęcie roli społecznej*, ; w Chatupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005, s. 737

¹⁶⁷ Ibidem, s.739

jest zauważona. Gra samą siebie. Życie traktuje jak teatr – chce być oglądana niczym „artefakt”. Życie jako ciągle poszukiwanie tożsamości, uciekania przed rutyną – „ofara mody” mówi „odcinam się”. Każdy widzi swoje „szare” odbicie w innym, swoje problemy, troski. „Fashion victim” staje się niepowtarzalnym aktorem, sceną jest dla niego przestrzeń wokół niego, jest oglądany, ale nikt nie może się w nim przejrzeć. „Teatr ma być rzeczywisty i pozostawać sferą indywiduum”¹⁶⁸. Człowiek teatralny, może zanegować przyjmowane na potrzeby bycia w społeczeństwie fałszywe role i stać się tym samym propagatorem sztuki. Aby móc zrozumieć palące społeczeństwo problemy i umieć sobie z nimi radzić, każdy powinien choć na chwilę przejść w tzw. „tryb warunkowy”¹⁶⁹ – teatr, aby spojrzeć na wszystko obiektywnie i zrozumieć, że świat jest jedynie fikcją, która wymaga czasami autentycznego działania.

Autentyzm „ofiar mody” wiąże się z pełną zgodnością między wywieranym wrażeniem, a tym jakie było zamierzenie. „Ofiara mody” wie, że jest „inna”, że ludzie postrzegają ją jako „niegroźnego freak’a”¹⁷⁰.

Każdy z nas odgrywa pewne role, kierując się zasadami:

Terminologia roli według Ervinga Goffmana¹⁷¹

- **Definicja sytuacji** – określenie warunków do odegrania roli. Przekazywane wrażenia powinny być zgodne w wywieranymi
- **Zaufanie do roli** – jednostka gra rolę w oczekiwaniu, że obserwator odbierze ją tak jak chcemy. Złe odebranie roli wiąże się z frustracją.
- **Fasada:**
- **Dekoracja** – rekwizyty – przedmioty, które pomagają w odegraniu roli

¹⁶⁸ Turner Victor, *Teatr w codzienności, codzienność w teatrze*, ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005, s. 461

¹⁶⁹ Ibidem, s.462

¹⁷⁰ **Freak - potocznie.: dziwoląg**
<http://pl.bab.la/slownik/angielski-polski/freak>

¹⁷¹ Goffman Erving, *Człowiek w teatrze życie codziennego*, ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa, 2005,

- **Fasada osobista** – środki wyrazu, które są najmocniej z nami związane i są niezmiennie tzn. płeć, wiek, postura, oraz środki, które ulegają zmianie – mimika i gesty
- **Dramatyzacja działalności**, – aby wywołać odpowiednie wrażenie, jednostka musi wyrazić dokładnie to, co chce zakomunikować.
- **Idealizacja własnego „ja”**. Musimy zadbać o detale, aby przedstawić siebie w jak najlepszym świetle.
- **Kontrolowanie ekspresji** – umiejętne sterowanie emocjami
- **Falszywa prezentacja** – każdy niewłaściwy krok, może doprowadzić do porażki i wywołania złego wrażenia.
- **Rzeczywistość i gra** – fałszywe i szczerze wchodzenie w rolę
- **Scena i kulisy** – to, co uwydatniamy i co ukrywamy

Wymieniając te „zasady” chciałam zwrócić uwagę na przygotowania z jakimi wiąże się „odgrywanie roli”. „Fashion victim” będąc autentyczna, nie musi się do nich ustosunkowywać: jest sobą niezależnie od sytuacji, wie jak jest odbierana i nie musi się „naginać”, strój to kwintesencja jestestwa, nie stara się przedstawiać siebie w jak najlepszym świetle, sama dla siebie chce być „idealna”, nie musi obawiać się fałszywej prezentacji. Wyraża to co chce, komunikuje swoje podejście do świata. „Bycie sobą” jest ważniejsze od „powieszchowości”.

„Ofiara mody” mimo swojej szczerości nie zawsze jest tak odbierana, a osoba która jest fałszywa może stworzyć wokół siebie taką sytuację, że zostanie odebrana jako osoba uczciwa. Dla „ofiary mody” życie jest sceną, nie ukrywa nic za kulisami. Otwarcie mówi o swoich uzależnieniach i upodobaniach.

„Ja” „ofiary mody” jest zgodne z jej wizerunkiem, „ja” wykonawcy jest ciągle zmienne. Jaka rola taka osobowość.

„Fashion Victim” wiadomości o najnowszych trendach czerpie z mediów. Popkultura dzięki wielu możliwościom szerzenia mody, umożliwia obcowanie z nią. Kolejny rozdział poświęcę najważniejszemu dla „ofiary mody” aspektom: fotografii, roli stylistów, pokazom mody, roli internetu i magazynów modowych oraz autorytetom w świecie mody.

6. Rola popkultury w rozprzestrzenianiu pojęcia „fashion victim”.

„Nowe technologie zmieniają sposób wytwarzania, użytkowania i dystrybucji fotografii, jednak przede wszystkim owe zmiany dotyczą kultury i nas samych, naszego widzenia świata”¹⁷²

Fotografia cyfrowa w połączeniu z „globalnym systemem komunikacji”¹⁷³ nabiera prędkości. Aparat w rękach fotografa staje się atrybutem, który pozwala zobaczyć inną rzeczywistość. Pełne zauroczenie fotografią, nastąpiło w czasach, kiedy nowe media umożliwiły jej rozprzestrzenianie.

Fotografia cyfrowa umożliwia obejrzenie zdjęcia zaraz po wykonaniu i jego dowolną modyfikację.

Nie ma wątpliwości, że szerzenie się mody zawdzięczamy fotografii. To, że możemy zobaczyć pokaz w TV zaraz po tym jak się odbędzie, to, że „trendy” pojawiają się z gazetach, to, że zawód stylisty ma dziś takie a nie inne znaczenie jest wynikiem zdjęć. Moda to szukanie nowości, hedonistyczne podążanie za określonym stylem życia. Konsumpcja zaczyna się od przekazów medialnych. To, co pojawia się w formie „zdigitalizowanej” jest modne.

6.1 Fotografia, jako forma kreowania stylu życia

„My jednak doczekaliśmy czasów, kiedy w kulturze zwycięża efemeryczny i kusicielski duch mody, a tradycja ustępuje jej pola na wszystkich frontach; społecznym, gospodarczym, politycznym”¹⁷⁴.

Fotografia wykorzystuje uwolnienie od wspólnoty i napędza kupowanie, dlatego staje się nieodłącznym elementem naszych czasów.

Stajemy się coraz bardziej zależni od przekazów wizualnych. Susan Sontag mówi, że, społeczeństwo „staje się nowoczesne wtedy, gdy jednym z jego głównych działań jest

¹⁷² Olechnicki Krzysztof, *Sprzętowa namiastka, czyli o fotografii bez fotografii*, w: Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007, s.101

¹⁷³ Ibidem, s.101

¹⁷⁴ Ibidem, s.112

produkcja i konsumpcja obrazów¹⁷⁵. Dawniej człowiek porozumiewał się poprzez słowa, potem poprzez przekaz pisany, a dziś jest to wizualne doznanie, które wywołuje emocje, przekazuje określone treści i wartości, pobudza doznania estetyczne. „ W rozpowszechnianiu obrazów znikają wszelkie granice czasu i przestrzeni. Zakres odbioru staje się całkowicie nieograniczony”¹⁷⁶

Ikonogramy zastąpiły pismo, obrazy otaczają nas z każdej strony. O tym jak wygląda świat, dowiadujemy się z fotografii i często zaczynamy żyć obrazami. To, co jest przedstawione w formie wizualnej staje się punktem odniesienia. Fotografia jest dominującym środkiem przekazu. Uświadamia nam przeszłość, pozwala tworzyć teraźniejszość i wpływa na przyszłość. Fotografia mody, którą będę się zajmowała spełnia te trzy funkcje. Trendy, które się rodzą, styl życia to wszystko odnosi się do przeszłych fotografii, które wchodzi do obiegu po raz kolejny w nowoczesności. Moda ewoluuje, dzięki poznawaniu tego, co już było i czerpaniu z tego inspiracji. Obrazy stają się dla ludzi formą do przenoszenia ich w rzeczywistość. Jak przytoczył Roland Barthes „ dzisiaj obrazy są bardziej żywe niż ludzie”¹⁷⁷, dlatego „ofiary mody” chcą stać się żywe jak fotografie modowe.

Cztery podstawowe aspekty rozwoju fotografii to:

- Rozwój cywilizacyjny i techniczny
- Urbanizacja miast – miejski styl życia
- Komercjalizacja – ciągła potrzeba walki na rynku, poprzez odpowiedni design, styl życia i modę
- Konsumpcja – ciągle oferowanie nowości

Taki przepływ fotografii, wymaga od widza umiejętnej segregacji obrazów w celu ich zrozumienia. Nie ma wątpliwości, że tematem zainteresowania fotografii był i jest człowiek, ale dochodzą do tego też aspekty zewnętrzne, bez których zdjęcie nie może istnieć jednym z nich jest właśnie strój.

¹⁷⁵ Sztompka Piotr, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005

¹⁷⁶ Ibidem, s.13

¹⁷⁷ Ibidem, s,15

Od wieków fotografia pełniła pewne role społeczne. Początkowo były to portret, panoramy miast, życie miejskie. Duże zainteresowanie miały też obrazy ludów tubylczych, jako forma dokumentu. W czasach kolonializmu rozkwit wiedzie fotografia pocztówkowa. Połowa XIX wieku to fotografia reporterska i prasowa. Lata 80te XIX wieku to wprowadzenie ruchu w obrazy. Wiek XX to to absolutny renesans dla fotografii artystycznej, prasowej i reportażowej. Obrazy zaczynają pełnić rolę ideologiczną i perswazyjną. Dziś każda rola fotografii jest znacząca dla społeczeństwa, przy czym fotografia mody, jako dziedzina stosunkowo młoda jest bardzo pożądana. Na półkach jest coraz więcej pism, które podejmują tę tematykę, aniżeli pism, które mają funkcję ideologiczną, a takowe, co też jest istotne ciągle jednak stawiają na słowo pisane aniżeli wizualizację.

„Każdy, kto fotografuje czy ogląda fotografie, czyni to z użyciem pewnych przyjętych mniej lub bardziej świadomych założeń, na przykład na temat tego, co jest warte sfotografowania i jak to ująć albo, co jest warte zobaczenia – interesujące, uderzające, piękne – na obrazie fotograficznym”¹⁷⁸. Fotograf sam wybiera sobie jak ma wyglądać to, co widzi, jak ma być ustawione, skadrowane. Odbiorca akceptując daną rzeczywistość stara się czynnie ją interpretować.

Fotograf sam wybiera, co jest warte fotografowania, jednak fotografia mody wiąże się z dodatkowymi aspektami. To stylisty, trendsetter ocenia, co jest warte fotografowania, wie, co się przyjmie w magazynie i co jest w stanie stać się „numerem jeden”. Fotograf musi jedynie odpowiednio zaplanować tło, które wyeksponuje ubiór.

Susan Sontag mówi „fotografie, nawet, gdy same nie potrafią nic wyjaśnić, stanowią nieustające zaproszenie do dedukcji, spekulacji i fantazji”¹⁷⁹. To jak bardzo zanurzymy się w materiale wizualnym, określa nasze postrzeganie świata i otoczenia. „Ofiary mody” widzą w wizualizacji tego, co modne formę wyrazu samego siebie. Nie można odjąć fotografii formy sztuki, więc idąc tym tropem nie można odjąć tej formy „fashion victim”.

¹⁷⁸ Ibidem, s.48

¹⁷⁹ Ibidem, s.71

Moda pełniąc tak ważną funkcję w społeczeństwie, musi się ciągle rozrastać i wizualizować, dlatego fotografowie mody nie muszą się martwić o utratę pracy. „Każda fotografia jest certyfikatem obecności czegoś”¹⁸⁰, unaocznia motywy do analizowania, przyjmowania pewnych wzorców. Zdjęcia, które oglądamy zmieniają przede wszystkim percepcję, selekcionują to, co nas otacza często też wpływają na zmianę hierarchii wartości.

Każde zdjęcie zostało przez kogoś zrobione, coś przedstawia i do kogoś jest adresowane. Wymaga pewnego odkodowania i zinterpretowania. Nawet najprostsza treść musi zostać „rozpakowana”¹⁸¹. Fotograf w swoich przekazach musi dostosowywać się do panujących mód, aby nie stracić miana artysty i tak zarówno fotografia reportażowa, turystyczna czy mody rządzi się swoimi prawami.

Fotografia mody odpowiada znakom ikonicznym „istotne podobieństwo formy, kształtu z tym, co oznaczają.”¹⁸² Wskazują na pewną typologię: strój – moda. To, co obraz denotuje – ubiór, wywołuje konotację, uczucie, które może skłonić nas do zakupów, potrzeby posiadania.

Interpretacja obrazu zależy od przyjętego dyskursu. Dla jednych obraz mody może być jedynie bierną wizualizacją, a dla innych odczytywany, jako forma czynnej ekspresji. Każdy ma prawo odczytywać przekaz na swój sposób – temu służy wolność recepcji.

Żeby coś pojawiło się w dyskursie społecznym, musi istnieć pewna zależność między tym, co jest obrazowane a tym czy jest na to zapotrzebowanie. Wrażliwość wizualna zależy od oczekiwań odbiorcy. Fotografia mody musi najbardziej zmieniać swoje pole wizualne, aby eksponować to, co najistotniejsze. „Każda jednostka współtworzy znaczenia fotografii, odnosząc obraz do swojego doświadczenia osobistego, wiedzy i szerszych dyskursów kulturowych”¹⁸³ i tak w społeczeństwie konsumpcyjnym „reżimy” obrazów przestają istnieć, jednostka sama musi wybierać, co jest ważne a co nie. Fotografia mody wymaga znajomości trendów i szukania różnych perspektyw jej odczytywania.

¹⁸⁰ Ibidem, s.72

¹⁸¹ Ibidem, s.76

¹⁸² Ibidem, s. 82

¹⁸³ Ibidem, s.92

Społeczeństwo konsumpcyjne domaga się szukania nowości a nie tak tego nie umożliwia jak fotografia mody. Dzisiejsze czasy, które nie są poddane ścisłym zasadom ogniskują człowieka na zmianach stylów życia. Fotografia, jako swoiste „okno na świat” umożliwia jednostce organizację swojego życia. Dla jednych sensem są podróże, dla innych gotowanie, ale wszystko odnosi się do panujących mód. Ubiór obrazowany w różnych korelacjach, również pomaga poznać inne kultury. Jedni lubią tylko patrzeć, inni chcą tę modę wnieść w życie. „Ofiary mody” odnajdują się dzięki fotografii. Skoro coś jest zobrazowane to znaczy, że jest warte uwagi. „Fashion victim” inspirowane wizualnymi formami, a potem często sama staje się zwizualizowana. Przykładem może być bardzo obecny trend - pionowe czarno – białe paski. „Ofiara mody” oglądając pokaz Dolce & Gabbana (Fot. 63), wiedząc, że ten paski są w tym sezonie najmodniejszy, ubierając się w niej, sama zostaje złapana przez fotografa, który uznaje, że jest warta uwagi. (Fot.64)

Rejestracja fotograficzna odpowiada na potrzeby społeczne, przy czym fotografia mody jest w dużym stopniu inscenizowana. Ogromną rolę odgrywają w tej dziedzinie styliści, którzy stają się poniekąd „innovatorami”. Często zauważa się, że stylisty szukając tego co oryginalne, ciekawe staje się „ofiara mody”. Musi podążać, za wszystkim co się pojawia i umieć to „sprzedać”. W Moim przekonaniu to „kolorowe ptaki” ulicy, które uzależnienie od mody traktują z pasją. Współcześnie rozumiana fotografia mody nie istniałaby bez stylistów, a styliści nie istnieliby bez fotografii.

Opis Miesiąca Fotografii w Krakowie „Szykuj się” pokazuje, że fotografia mody ma wpływ na definiowanie pojęcia. **„Tematem 11. edycji Miesiąca Fotografii jest moda i różnorodne formy jej reprezentacji. Punktem wyjścia do prac nad programem było przekonanie, że ubiór i związane z nim zwyczaje stanowią przestrzeń, w której widoczne stają się kluczowe konflikty społeczne i kulturowe, oraz przyjęcie szerokiej definicji mody i stylu zakładające, że codzienne ubranie jest nie mniej warte uwagi niż najbardziej wysublimowane haute couture. Zdaniem organizatorów moda może stanowić klucz do zrozumienia całej kultury współczesnej.”**¹⁸⁴

Fotografia mody zaistniała po raz pierwszy w takich magazynach jak: „La mode pratique” i „Les mode”, w pierwszej połowie XX wieku, jednak stroje odpowiadały z

¹⁸⁴ Miesiąc fotografii w Krakowie, Maj 2013 „Szykuj się”
<http://www.photomonth.com/index.php/pl/page/429/szykuj-sie.html>

góry ustalonym normom, zawód stylisty pojawił się wtedy, kiedy nic już nie wiadomo. Co jest modne, a co nie? Jak się ubierać a jak nie należy? Jak pokazać na zdjęciach wielość trendów?. Ponieważ stylisty personalni i stylisty pracujący podczas sesji musi wykonywać różne zadania, postaram się opisać te dwie grupy.

6.2. Stylista nada znaczenie, „ofiara mody” wprowadzi w życie.

„W skład tak wielkiej maszyny jak przemysł modowy wchodzi oczywiście wiele zawodów. Na sukces projektantów, magazynów, sklepów, a nawet poszczególnych zdjęć pracują potężne sztaby ludzi.”¹⁸⁵

Stylisty ubierający ludzi na co dzień musi zachować zdrowy rozsądek, gdyż nie każdy chce być postrzegany jako „freak mody”. Musi znać się na trendach, rozpoznawać kobiece i męskie sylwetki, dobrać strój do sytuacji, ocenić co do kogo pasuje. Sam jednak często znacznie różni się od ubieranej przez siebie osoby. Nie boi się wyglądać oryginalnie, jako pierwszy ocenia i wykorzystuje najnowsze trendy. Do najciekawszych stylistów z Polski, dla których moda jest pasją i wyrażają to za pomocą kreowania siebie, a jednocześnie mających szacunek wśród ludzi związanych z branżą modową należą: projektant i stylisty Robert Kupisz, Joanna Horodyńska czy stylisty Tomasz Jacyków. (Fot. 65,66,67).

W jednym z odcinków programu „Magiel Towarzyski” emitowanym 28.04.2013 na kanale „TVN Style” Karolina Korwin Piotrowska i Tomasz Klin prowadzący program, rozmawiają z Tomaszem Jacykowem¹⁸⁶, pytając go o między innymi o „kolorowe ptaki polskiego showbiznesu”¹⁸⁷

O realiach polskiego społeczeństwa, które reaguje na modę dosyć krytycznie, w kontekście rozmowy o wyszukanych butach na nogach 50cio latki, na pytanie: „Dlaczego mamy z tym problem? **Tomasz Jacyków** mówi jednoznacznie, „ *Dlatego, że my mamy problem ze wszystkim: nie można być za młodym, nie można być za starym, nie można być za skromnym nie można być za*

¹⁸⁵ *Pożądaný zawód - stylisty,*
<http://alemodelki.pl/id,833,omodzie,newsy.html>

¹⁸⁶ **Tomasz Jacyków (ur. w czerwcu 1968 w Kołobrzegu[1]) - polski stylisty, krytyk mody.**
http://pl.wikipedia.org/wiki/Tomasz_Jacyków

¹⁸⁷ *Wywiad Maglarzy z Tomkiem Jacykowem. Bez cięć i skrótów!*
<http://www.tvnstyle.pl/aktualnosci,1865,n/wywiad-maglarzy-z-tomkiem-jacykowem-bez-ciec-i-skrutow,85136.html>

nie skromnym, nie można być za mądrym, nie można być za głupim to znaczy cechą priorytetową jest przeciętność. Jak jest średnio przeciętnie troszkę dobrze troszkę źle to jest super, natomiast wszystko, co się wyróżnia w jakąkolwiek stronę jest przez masowego oglądacza negowane”(…) „To jest nasza schizofrenia narodowa. Z jeden strony, żeby było tak szaro, przeciętnie, normalnie, że siedz w kącie, jak Cię będą mieli zobaczyć to Cię zobaczą, a z drugiej strony niezwykła kariera Michała Wiśniewskiego, który był absolutnie kolorowym ptakiem”¹⁸⁸

Tomasz Jacyków, jako stylistą ustosunkowuje się również do tematu mody, mówiąc *„Moda to nie jest religia, to nie jest żadna filozofia, to jest biznes i to jest taka historia gdzie można się fantastycznie zabawić, można się poprzebierać, poubierać nie robiąc nikomu specjalnie krzywdy. No, jeżeli się źle ubierzemy to tylko sobie robimy kuku. Natomiast oczywiście, że mam znakomite koleżanki, które uwielbiam i które zrobiły z mody religię, no, dlatego one robią z mody religię, a ja mówię kochani to jest takie źródło, gdzie można się zabawić”¹⁸⁹*

Oczywiście polska branża modowa jest pełna osób, które podążają za modą w zachowaczy sposób, unikają nietuzinkowych projektów, jako styliści zachowują umiar również w ocenie samych siebie, ale nie można odmówić miejsca tym charakterystycznym personom, za którymi podążą „ofiary mody”. Każdy ma prawo do wyrażania siebie tak jak czuje. Za co podziwiam stylistów, którzy się odróżniają od innych? Uważam, że to właśnie oni mają największą świadomość siebie. Świadomie grają ciałem, ciągle zmieniają styl, aby udowodnić, że moda to wolność. Spotykają się z krytyką, ale dystansują się do niej. Dla Mnie tożsamość takich osób jest najmocniej ugruntowana. Nie jest to kwestia ukrywania się pod ubraniem, ale eksponowania swojego „ja”. Idąc za słowami nieżyjącego już Alexandra McQuenna „Moda powinna być forma wyzwolenia, a nie więzienia”.

„Ofiara mody” znajduje wsparcie w „stylistach wizjonerach” bo tak określa się ludzi, którzy poświęcają się dla mody bez względu na zasady.

Kate Baron¹⁹⁰ pisarka niezwykle doświadczona w branży modowej, stworzyła wspaniały album „Stylists. New fashion Visionaires”. „Stylista to zawód, który ma jeden z największych wpływów na dzisiejszy świat mody. Do czasów dzisiejszych uznani za niedocenionych bohaterów, ale to oni mają największy wpływ na rozwój świata mody, razem z projektantami, fotografami, dyrektorami magazynów pracujących w tym

¹⁸⁸ Ibidem

¹⁸⁹ Ibidem

¹⁹⁰ Baron Kate, *Stylists. New fashion visionaires*, Laurence King Publishing

biznesie”¹⁹¹. Niniejszy album poświęcony jest stylistom pracującym podczas sesji fotograficznych, tworzącym z mody absolutne dzieła sztuki. (Fot. 68,69,70,71,72,73) Dla niektórych odbiorców fotografie są jedynie obrazem estetycznym, dla „ofiar mody” są odzwierciedleniem ich potrzeb, pragnień, możliwością wyjścia poza fotografię.

Nick Knight, fotograf mody powiedział: „Dobry stylistę otworzy Twoje oczy na świat, którego nie chcesz albo nie możesz mieć – wyobraźnia. W tym biznesie wyobraźnia jest najbardziej ekscytująca”¹⁹². Świat ten jednak jest przekraczalny - sferę wyobraźni można przenieść do rzeczywistości, z różnymi konsekwencjami. Prawdziwa „fashion victim” w byciu niepowtarzalnym widzi same nobilitujące wartości. Pieniądze, konsumpcja są wartościami które zawładnęły światem. Kupowanie mody nie powinno więc nikogo dziwić.

Stylista jako wizjoner nadaje sens, prawdziwy pasjonat umie ten sens odczytać, uzależnienie od mody otwiera nowe drogi w tym biznesie. Tożsamość „ofiar mody” to tożsamość w pełni uświadomiona, odnaleziona i utrzymywana za pomocą afirmacji takiego stylu życia.

„Wyobraź sobie, że jesteś na pokazie kolekcji Marca Jacobsa jesień/zima 2012. Pojawia się pierwsza modelka, roztaczając wokół aury rodem ze świata komiksów – spowita w obszernym płaszczu o kroju klepsydry, sigające kostki skarpetki, staromodne pantofle ozdobione z przodu dużą lśniąca klamrą i fikuśny kapelusz a’la bohaterowie bajek Doktora Seussa. Ta zaskakująca mieszanka klimatu dickenowskiego ze światem Alicji z Krainy Czarów to tylko jeden z wielu pokazów w sezonie, na którym stylizacja kolekcji odegrała równie istotną rolę, co same ubrania. I jeśli jesienią przyjdzie Ci ochota, aby założyć gigantyczny miękki kapelusz, spódnicę na spodnie (Louiss Vuitton, Prada, Chanel) lub zebrać w talii oversize’owy top za pomocą superszerokiego pasa (Acne, haider Ackermann, Yves Saint Laurent) to wedle wszelkiego prawdopodobieństwa realizujesz wizję jednego ze słynnych stylistów.”¹⁹³

Stylista musi wnosić ciągle świeże spojrzenie i obserwować świat, który nieustannie się zmienia. W latach 30 i 40 styliści dobierali jedynie stroje z kolekcji „haute

¹⁹¹ Ibidem

¹⁹² Ibidem

¹⁹³ Batiwalla Navaz, *Narodziny stylisty*, „H&M Magazine”, Jesień 2012, s.25

couture”, a modelki miały swoje buty i dodatki. Lata 60 i 70te to ożywienie tego stanu rzeczy, wprowadzenie mody ulicznej. Lata 80 te, czasy MTV to absolutny rozkwit ich pracy. Moda staje się nieograniczonym źródłem inspiracji. Czerpanie z różnych sfer pozwalało stworzyć coś zaskakującego.

„Moda kwitnie dzięki tym, którzy potrafią potrząsnąć skostniałym systemem, aby stworzyć coś nowego i niesztampowego”¹⁹⁴

„Ofiara mody” doskonale sprawdza się w roli stylisty pracującego podczas sesji fotograficznych. Dlaczego? Ma nieopisaną wiedzę na temat mody. Praca podczas sesji wiąże się nie tylko ze znajomością trendów, ale i tworzeniem, ideą, kreacją marzeń. „Istnieje zapotrzebowanie na modę, jako formę sztuki, rzucając światu wyzwanie, przenosząc go w kompletnie nowy wymiar i popychając go do przodu.”¹⁹⁵ Aby fotografie mogły ujrzeć światło dzienne niezbędne są media.

Nadal jest zapotrzebowanie na prasę kolorową, mimo spadku, spowodowanego coraz większą rolą Internetu. „Potentatem na rynku czasopism kolorowych jest natomiast niemieckie wydawnictwo Bauer, które wydaje aż 33 tytuły w łącznym nakładzie rocznym ponad 400 mln egzemplarzy (prawie połowa całego polskiego rynku). Należą do nich "Pani", "Twój Styl", "Życie na Gorąco", "Tele Tydzień" i przeznaczone dla młodzieży "Bravo"¹⁹⁶(Nasz Dziennik, 2012 rok).

Warto jednak w tym wypadku zwrócić uwagę, na to, jakie pisma wiodą prym. Magazyn „Twój Styl” promuje kobiecy styl życia. Namawia do kontemplacji, zdrowego dożywiania, pokazuje jak ubrać się elegancko. Nie jest inwazyjny, ale jedynie pouczający, dlatego w 2012 roku zanotowano, że czyta go 266 378¹⁹⁷ osób, zaraz za nim plasuje się „Avanti”(134 938¹⁹⁸), magazyn poświęcony zakupom za rozsądną cenę. Moda codzienna, nieodbiegająca od normy. Okazuje się, że najwyżej plasują się pisma zachowawcze.

¹⁹⁴ Ibidem, s.28

¹⁹⁵ Ibidem, s.25

¹⁹⁶ *Kto ma media w Polsce?*, 27.06.2012
<http://www.naszdziennik.pl/mysl/2271,kto-ma-media-w-polsce.html>

¹⁹⁷ *Pisma luksusowe: zyskało tylko „Zwierciadło”, „Glamour” stracił najwięcej*
<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/pisma-luksusowe-zyskalo-tylko-zwierciadlo-glamour-stracil-najwiecej>

¹⁹⁸ Ibidem

„Błyszcząca okładka”, magazyn „ELLE” plasuje się na pozycji dziewiątej, z liczbą sprzedanych egzemplarzy 65 032¹⁹⁹. Spowodowane jest to dominującą w piśmie ideą – moda, moda, moda za wszelką cenę. Społeczeństwo, co wynika z moich poprzednich rozważań nie chce się odróżniać, dlatego rzadko sięga po prasę kolorową, która przekazuje globalne, często kontrowersyjne trendy. Ponieważ tematem Mojej pracy są „Ofiary mody”, dla których magazyny takie jak „ELLE”, „Vogue” czy „Harper’s Bazaar” są wyznacznikiem to na tych tytułach się skupię.

6.3. „Chcę mieć ubranie prosto z pokazu” – magazyny modowe. VOGUE, ELLE, HARPER’S BAZAAR

Magazyn “Vogue”, który obchodził ostatnio 120 lecie jest jednym z najbardziej wpływowych pism w świecie mody.” Telewizja HBO pokazywała w Ameryce „In Vogue: The Editor’s Eye”, film, w którym redaktor naczelna Anna Wintour chwali swoją redakcję, jako zespół wizjonerów²⁰⁰. Pismo pokazuje kreacje tylko jeden raz, łączy styl wysoki ze stylem niskim. Połowa zawartości magazynu to reklamy, które napędzają potrzebę posiadania (zakupologia). Pismo przeszło długą drogę: od tygodnika dla kobiet, którego głównym aspektem była kolumna towarzyska, w 1909 roku na okładkę trafia pierwsza fotografia, zaczyna rozsiewać się po świecie, staje się pismem luksusowym i tak dziś należy do „złotej trójcy” magazynów modowych. „2012 r. „Vogue” pobija swój rekord objętości, wrześniowy numer liczy 916 stron, z czego aż 658 wypełniły reklamy²⁰¹.

Magazyn nie doczekał się polskiej edycji, dlatego posiadanie wydania z krajów takich jak: Australia, Brazylia, Chiny, Francja, Grecja, Hiszpania, Indie, Japonia, Korea Południowa, Meksyk, Niemcy, Portugalia, Rosja, Stany Zjednoczone, Tajwan, Turcja, Wielka Brytania, Włochy i Holandia²⁰², staje się nobilitujące.

¹⁹⁹ Ibidem

²⁰⁰ Barbara Stolarz, 5 lutego 2013, *120 lat magazynu Vogue, Dwie damy en vogue*
<http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1535215,1,120-lat-magazynu-vogue.read>

²⁰¹ Ibidem

²⁰² [http://pl.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(czasopismo\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Vogue_(czasopismo))

Moda promowana w piśmie to przede wszystkim marki ekskluzywne, projekty pokazowe, które stają w kolejce do bycia „must have” sezonu, odkrywa nowe talenty. Pojęcie mody jest pojęciem wolności. „Fashion victim” odnajduje w nim wszystkie promowane przez siebie aspekty. Fotografie postaci, obrazują strój w wielu odsłonach – od prostych krojów, po bardzo wyszukane asymetrie. Cena magazynu to, około 10 , co mówi samo za siebie – nie każdy może go mieć. Najświeże informacje z modowego świata, pozwalają prawdziwemu fanatykowi posiadać coś znacznie wcześniej od innych. Skoro coś jest pokazywane w „Vogue” to musi być stylowe. W wydaniu z Września 2013 wypromowany został na nowo styl z XII wieku na gotycką czerń. Czerń pojawiła się na pokazach a dziś jest dominującym kolorem sezonu.

Kolejnym magazynem jest „ELLE”. „Obecnie jest to jeden z największych magazynów o modzie z 39 zagranicznymi wydaniem w ponad 60 krajach i wielu językach (angielski, chiński, czeski, duński, francuski, niemiecki, grecki, węgierski, włoski, japoński, koreański, norweski, polski, portugalski, rosyjski, słoweński, hiszpański, szwedzki, turecki). Technicznie 'Elle' jest marką globalnej sieci skupiającej ponad 20 stron internetowych. Średnia wieku czytelników 'Elle' to 34,7 lat. 73% czytelników prenumeruje magazyn. 'Elle' jest jedynym magazynem, którego sprzedaż rośnie od ostatnich 5 lat, zwłaszcza w pierwszej połowie 2006 kiedy wzrosła o 16%. Strony internetowe 'Elle' odwiedza jednocześnie ponad 1 milion gości, a 26 milionów w ciągu miesiąca. Liczba czytelników sięga 4,8 miliona. Znaczącą większość czytelników 'Elle' stanowią kobiety (82%) pomiędzy 18 a 49 rokiem życia, 40% to samotni a, średni dochód czytelnika to 69 973 rocznie "²⁰³. Statystki mówią same za siebie. Podobnie jak poprzedni tytuł, jest przesycone reklamami, jednak moda pokazywana w magazynie sięga też po rzeczy z tzw. sieciówek. Wydzwięk jest jednak podobny – moda na pierwszym miejscu, – co trzeba mieć, a co nie jest warte uwagi. Kobięca kobieta, to ta, która czuje się dobrze sama za sobą, a nie ta ukształtowana kulturowo. Wolność w modzie to zabawa. „Fashion victim” nie boi się opinii na temat swojego wizerunku. Wie, że posiada to, co w „Bibliach mody” wie prym, dlatego może stanąć na piedestale.

²⁰³Elle

<http://pl.wikipedia.org/wiki/Elle>

Ostatnie wymienione przeze mnie pismo to „Harper’s Baazar”, które jest najstarsze spośród trójki. „Pismo powstało w Stanach Zjednoczonych, gdzie ukazuje się od 1867 roku. Kolejne jego edycje wydano m.in. w Australii, Brazylii, Grecji, Chinach, Wielkiej Brytanii, Hiszpanii, Ukrainie, Rosji i Czechach.”²⁰⁴ Teraz pojawiła się również Polska edycja magazynu. Anna Gieroń, autorka artykułu ” Kultowe pismo - Harper's Bazaar w Polsce” mówi: „Pamiętam siebie sprzed prawie 20 lat, gdy z wypiekami na twarzy oglądałam strony francuskiego Harper’s Bazaar, mordowałam się ze słownikiem, by dokładnie przetłumaczyć sobie artykuły i nie mogłam się nadziwić, że tak pięknie, na kilkunastu stronach można pokazywać ikony mody, kultury, literatury. Pamiętam, jaki szok wywołał u mnie duży artykuł o biesiadowaniu, gdy zobaczyłam wnętrza mieszkań i domów przeciętnych francuskich rodzin, a tam kuchnie, gdzie w weekend całe rodziny wspólnie gotują, rozmawiają, śmieją się, po prostu żyją. W Polsce to były jeszcze czasy, gdy królowały mieszkania z kuchniami bez okien, albo z mikroskopijnymi pomieszczeniami kuchennymi, gdzie mieściła się dwójka domowników.”²⁰⁵ Gazeta, która wprowadziła w świat mody, otworzyła oczy na szukanie nowości w natłoku szarej rzeczywistości. Dziś nie ma wątpliwości – to raj dla „ofiar mody”, skarbnica wiedzy o tym jak wyprzedzać „trendy”.

Założeniem pisma jest szerzenie mody, która ciągle ewoluuje. Joanna Góra redaktor naczelna, we wstępniku do pierwszego polskiego numeru mówi, „Choć to zaskakujące, moda to jedna z najdynamiczniej rozwijających się dziedzin. Jakby na przekór, światowemu kryzysowi, światowi i polscy projektanci bez strachu idą do przodu. Próbuje nowych rozwiązań, kształtów i materiałów. Eksperymentują z różnymi formami ekspresji, rewolucjonizują pokazy mody i sesje fotograficzne”²⁰⁶. Ta rewolucja w świecie mody, to eksperymentowanie jest sednem tematu. „Ofiara mody” szuka tej otwartości, a mariaż różnych stylów jej to umożliwia.

²⁰⁴ „Harper’s Bazaar” już w Polsce. Ponad 100 stron z reklamami, 11.10.2012
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/harper-s-bazaar-juz-w-polsce-ponad-100-stron-z-reklamami>

²⁰⁵ Anna Gieroń, Kultowe pismo - Harper's Bazaar w Polsce, 14.02.2013
http://www.biznesistyl.pl/lifestyle/moda-i-uroda/456_kultowe-pismo-harpers-bazaar-w-polsce.html

²⁰⁶ „Harper’s Bazaar” już w Polsce...
<http://www.wirtualnemedi.pl/artykul/harper-s-bazaar-juz-w-polsce-ponad-100-stron-z-reklamami>

6.4 Z czym nie zgadzają się „ofiary mody”

Wymienione przeze mnie pisma, pokazują modę, jako źródło inspiracji, pozwalają na bycie sobą, nie narzucają, ale pokazują. Nie są poradnikami gdyż mieszanka różnych wizerunków, która jest w nich dostępna, pozwala na swobodę w zasięgu tego, co modne.

Prawdziwa „ofiara mody” styl rozumie, jako brak granic. Formą niezgodnością są dla niej poradniki takie jak „Mała czarna księga stylu” Niny Garcii, która uczy ubierania się na różne okazje. Z jednej strony mówi „Styl jest kwestią odkrycia tego, kim jesteś i kim chcesz być”²⁰⁷, czyli formą wyrazu, a z drugiej ogranicza go do pewnych przyjętych konwencji. Jeżeli można manifestować za pomocą stroju swój charakter, to musi być miejsce zarówno dla osób, które wpisują się w normy jak i dla „fashion victim”.

Nina Garcia - „Nie jest to spis zasad, ale książka o stylu. Nie powiem ci, kiedy nosić białe spodnie, a kiedy nie zakładać sandałów. Zamiast tego pomogę ci wyrobić pewność stylu, odkryć, w czym ci dobrze, opróżnić szafę z nietrafionych ciuchów, nauczę, czego warto poszukiwać, i zdradzę kilka tajników mojego zawodu. Podzielę się z tobą odwołaniami do różnych stylów, tajemniczymi sztuczkami i pomogę uniknąć losu ofiary mody”²⁰⁸ Autorka próbuje okiełznać modę, która jak sami wiemy, jest nieosiągalna. To, co dla jednych jest stylowe, dla drugich nie. Postaram się zestawić dwa sprzeczne nurty: styl według Niny Garcii i styl według „ofiar mody” (Tabela 2)

Tabela 2

„Mała Czarna Księga Stylu”	„Ofiara mody”
<ul style="list-style-type: none">• Bycie muzą dla samej siebie. Pewność siebie poprzez ubranie świetnej sukienki lub spódnicy. Atrakcyjność to dobre ubranie	<ul style="list-style-type: none">• Sukienka czy spódnica nie są wyznacznikiem. Pewność siebie jest wynikiem samoakceptacji.
<ul style="list-style-type: none">• Ubieranie się wyraża tożsamość, podkreśla osobowość. Styl to zgoda z samym sobą	<ul style="list-style-type: none">• Jeżeli tak jest, to „ofiara mody” poprzez ubiór właśnie ją wyraża. Jest zgodna sama ze sobą

²⁰⁷ Garcia Nina, *Mała Czarna Księga Stylu*, Wydawnictwo Filo

²⁰⁸ Ibidem, wstępniak

<ul style="list-style-type: none"> • Kupuj tylko to, w czym jest ci dobrze 	<ul style="list-style-type: none"> • Kupuj to, co Ci się podoba
<ul style="list-style-type: none"> • Ikona stylu nie daje się zwieść „ostatnim krzykom mody” 	<ul style="list-style-type: none"> • „Krzyki mody” przecież dla kogoś powstają
<ul style="list-style-type: none"> • Kupuj z pasją – wybieraj rzeczy, które oszałamiają mogą to być: futra, zabójcze buty i sukienka. „Osiągnij nieco teatralny efekt”, ale z umiarem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Moda to teatr i pasja. Wszystko, co modne jest oszałamiające. Nie ma granic i umiaru.
<ul style="list-style-type: none"> • Umiesz mieszać style, łączyć zaskakujące zestawienia. „Właśnie takie niespójne i zaskakujące zestawienia świadczą o doskonałym stylu” 	<ul style="list-style-type: none"> • Czy właśnie to nie jest kwintesencją „fashion victim” – zaskakiwanie, mieszanie, niespójność?
<ul style="list-style-type: none"> • Buty są niezwykle ważne, ale kupuj te dobre jakościowo 	<ul style="list-style-type: none"> • Buty zgodne z trendami. Nie ma znaczenia czy są wygodne czy nie, ważne żeby robiły wrażenie.
<ul style="list-style-type: none"> • Ubrania, które nie pasują powinny zostać wyrzucone 	<ul style="list-style-type: none"> • „Fashion victim” wie, kiedy zmienić garderobę
<ul style="list-style-type: none"> • Kupuj ubrania w dobrym rozmiarze 	<ul style="list-style-type: none"> • Moda na ubrania oversize wraca, więc czemu za nią nie podążać?
<ul style="list-style-type: none"> • Nie podążaj ślepo za trendami. Kieruj się własnym gustem, a nie pędem. 	<ul style="list-style-type: none"> • Trendy napędzają rynek mody. Podążanie za nimi to umiejętność, która nie każdemu jest przypisana.
<ul style="list-style-type: none"> • Zainwestuj w bazę: ubrania niezbędne, które pasują do wszystkiego, alternatywa dla przelotnych „szałów”: mała czarna, biała koszula, kaszmirowy golf, trencz, dżinsy, baleriny, obcasy, torebka 	<ul style="list-style-type: none"> • Baza wpisuje w ramy. „Ofiara mody” na pewno ma w swojej szafie małą czarną czy białą koszulę z najnowszej kolekcji, ale nie traktuje tego jak niezbędnik.

<ul style="list-style-type: none"> • „ Ci, którzy nie chcą niczego naśladować, niczego nie stworzą- Salvador Dali” – szukanie inspiracji u innych, szukanie wzorców. Odkryj, z czym lub kim się identyfikujesz 	<ul style="list-style-type: none"> • No właśnie, naśladowanie i inspirowanie nie jest niczym złym.”Fashion victim” identyfikuje się z tym, co proponują trendsetterzy i projektanci na pokazach.
<ul style="list-style-type: none"> • Zachowanie umiaru – postaci fikcyjne mogą nosić wszystko, nie narażając się na krytykę, my musimy wybrać jeden element żeby nie przesadzić. 	<ul style="list-style-type: none"> • „Cher – Zawsze podejmowałam ryzyko i nigdy nie przejmowałam się tym, co o mnie pomyślą. Jeśli boisz się głupio wypaść, nigdy nie staniesz się wielką”. Uznana za stylowego muzyka, mimo, że sama siebie plasowała, jako „ofiary mody”
<ul style="list-style-type: none"> • Autorka radzi jak ubrać się do samolotu, na pierwszą randkę z chłopakiem, na spotkanie z rodzicami chłopaka, na oficjalną imprezę, na spotkanie w sprawie pracy, pod sukienkę, na wesele, w letni weekend, zimą i w ciąży – wpisywanie w formę 	<ul style="list-style-type: none"> • Swoboda to podstawa. Ubieraj się w to, co Cię opisuje. Nie ograniczaj się do tego, co powinno być, ale baw się modą, bo taki jest jej cel.
<ul style="list-style-type: none"> • Autorka zadaje bardzo tendencyjne pytania na temat stylu, aby usłyszeć odpowiedzi, że styl to: klasyka, pewność siebie, kobieta z klasą, radość, jaką daje moda, ponadczasowość itp. 	<ul style="list-style-type: none"> • Są przecież postaci ze świata mody, które widzą w stylu lukę, którą uzupełnią „ofiary mody”

W książce też pada wiele cytatów, które zupełnie nie pasują, do wizji autorki „Bądź sobą cokolwiek powiedzą – Sting”²⁰⁹. Z jednej strony, mówi, że jeżeli ma na sobie najnowsze drogie, trendy jest się „ofiara mody”, a z drugiej namawia do kupowania drogich i dobrych jakościowo butów, żeby zaraz potem uznać, że pieniądze nie są najważniejsze.

Potem autorka pisze „ Z bólem serca przyglądam się dziewczynom, które zawsze wyglądają jak z obrazka. Kobiety idealnie nieskazitelne kompletnie mnie nie interesują. O wiele ciekawsze są te nie do końca doskonale (perfekcja jest przereklamowana), z rozwiązanymi włosami, nie do końca dopasowanymi ubraniami, łamiące zasady. [...] Takie dziewczyny wiedzą jak żyć, jak się dobrze bawić i wyluzować.”²¹⁰, chociaż wcześniej namawia do kupowania tego, w czym wygląda się dobrze.

Okazuje się, co wyraźnie obrazuje Tabela 2, że „ofiara mody” też ma styl. Wpisuje się w pewne zasady, określające „stylową osobę”, a niektóre interpretuje na swój sposób. „Fashion victim” nie zgadza się z konwencjami, ale odnosi się do ich braku, który też staje się wyznacznikiem. W tym zestawieniu chciałam wyraźnie zdefiniować ich pozycję społeczną, która funkcjonuje, mimo powszechnego unikania tej kwestii.

5. Wpływ internetu na „ofiary mody” – dostępność „mody wysokiej” online.

„Rewolucja w świecie mody! Najbardziej elitarne pokazy, zastrzeżone dla wybrańców, stają się powszechnie dostępne. Internet na dobre demokratyzuje modę”²¹¹

Wydarzenia, które odbywają się bardzo daleko, ale także te, do których dostęp mieli nieliczni, czyli elitarne pokazy mody, stały się powszechne. Jedyńm warunkiem jest posiadanie Internetu.

Świat mody był kiedyś pilnie strzeżony. Pokazy rezerwowano jedynie dla wpływowych osób. Miłośnicy mody musieli czekać na pojawienie się wydarzenia w magazynie czasami nawet miesiąc, a i tak nie wszystko było pokazane. Dziś relacje z

²⁰⁹ Ibidem, s.41

²¹⁰ Ibidem, s.46

²¹¹ Shi Jim, *Pokazy mody klikasz i jesteś*, „ELLE Polska”, wrzesień 2012, Redaktor Naczelna: Monika Stukonis, wyd. Buramedia, strona 50

pokazów można oglądać na żywo w sieci i to nie wszystko, na przykładzie domu mody Burberry, którego pokazy można oficjalnie oglądać w internecie „na Twitterze pojawiły się zdjęcia modelek w ubraniach z nowej kolekcji Burberry, jeszcze zanim zaczął się pokaz, a część projektów można było zamówić przez stronę internetową marki zaledwie sekundy po zakończeniu prezentacji!”²¹²

Ubrania prezentowane przez modelki, można kupić zaraz po ich zejściu z wybiegu w sklepie „Moda Operandi”²¹³. Wystarczy wpłacić 50% ceny produktu i ten już czeka.

„Dostęp do kulisów świata mody nigdy nie był tak demokratyczny. Na naszych oczach odbywa się rewolucja. Mury runęły.”²¹⁴ Oczywiście w szerokim spektrum możliwości, panują też sztywne zasady. Niektórzy projektanci zabraniają wchodzić na pokaz ze sprzętem do nagrywania, jednak powoli przestają być tak zachowawczy. Bycie w Internecie jest doskonałą reklamą dla marki i nie można się tego wypierać. Dodatkowo pokazy mody często odbywają się jednocześnie, dlatego aby móc uczestniczyć w każdym z nich wystarczy połączenie z siecią. „Od Internetu nie ma odwrotu. Ale czy geniusz mody nie polega właśnie na tym, że adaptuje się ona do nowych okoliczności?”²¹⁵

Dzięki roli Internetu „ofiara mody” jest zawsze na bieżąco, mało tego może zostać osobiście zaproszona na taki pokaz. W jaki sposób? To, co dla laika jest groteską, dla projektanta, który zobaczy swoją kreację na kimś jest zaszczytem. Dlatego „fashion victim” ma wiele znajomości w kręgach modowych, bo twórca wie, że jego dzieło jest docenione. Doskonałą formą unaocznienia swojego wizerunku na globalną skalę jest prowadzenie bloga modowego. Coraz częściej to blogerzy zajmują pierwsze miejsca w rzędach podczas pokazów i dodatkowo są obdarowywani przez projektantów ubraniami, które muszą jedynie pokazać w sieci. „Fashion victim” może dużo zyskać, dlatego, że nie boi się wyzwań. Dodatkowo, chciałabym podkreślić, że wszystkie fotografie użyte w pracy przedstawiające „ofiary mody” to źródła internetowe, a oznacza to, że moda lubi ludzi, którzy poprzez swój strój prowokują i coś przekazują.

²¹² Ibidem, s.50

²¹³ Ibidem, s.50

²¹⁴ Ibidem, s.51

²¹⁵ Ibidem, s.51

Zdobycie uznania w branży modowej to nie lada wyzwanie. Trzeba być gotowym na wszystko, co opisane jest w książce Edwards-Jones Imogen „Fashion Babylon”

- Ubranie staje się hitem, jeżeli zasłuży na pojawienie się w magazynie VOGUE i na stronach internetowych, które mówią, co jest a co nie jest modne style.com " Najpierw chce zobaczyć, co syle.com o mnie napisały. W końcu ta recenzja będzie rozsyłana po całym świecie"²¹⁶
- Pokazywanie się w świecie mody w tym, co dopiero będzie modne jest nobilitujące. Kiedy większość nosi końcówki z poprzednich sezonów, prawdziwi fashioniści wyprzedzają trendy „...Musimy mieć kilka ubrań, które są podobne do tego, co ludzie mody uznają za trendy na kolejny sezon"²¹⁷
- Jeżeli ktoś źle napisze o kolekcji pokazowej, to znaczy, że nie jest ona warta uwagi. W modzie liczy się odwaga i kreatywność.
- - " To różowe futro z zeszłego sezonu jest bardzo ciepłe” Spłaś w czymś z zeszłego sezonu? - Śmieje się Alexander " Wiem, wiem - chichocze Trish-, Co za wstyd!"²¹⁸
- " Trish ma na sobie własnoręcznie wykonane szare spodnie z wysoka talią, czarny top i okulary Chanel na czubku głowy. I wcale nie żartuje. Wolałaby zamarznąć, niż dać się zobaczyć w ubraniach z zeszłego sezonu."²¹⁹
- Bycie uniwersalnym jest traktowane negatywnie, bycie oryginalnym ma zdecydowanie pozytywne konotacje w świecie mody " Uniwersalne- mówi obrażony. - Nikt w tym biznesie nie chce być uniwersalny."²²⁰
- Posiadanie hitów, które dopiero się pojawiają jest traktowane jak totem, którego każdy zazdrości
- Nawet ludzi i zwierzęta traktuje się jak zdobycze. Pokazywanie się z odpowiednimi personami i modnymi w danym sezonie zwierzątkami jest oznaką bycia na czasie.

²¹⁶ Imogen Edward-Jones, *Fashion Babylon*, Wydawnictwo Pascal, 2011, s.17

²¹⁷ Ibidem, s.25 - 26

²¹⁸ Ibidem, s.28

²¹⁹ Ibidem, s.28

²²⁰ Ibidem, s.30

- To, co w sklepach internetowych pojawia się zaraz po pokazaniu kolekcji znika tego samego dnia.
- Wyznacznikiem poznawania ludzi znaczących jest noszenie ubrań z przyszłego sezonu
- Każda kobieta marzy o posiadaniu must have sezonu prosto z okładki VOGUE, ale nie każda umie się do tego przyznać
- "ofiara mody" docenia pracę projektantów i kupuje to, co przez nich stworzone, a nie nieudolne tańsze odpowiedniki.
- Firmy PR doceniają osoby, które szaleją za modą i widząc, że niczego się nie boją przeznaczają ogromne budżety na prezenty " każdy dział PR-u ma listę około stu sławnych ludzi, którym daj na przykład torebkę w nadziei, że te osobistości zostaną z nią przez kogoś sfotografowane."²²¹ Nie dostaje się za darmo czegoś użytecznego, jak elegancki czarny sweter albo biała bluzka, tylko rzeczy, które przyciągają uwagę - sweter z pomponami albo żółty płaszcz przeciwdeszczowy"²²²
- Czasami ubranie, na które tak polują ofiary mody nigdy nie zostanie uszyte
- "właściwa sława osoba w gównianym ubraniu może sprawić, że zacznie się ono sprzedawać, ale nieodpowiednia osoba może zrujnować sprzedaż świetnej sukienki."²²³
- Prawdziwa "ofiara mody", „ gdy większość z nas jest tylko na wpół obudzona w pierwszych dwóch tygodniach stycznia i myśli o siłowni, żeby zgubić świąteczne kilogramy, klienci haute couture planują garderobę na wiosnę/lato. To typ kobiet, które chętnie kupują futra w lipcu lub sierpniu i myślą o sandałach i małych, letnich sukienkach, gdy na zewnątrz jest minus trzy"²²⁴
- Wyczulona świadomość mody-, „ gdy kolekcja jest w sklepach dłużej niż cztery tygodnie, przestaje je kusić"²²⁵

²²¹ Ibidem, s.158

²²² Ibidem, s.160

²²³ Ibidem, s. 246

²²⁴ Ibidem, s.250

²²⁵ Ibidem, s.252

- Moda nie ma końca - ciągle szukanie nowości, które finalnie są już naśladowaniem czegoś, a potrzeby konsumenta są coraz większe. Projekt musi zostać obfotografowany i wtedy robi największe wrażenie - jest pożądanym przez blask fleszy
- Internet pokazuje wszystkie kolekcje przed opisaniem ich w magazynach, dlatego żeby być na czasie należy najpierw śledzić strony internetowe, żeby potem przeglądając np. "ELLE" mieć poczucie: ja już to mam
- Bycie daleko przed wszystkimi, stałe śledzenie trendów i wyprzedzanie ich jest pożądanym w branży mody. Stworzenie błyskawicznych "fad" jest nie lada osiągnięciem. Ten, kto to posiada w świecie mody wie, że to jest prym.

Biznes mody bardzo silnie oddziałuje na ludzi i ich otoczenie. Dziś nie ma żadnych granic, więc „ofiara mody” dzięki swojej determinacji może bardzo szybko wspiąć się na szczyt drabiny.

W programie „**Na językach**” - odcinek 13²²⁶, przeprowadzona została relacja z Fashion Philosophy – Fashion Week Poland. Prowadząca Agnieszka Szulim – mówi, że, internet interesuje się tymi, którzy zaliczyli modową wpadkę, „bo najważniejsze jest to, co i za ile mamy na sobie”.²²⁷. Podczas tegorocznej edycji prestiżowego pokazu mody, zapytano o „kolorowe postaci”, które przybyły na to wydarzenie.

Robert Kupisz²²⁸ – „ Niektórzy przyjeżdżają tu, aby zaistnieć stylizacyjnie, więc prowokują w pewien sposób poprzez stylizacje”

Ewa Szabatin²²⁹ - „ Tu mogą się pokazać takimi, jakimi są, może niektórzy robią to bardziej na zasadzie przebieranki, tak jak na halloween się przebieramy, bo oto jest halloween”

²²⁶ **Na Językach, odcinek 13**

<http://tvnplayer.pl/programy-online/na-jezykach-odcinki,1175/odcinek-13,S00E13,19916.html>

²²⁷ Ibidem

²²⁸ **Robert Kupisz (ur. 1967)** - polski malarz, tancerz, stylistka fryzur, model i projektant.

http://pl.wikiquote.org/wiki/Robert_Kupisz

²²⁹ **Ewa Szabatin (ur. 3 stycznia 1979)** - polska tancerka. Reprezentuje klasę taneczną "S" w tańcach latynoamerykańskich i standardowych, aktorka niezawodowa, projektantka mody.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Ewa_Szabatin

Różena Opalińska²³⁰ – „Jeździmy za granicę, wszyscy są kolorowi, a u nas jest ciągle szaro, uważamy jak wyglądamy. Cieszę się, że to młode pokolenie jest kolorowe, fajnie, że jest”

Marta Żmuda Trzebiatowska²³¹ – „...Mi się wydaje, że to jest takie miejsce, gdzie można sobie na to szaleństwo pozwolić, bo Polska ulica jest jednak bardzo taka zachowawcza i szalenie bezpieczna i nie ma miejsca na takich właśnie „freaków”, ale jeżeli już się zdarzają ja ich podziwiam za odwagę”

Edyta Herbuś²³² - „Cała młodzież taka pełna świeżości, kolorów, tu jest mnóstwo barwnych ptaków i mi się to bardzo podoba. Ja bym chciała żebyśmy mieli taką codzienność, ale niech to będzie po naszymu właśnie kolorowo, ciekawie, nie banalnie i ja się pod tym podpisuję”

Tomasz Jacyków²³³ - „ To niestety jest niewiarygodne, że okazuje się, że do ubrania też przydałoby się, choć odrobinę osobowości”

Łukasz Jemioł²³⁴ – „Jest takie towarzystwo, które po prostu marzy tylko o tym, żeby znaleźć się na zdjęciu gdzieś, ale tak wygląda cały świat, to wszystko poszło do przodu, dobrze, że tak się dzieje, jest pewien koloryt, no chyba by było nudno gdyby wszyscy byli tacy sami, a po to jest Fashion Week – święto mody, żeby bardzo dużo ludzi, różnych znalazło się w jednym miejscu i obserwoowało co się wydarzy w danym sezonie”²³⁵

²³⁰ **Różena Opalińska**, była stylistka Elle i Twojego Stylu, jest twórczynią portalu wydającego **ROstyle&life**.
<http://wiadomosci.mediaron.pl/artukul/media-prasa,byla-stylistka-elle-uruchamia-magazyn-lifestylowy,39352,4,1,1.html>

²³¹ **Marta Żmuda Trzebiatowska**[a] (ur. 26 lipca 1984 w Człuchowie) - polska aktorka telewizyjna, filmowa i teatralna.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Marta_Żmuda_Trzebiatowska

²³² **Edyta Herbuś** (ur. 26 lutego 1981 w Kielcach) – polska tancerka klasy "S" w tańcach latynoamerykańskich, aktorka.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Edyta_Herbuś

²³³ **Tomasz Jacyków** (ur. w czerwcu 1968 w Kołobrzegu[1]) - polski stylistka, krytyk mody.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Tomasz_Jacyków

²³⁴ **Łukasz Jemioł** - absolwent ASP w Łodzi, Wydziału Tkaniny i Ubioru. Laureat głównych nagród najważniejszych konkursów dla projektantów
http://mostrami.pl/pol_m_Projektanci_Lukasz-Jemioł-201.html?gclid=CLHXkZ2RvrcCFUNP3godBhwABA

²³⁵ **Wypowiedzi osób -Na Językach, odcinek 13**
<http://tvnplayer.pl/programy-online/na-jezykach-odcinki,1175/odcinek-13,S00E13,19916.html>

Z wypowiedzi wynika, że takie osoby ożywiają codzienność i jak najbardziej są ciekawe. Jeżeli ktoś chce być „ofiara mody” i doskonale się w tym czuje to niech za tym podąża. Przecież nikogo tym nie krzywdzi, a tylko można „zawiesić na nim oko”.

Definicja strategii i taktyki według Michaela De Certeau, wspaniale wpisuje się w nurt mody.

1. Strategia – używana przez silniejszego, który ma swoje terytorium. **Kanony mody**
2. Taktyka – osoba bez określonej przestrzeni, musi dostosować swoje działanie do odpowiedniej chwili. Określenie siebie poprzez przeciwstawienie temu, co powszechnie zastane („ofiara mody”).

Fashion victim to typowy bricolage – dostosowuje materiały i przetwarza je na swój sposób. Odchodzi od uporządkowania i w ten sposób stwarza i określa siebie.

6. Blogi modowe

„ Moda nieustannie ewoluuje, a wraz z nią branża stylizacji. Najświeższym owocem tej ewolucji są narodziny nowego gatunku stylistki, która stylizuje samą siebie – ma świetne oko i doskonale wyczuwa uliczne trendy, zwłaszcza te, które może z sukcesem przetestować na własnej skórze.” „Stylistka, która stylizuje i fotografuje samą siebie, zamieszczając zdjęcia na własnym blogu i inspirując w ten sposób innych jest zjawiskiem o wiele bardziej osobistym i współczesnym; czymś stojącym w opozycji do stylizowania za kulisami”²³⁶

W Urban Dictionary²³⁷ znaleźć można kilka definicji „ofiara mody”, z których każda ma podobny wydźwięk:

- Osoby bez smaku i gustu
- „chodzący billboard”²³⁸
- Od klasy do śmieszności

²³⁶ Batiwalla Navaz, *Narodziny stylisty*, „H&M Magazine”, Jesień 2012, s.28

²³⁷ **Fashion victim**
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fashion%20victim>

²³⁸ **fashion victim**
<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fashion%20victim>

- Wzbudzająca podziw projektantów
- Ktoś, kto nosi coś, bo jest modne, niezależnie czy pasuje czy nie
- Osoby „wypielegnowane, wypolerowane, zadbane”²³⁹
- Widzisz „fad” wiesz, że to „fashion victim”
- Osoba ubierająca się drogo, aby zrobić zamieszanie wokół siebie, być rozpoznawalną
- Nosi ubrania, które do siebie nie pasują
- Osoby, które niczego nie koordynują, nie umieją się ubrać, chociaż bardzo tego chcą

Blogi modowe faktycznie odnoszą się do kilku z tych pojęć: bycia rozpoznawanym, wzbudzającym podziw autorytetów w branży modowej, nosić „fad”, które szybko znikają. Ze względu na cieszącą się popularność, pokazują również, że pozostałe definicje są jedynie stereotypowymi ocenami.

Z całej gamy blogów o modzie, wybrałam te, które cieszą się największą popularnością i pokazują jak należy rozumieć modę:

- **The Sartorialist** – blog prowadzony przez Scotta Schumana, fotografa, którego inspirują „kolorowi ludzie”, zawsze uśmiechnięci, pewni siebie, bawiący się modą i kohcający ją. Obecnie Scott Shuman jest jednym z najbardziej wpływowych ludzi związanych z branżą modową. Podczas pokazów siada w pierwszych rzędach, bo to co mu się spodoba zostanie uwiecznione na jego blogu. The Sartorialist pokazuje, że moda nie jest tylko na wybiegu, ale przede wszystkim na ulicy. Fotografia 74 zatytułowana „On the Street.....Hotel de Ville, Paris”²⁴⁰, która przedstawia kobietę absolutnie ekstarwagancką i awangardową, podpisana jest wieloma komentarzami “Kocham Ją”, „Piękne zdjęcie. Kocham to futro”, „wygląda jakby dopiero wyszła z domu, Podoba mi

²³⁹ **fashion victim**

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fashion%20victim>

²⁴⁰ *The Sartorialist, Friday, April 19, 2013, On the Street.....Hotel de Ville, Paris*

<http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-hotel-de-ville-paris-3/>

się” „To cała ja” „Trzeba naprawdę ciężko pracować, żeby wyglądać tak jak ona”.²⁴¹ Wzbudza pozytywne emocje, bo jest prawdziwa. Przeglądając cały blog The Sartorialist, z niezliczoną liczbą komentarzy można zauważyć, że zdecydowana większość to superlatywy. „Fashion victim” to ludzie mody, co obrazuje fotograf.

- **Tavi Gevinson** - „ Czternastoletnia blogerka modowa, Tavi Gevinson, cieszy się wielką popularnością w świecie mody i uznaniem licznych osobistości. Zdolna nastolatka do listy osiągnięć może dopisać kolejne, rozpoczyna, bowiem karierę stylistki.”²⁴² Mimo młodego wieku, Tavi jest jedną z najpopularniejszych blogerek, „fashion victim”, która niczego się nie boi. Siedzi w pierwszych rzędach podczas pokazów i ocenia projekty, które potem sama wykorzystuje. W jednym z wywiadów powiedziała ‘Kiedyś lubiłam po prostu wygodę. Potem znudziła mi się ona i teraz moją „strefą bezpieczeństwa” jest odwrotne uczucie – lubię to, co niedostosowane, grę z warstwami i dobieranie biżuterii. To jest w porządku, bo czuję się bardziej sobą. Zawsze lubiłam kreatywność.[...] Moda pomaga mi być bardziej sobą lub też, w teatralny sposób, być kimś innym.”²⁴³. Namawia do zerwania z konwencjami i znalezienia w modzie zabawy. Jej blog „The Style Rookie” jest jednym z najpopularniejszych, ludzie dziękują jej za pokazywanie stylizacji, które są tak odrealnione, inspirujące, nadające modzie nowe znaczenia. (Fot 75) . Pierwszy wpis na blogu pojawił się w 2008 roku i już wtedy okrzyknięto ją „dzieckiem mody”.
- **Bryan Boy** – pochodzący z Filipin bloger, który pokazuje, że moda męska i kobieca nie istnieje. Wszystko można łączyć w dowolny sposób, korzystać z tego, czym jest moda i co daje. Projektanci zabiegają, aby to ich projekty nosił i pokazywał. Jako mały chłopiec interesował go świat reflektorów – świat mody.

²⁴¹ Ibidem

²⁴² *Tavi stylistką!*, *Niedziela 11-07-10*
<http://www.zeberka.pl/art.php?id=9257>

²⁴³ *Tavi Gevinson: Moda pozwala czuć się bardziej sobą*, *Niedziela 13-02-11*
<http://www.zeberka.pl/art.php?id=11771>

„Bryan doskonale orientował się w bieżących, przeszłych i przyszłych trendach i cały swój wolny czas poświęcał na „zglębienie tej wiedzy. Odwaga i brawura stylizacyjnych połączeń zachwyciła samego Marca Jacobsa, który w 2008 roku zadedykował bloggerowi torbę z kolekcji jesień zima. Została ochrzczona inicjałami BB. Od tamtej chwili wszyscy zaczęli mówić o Bryanie, zainteresowały się nim także wielkie konsorcja i agencje reklamowe. Blogger jest testerem ich produktów, dostaje tony ubrań, telefony, kamery, notebooki. Czytelnicy śledzą jego każdy ruch, bo Bryan żyje Internetem.”²⁴⁴ Dla blogerów, jest „królem mody”²⁴⁵ Osiągnął status „fashion victim”, zawsze przyciąga uwagę. Na blogu Bryan Boy prezentuje swoje nowatorskie, modne odsłony, które zacierają granice. (Fot.76)

- **Jessica Mercedes** – obecnie jedna z najpopularniejszych polskich blogerek, która zawsze lubiła traktować modę jak formę sztuki. Zakładając bloga liczyła się z krytyką, jednak teraz projektanci sami zapraszają ją do współpracy. „... Skąd Jessie czeplie inspiracje? Jak mówi, po prostu śledzi, co się dzieje na pokazach, sprawdza trendy i czyta... inne blogi. Dla wielu osób jest autorytetem jeśli chodzi o styl. [...] Choć sama często bywa na salonach nie uważa się za celebrytkę. Jestem pasjonatką mody, blogerką, nigdy celebrytką – mówi stanowczo. Na każdą imprezę zawsze przychodzi przygotowana. Planuję outfity. Rysuje i zapisuję, co założę każdego dnia. Robię im zdjęcia. Tak żeby po prostu było wygodniej. Mam przygotowane wszystko wcześniej – zaznacza.”²⁴⁶ Moda to jej pasja, co widać w stylizacjach. Dostaje często modowe newsy, zanim pojawią się w sklepach. Na swoim blogu w jednym z postów pisze o kolekcji Anny Dello Russo (o której w kolejnym podrozdziale) dla H&M. „Jestem sroką, uwielbiam wszystko co się świeci, błyszczy i dzwoni,

²⁴⁴ *BLOG - BRYANBOY, Weronika P., 17 Luty '12*
http://lamode.info/blogosfera/articles/Blog_Bryanboy.html

²⁴⁵ Ibidem

²⁴⁶ *JESSICA MERCEDES KIRSCHNER: Nieprzeciętna i odważna blogerka modowa. SYLWETKA GWIAZDY*
http://www.glamki.pl/life/z-zycia-gwiazd/jessica-mercedes-kirschner-nieprzecietna-i-odwazna-blogerka-modowa-sylwetka-gwi,67_4113.html

zatem ta kolekcja w 100% trafia w mój gust, a jak Wam się podoba? Polujecie na coś konkretnego? Jeśli tak to radzę w czwartek już od rana stać przed wybranym sklepem H&M i walczyć o swój fashion item, bo kolekcja jest mocno limitowana i niektóre elementy przyjechały do Polski tylko w kilku sztukach! Cały świat oszalał i śpiewa FASHION SHOWER, czy my Polki również oszalejemy? Tego nie wiem, ale ja już oszalałam i swój Fashion Shower odhaczyłam. Okulary w jaszczurki, pasek oraz walizka są już u mnie przedpremierowo w domu :)”²⁴⁷ Jessica Mercedes zawsze podąża za trendami, śledzi to co dopiero się pojawia, a dodatkowo jest rozchwytywana w świecie mody. (Fot.77)

Jakie zasady wyznają „fashion victim” – blogerzy modowi, którzy chcą być oryginalni i niepowtarzalni? 10 zasad stylu Anny Dello Russo z piosenki „Fashion Shower”²⁴⁸

- 1 Moda jest deklaracją Twojej własnej wolności.
- 2 Wybór pomiędzy stylem czy modą? Absolutnie moda.
- 3 Moda jest zawsze niekomfortowa, jeśli czujesz się komfortowo, wiedz, że nie wyglądasz modnie
- 4 Bądź boska w każdym wieku.
- 5 Noś ciuchy imprezowe w ciągu dnia.
- 6 Ktoś ubrał się w ten sam strój, co ty? To znaczy, że dokonałaś odpowiedniego wyboru!
- 7 Każdy strój nosisz tylko raz.
- 8 Noś kurtkę, jako sukienkę.
- 9 Nie liczy się twoja sylwetka. Moda jest dla każdego
- 10 Biżuteria odzwierciedla Twój styl²⁴⁹

Stylizacje, które podyktowane są oryginalnością, nieprzewidywalnością są najczęściej fotografowane i trafiają do sieci, o czym wie każdy pasjonat mody.

²⁴⁷ ANNA DELLO RUSSO for H&M - FASHION SHOWER, September 30, 2012
<http://www.jemerced.com/2012/09/anna-dello-russo-for-h-fashion-shower.html>

²⁴⁸ Anna Dello Russo - Fashion Shower, tekst piosenki
http://www.tekstowo.pl/piosenka,anna_dello_russo,fashion_shower.html

²⁴⁹ Anna Dello Russo - Fashion Shower, tłumaczenie
http://www.tekstowo.pl/piosenka,anna_dello_russo,fashion_shower.html

Blogerzy spotykają się z określeniami przebranych cyrkowców, ubierających się po to, żeby być znanym, niezasażenie siedzą w pierwszych rzędach, dostają prezenty za to, że nie boją się niczego założyć, swoiste ZOO, ale prawdą jest, że to oni napędzają modowe trendy „W końcu dzięki temu możemy zobaczyć jak ekstrawaganckie fasony od Fendi czy efektowne printy od Proenzy Schouler noszą zwykłe śmiertelniczki, a nie doskonałe modelki. [...]Że to kolorowy cyrk? A kto z nas nie lubi patrzeć na obłądnie wystylizowane redaktorki i blogerki z Rosji? Wyglądają jak współczesne księżniczki, które zamiast siedzieć w zamku przyszły przywitać się z tłumem.”²⁵⁰

6.7 Rozumienie pojęcia, jako formy sztuki

Sztuka łączy się z modą i należy z niej czerpać jak najwięcej. Projektanci korzystają z dzieł sztuki, wplatając je w swoje projekty. Skoro moda jest sztuką, to osoba, która nosi ubrania, wpisuje się w ten nurt. Sztuka jest nieograniczona, tak jak moda i to przyświeca „ofiarom mody”.

Moda łączy się ze sztuką poprzez awangardowe pokazy mody, kiedy na pierwszy plan wysuwa się artysta a potem idą jego projekty.

„Sztuka jest poddana prawom dyktowanym przez modę”²⁵¹, mimo swojej ponadczasowości, sztuka nowoczesna ulega wpływom nowości, zastąpienia. Przykładem może być chociażby używanie tradycyjnych obrazów, jako rzutniki podczas pokazów mody „haute couture”, które oświetlają suknię, malując się tym samym na nich. Łączenie dorobku sztuki malarskiej ze sztuką krawiecką staje się coraz bardziej popularne. Dzieło, które zostało zapomniane na nowo może wejść w nurt współczesny właśnie dzięki modzie.

„ Giacomo Balla w 1914 roku napisał manifest "Ubranie anty-neutralne" "chcę wyzwolić swą rasę od neutralności, bojaźliwego niezdecydowania i wahania, negującego pesymizmu i nostalgicznej niemocy romantycznej i zramolałej”, ponieważ był przekonany, że myśli się i działa według tego jak się ubiera. Moda futurystyczna miała, więc wyzwolić włoskie społeczeństwo od "lęków, nadmiernej ostrożności i niezdecydowania". Miała

²⁵⁰ *Fashion blogger - prawda czy fałsz*
<http://vumag.pl/newsy/fashion-blogger-prawda-czy-falsz,56143,strona,3.html>

²⁵¹ *Kiedy moda jest sztuką a sztuka modą*, Małgorzata Trzeciak , 04.04.2007.
<http://www.obieg.pl/teksty/1922>

dotrzeć do szerokiej, młodej publiczności, która obali tradycyjny, drętwy ubiór mieszczański, jaki nie przystoi człowiekowi nowoczesnemu. Neutralne kolory "śliczniutkie, wypłowiałe [...] i upokarzające" zastąpić miały ostre wibrujące wzory, "podkreślające ruch i postęp". Odrzucono "niepotrzebne guziki, kołnierzyki i mankiety wykrochmalone". Asymetria zastąpiła "zrównoważoną przeciętność", czyli "tak zwany dobry gust i harmonię, która hamuje entuzjazm i spowalnia krok." Futuryści widzieli w modzie wspaniałe, proste narzędzie propagandy nowoczesności i szybki sposób zerwania ze znieawidzoną tradycją...²⁵²

Moda musi ewoluować, a sztuka razem z nią. Zerwanie z tradycją, to wolność dla obydwu dziedzin, dlatego dziś tak często łączy się je ze sobą. Ma to swoich przeciwników, którzy uważają, że sztuka traci tym samym na wartości, ale ma też zwolenników, którzy widzą w tym przyszłość świata mody.

Kolaboracje, które przedstawię są bardzo znamienne: (źródło Nina Garcia – „Mała Czarna Księga Stylu”)

- **Salvador dali i Elsa Schiaparelli** (Fot.78 i 79)

1936 rok – Salvador Dali projektuje telefon w kształcie Homara. 1937 rok projektantka Elsa Schiaparelli tworzy jedwabną suknię, którą zdobi rysunek homara, zaprojektowany właśnie przez Salvadora Dali. Szukała inspiracji w sztuce, tworząc kolekcję, która stała się pożądana przez ludzi z wyższych sfer.²⁵³

- **Yves Saint Laurent i Piet Mondrain** (Fot.80 i 81)

Piet Mondrian, o którym już wspominałam w Mojej pracy, twórca abstrakcji geometrycznych, z prostymi liniami, w których dominowała: czerń, biel, czerwień, żółć i kolor niebieski. YSL zapożyczył ten pomysł i w latach 60tych stworzył kolekcje sukienek, które do dziś są bardzo popularne. „Stosunek YSL do sztuki i mody stał się standardem, do którego dążą inni projektanci poszukujący natchnienia dla swej twórczości”²⁵⁴

²⁵² Ibidem

²⁵³ Garcia Nina, *Mała Czarna Księga Stylu*, s.76

²⁵⁴ Ibidem, s.77

- **Marc Jacobs i Stephen Sprouse i Takashi Murakami** (Fot. 82 i 83)

Pracujący dla Louis Vuitton Marc Jacobs, w 2001 roku „ rozpoczął współpracę z artystą graffiti Stephenem Sprouse'em”²⁵⁵. Efektem współpracy była linia toreb z namalowanym na znaczku LV wzorem graffiti. W 2003 roku Marc Jacobs rozpoczął kolejną współpracę z Takashim Murakamim – „Monogram Multicolor” zastąpienie klasycznego złotego logo, monogramami w trzydziestu trzech kolorach na białym i czarnym tle. Przenikanie mody i sztuki staje się znakomitym środkiem ewolucji mody.²⁵⁶

Tego typu mariaże stają się bardzo popularne, dlatego „fashion victim” może uznawać traktowanie mody, jako formy sztuki. Inspiracją są dla niej postaci, które bardzo otwarcie w swoich wypowiedziach nawiązują do „MODY, JAKO SZTUKI”. Wśród nich są: Anna Dello Russo (Fot.84), o której mówi się „fanatyczka mody”²⁵⁷, stylistka, redaktor naczelna i dyrektor kreatywna w japońskim Vogue, zmarła w 2012 roku w Mediolanie Anna Piaggi (Fot.85), była redaktorką włoskiego Vogue, uważana za „ikonę stylu”²⁵⁸ oraz Daphne Guinness (Fot.86) , artystka, „dziedziczka irlandzkich browarników”²⁵⁹

Anna Dello Russo ma dwa mieszkania – jedno należy do niej drugie do jej ubrań, które traktuje jak trofea. „Anna nie uznaje w modzie ograniczeń, od kilku lat stanowi prawdziwy internetowy fenomen. Stała się ulubienicą kultowych blogerów, jak The Sartorialist czy Bryan Boy, którzy wynoszą jej styl na ołtarze”²⁶⁰ jak sama mówi „ Po pokazach i wizytach w showroomach projektantów robię listę marzeń. Co z tego, że nie będę miała, kiedy tego wszystkiego założyć?! Kolekcjonuje ciuchy, bo lubię wiedzieć, że mam je na własność.”²⁶¹. Moda jest jej obsesją i otwarcie się do tego przyznaje. Poświęciła małżeństwo dla pasji. Nie lubi ludzi, którzy wyglądają zwyczajnie i namawia do

²⁵⁵ Ibidem, s.77

²⁵⁶ Ibidem, s.77

²⁵⁷ Lau Susie, *Moda to ja*, „H&M Magazine”, Jesień 2012, s. 20

²⁵⁸ Świderek Marcin, *Anna Piaggi Szalony Kapelusznik*, „Glamour”, s.105

²⁵⁹ *Daphne Guinness. Nieprzyzwoicie bogata ekscentryczka*, 09.11.2012
<http://platine.pl/daphne-guinness-nieprzyzwoicie-bogata-ekscentryczka-0-1193594.html>

²⁶⁰ Jackson Corrie, *Anna Dello Russo: „...mam 4000 par BUTÓW” Niewiarygodna garderoba świata?*, „Glamour”, s. 84

²⁶¹ Ibidem, s.84

nonkonformizmu. „Wolę kupować ubrania. One są moją religią”²⁶² Nigdy nie lubiła sztywnych zasad. Dzięki roli internetu, który na szeroką skalę publikuje zdjęcia Anny Dello Russo, często w ekscentrycznych kreacjach, stała się ona ikoną. Mimo, że oficjalnie mówi, że jest „ofiara mody” jest wzorcem dla świata mody.

„Nie chcę być cool. Chcę być modą”²⁶³ – ubranie prosto z pokazu nie musi być eleganckie, musi być sztuką. Ubiór to gra i zabawa. To dla niej wiodącym hasłem jest „Trzeba za wszelką cenę zacząć wspierać kolory i wzory w modzie. Basta! Możecie wyzywać mnie od najgorszych! Nie obchodzą mnie wasze opinie i to, co o mnie myślicie! Właśnie, że pójdę w tym kierunku”²⁶⁴ Tak „ofiara mody” traktuje ubiór.

Tylko bycie prawdziwym fanatykiem mody pozwala na pracę w tym zawodzie. Brak granic, Anna Dello Russo „poślubiła modę”²⁶⁵. „Fashion victim” to nie brak stylu, ale styl totalny. Ofiara mody” to swoboda w wyrażaniu siebie, podążanie obraną ścieżką, niezależnie od tego, co powiedzą inni.

Kolejną ikoną, która modę traktowała jak sztukę była Anna Piaggi. „Granie ról drugoplanowych nie leży w jej naturze” – mówił o Annie Piaggi jej przyjaciele Karl Lagerfeld. I dodawał „Strojenie się jest dla niej tym, czym granie dla aktora. Jest świetną aktorką, ale równocześnie jest też autorka sztuki”²⁶⁶. Miłość do mody wyznaczała kierunek jej działania, była formą transu. Dla Piaggi nie obowiązywały żadne zasady, moda to kolaż, łączenie sztuki, teatru, designu. Rubryka prowadzona przez artystkę w wydaniu włoskiego Vogue była jedną z najchętniej czytanych i oglądanych. Ekscentryczne stylizacje miały na celu odwrócenie uwagi od ciała, które przecież nie jest tak ważnym nośnikiem, jak ubiór. „Przypominała XVIII wiecznego pazia, Szalonego Kapelusznika z „Alicji w Krainie Czarów” i muszkietera w jednym. Ale choć często miała na sobie dziesiątki sztuk ubrań, każdy zestaw był skrupulatnie dobierany i łączył się jak puzzle, a

²⁶² Ibidem, s.87

²⁶³ Lau Susie, *Moda to ja*, „H&M Magazine”, Jesień 2012, s. 20

²⁶⁴ Ibidem, s.20

²⁶⁵ Ibidem, s.23

²⁶⁶ Glamour, *Anna Piaggi Szalony Kapelusznik...* s.105

następnie fotografowany polaroidem, aby go nigdy więcej nie powtórzyć”²⁶⁷ Świat mody stracił „kolorowego ptaka”, ale zyskał „fashion victim” – modowe indywidualności, dla których liczy się tylko moda. „Jak mówi Stephen Jones: Była talizmanem dla wszystkich, którzy wierzą, że moda może być sposobem na życie. I że wolność ekspresji powinna przejawiać się w tym, co nosimy”²⁶⁸

„ Daphne Guinness zwraca na siebie uwagę przestudiowaną innością. Eteryczna, wychudzona, z punkowymi biało-czarnymi włosami i soczewkami, które sprawiają, że wygląda jak dzikie zwierzę, w butach z innej planety, z pierścionkami z czaszką na każdym palcu...”²⁶⁹ sama uważa siebie za artystkę, a dla innych jest ikoną mody. Jak sama mówi o sobie: „Uwielbiam skrawki materiałów, wstążki, stras, pióra, kapelusze, broszki, paski, obuwie, woalki... Wszystko to, co sprawia, że ubierając się, można dobrze się bawić”²⁷⁰. Fotografowana przez wybitnych. Swoją ekstrawagancją przyciąga wzrok i zdobywa uznanie. Nie boi się krytyki, bo jako artystka pozwala sobie na dowolność.

Przytoczyłam trzy bardzo ważne nazwiska w świecie mody, aby pokazać, że bycie „fashion victim”, wzorowanie na osobach, które namawiają się pożądaną modą jest wyrazem swojego JA, byciem w sztuce i byciem sztuką. Skoro malarz może pozwolić sobie na abstrakcję, to, czemu ubiór nie może?

Projektanci sami mówią, że często wypuszczają kolekcję dla odważnych. Moda nie musi służyć jedynie podziwianiu, ale użytkowaniu. Dlatego awangardowe projekty przyciągają uwagę „fashion victim”, bo kto jak nie oni pokaże jak je nosić? Oto kilka przykładów z pokazów na jesień 2013, zamieszczone w artykule „Tylko dla fashion victim” Marcina Świdarskiego²⁷¹

- Buty a'la Ludwik XIV Alexandra McQueena (Fot.87)
- Kopertówka "rękawica" Celine (Fot.88)
- Kuferek globalny Chanel (Fot.89)

²⁶⁷ Ibidem, s.108

²⁶⁸ Ibidem, s.108

²⁶⁹ Daphne Guinness. Nieprzyzwoicie bogata ...
<http://platine.pl/daphne-guinness-nieprzyzwoicie-bogata-ekscentryczka-0-1193594.html>

²⁷⁰ Ibidem

²⁷¹ Glamour.pl, BLOG Marcina Świdarka, *Tydzień z życia mężczyzny*
<http://www.glamour.pl/tylko-dla-fashion-victim-239/zdjecie/926#gallery>

- Barokowe koturny Dolce&Gabbana (Fot.90)
- Kolia Elżbiety I od Versace (Fot.91)
- Bokserskie rękawice Alexandra Wanga²⁷² (Fot.92)

Dzieła sztuki, eksponaty, które warto mieć w swojej szafie to zasady „ofiary mody”. W programie „Pytanie na śniadanie”, wyemitowanym przez TVP 2 28.11.2011 pt. „Ofiary mody, czyli fashion victims po polsku”²⁷³ na pytanie, czemu moda jest taka ważna, dwójka młodych ludzi zaproszonych do studia odpowiada:

- „Dla mnie moda jest ważna, dlatego, że jest to jakaś możliwość rozwoju i wyodrębnienia się z szarej rzeczywistości, mogę pokazać, że jestem jednak jakąś indywidualną jednostką, nie jestem taka sama jak inni”²⁷⁴
- „Jest to taki pewien rodzaj sztuki, właśnie z rzeczami z ciuchami obcujemy, na co dzień i też możemy przez to jakiś taki charakter swój pokazać”²⁷⁵

Nie utożsamiają się jednak z „ofiarami mody”, ale z oryginałami. Przyznanie się publicznie, że poniekąd posiadanie rzeczy prosto z wybiegu jest spełnieniem marzeń przychodzi w Polsce bardzo trudno, co wiąże się z ciągle krążącym swoistym tabu. Chociaż każdy chce poprzez swój strój wyrazić siebie, pokazać charakter to łatwiej przyznać, że lubi się modę, niż że jest się od niej uzależnionym. Jeżeli jednak utożsamia się modę ze sztuką, szuka inspiracji wśród ikon, poszukuje nowych trendów, śledzi pokazy i kupuje to, co jest modne to trzeba umieć przyznać **„JESTEM OFIARĄ MODY!”**

Z przeprowadzonych przeze mnie rozmów wynika, że 80% osób ciągle uważa, że są to osoby bez charakteru i osobowości:

- „Jak dla mnie brak charakteru i osobowości, ślepe podążanie za jakimś wyznacznikiem na konkretny sezon”²⁷⁶
- „Dla mnie określenie 'victim' jest pejoratywne. Fashion victim to ofiara, która zagubiła się w świecie mody, Niestety nie ma własnego charakteru, stylu, chce się

²⁷² Ibidem

²⁷³ *Ofiary mody, czyli fashion victims po polsku*, 28 września 2011
<http://pytanienasniadanie.tvp.pl/5333968/wideo/ofiary-mody-czyli-fashion-victims-po-polsku>

²⁷⁴ Ibidem, Iga Powązka

²⁷⁵ Ibidem, Tomasz Dach

²⁷⁶ Sanastazja Wiśniewska – tegoroczna maturzystka i modelka

jedynie pokazać i pochwalić światu, że ma wszystkie szmatki z najnowszych kolekcji, a przecież nie o to w modzie chodzi.”²⁷⁷

- „Fashion victim to osoba, która bez zastanowienia wydaje bardzo dużą sumę pieniędzy na ubrania, często przekraczającą jej finansowe możliwości.”²⁷⁸
- „Fashion victim to osoba która pogubiła się w modzie, podąża za wszystkimi najnowszymi trendami, łącząc je bez namysłu i gustu. Osoba, która starając się być modna i dobrze ubrana, stała się ofiarą trendów, zatracając w tym siebie, własną osobowość”²⁷⁹
- „Fashion victim, ofiara mody, to osoba ślepo podążająca za trendami, bez osobistego stylu. Kojarzy mi się z pozerem, ze stylizacjami "na pokaz", z brakiem autorefleksji. Buty z ćwiekami, legginsy galaxy, kurtka moro i czapeczka przy 30 stopniach w cieniu”²⁸⁰
- „Fashion victim ma oddźwięk czysto negatywny Są to osoby kochające modę interesujące się nią jednak zatraciły się w pogoni za trendami. Chcą usilnie wyróżnić się z tłumu często w karykaturalny sposób.”²⁸¹
- „Osoba uzależniona od trendów i ślepo za nimi podążająca”²⁸²
- „Fashion Victims nie ubierają się dwa razy w to samo, ale nie wyznaczają trendów tylko ślepo za nimi podążają, nie zważając na to, czy jest im w tym dobrze/ ewentualnie są to osoby, które chciały się ubrać modnie, ale im nie wyszło;)”²⁸³

²⁷⁷ Zizi Nowicka-Sak - tegoroczna maturzystyka i modelka

²⁷⁸ Zofia Krawiec – studentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Warszawskim

²⁷⁹ Gabriela Papińska – studentka SGGW i modelka

²⁸⁰ Damian Dawid Nowak – absolwent Uniwersytetu Warszawskiego wydziału Filozofii

²⁸¹ Katarzyna Chocyk – prowadzi bloga modowego „Catewalk”

²⁸² Aneta Gąsiewicz – prowadzi bloga modowego „Fancy Icon”

²⁸³ Anna Piotrowska – absolwentka dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim

Analizując te wypowiedzi, uważam jednak, że „ofiara mody” ma osobowość i tożsamość. Są to wręcz słownikowe definicje, gdyż każda z nich powieliła dokładnie ten sam schemat. Wśród pytanych osób pojawiły się jednak i takie, stanowiące 20%, przy których ja się podpisuję. Uważają „fashion victim” za osobę, która ma niesamowity talent podążania za wszystkim, co modne i niewątpliwie wkłada w to dużo energii.

- „Dla mnie Fashion Victim to człowiek mody, który bacznie i uważnie śledzi trendy i ma takie szczęście, że stać go na najnowszą It-Bag od Prady. Nie wątpliwie wygląda niesamowicie, luksusowo, czasami ociera się o kicz, ale tutaj o to chodzi. Z kwestii czasu to słowo nabrało innego, troszkę ślepego znaczenia.”²⁸⁴
- „Fashion Victim jest dla mnie osobą, która aktualne trendy, ale i też te z przyszłego sezonu wnikliwie wplątuje w swoje codzienne życie. Osoba orientująca się w aktualnych publikacjach oraz wie, rzeczy, którego projektanta trzeba w tym sezonie mieć, nie ubierając się dwa razy w to samo. Michele Lee- ekspert mody w swojej książce pisze, że FASHION VICTIM śledzi na ślepo trendy z przeróżnych źródeł będąc przy tym 'na czasie'... Czasami to określenie jest mylnie stosowane określając FV osobę, która nosi rzeczy, których większa część społeczeństwa by nie założyła. ” ²⁸⁵

Moja praca początkowo miała iść trochę innym torem, ale kiedy zagłębiłam się w wiele prac, uznałam, że każdemu należy się prawo głosu, a jeżeli strój ma coś przekazywać, to każda „ofiara mody” ma taką możliwość. Nie uważam, że należy je oceniać negatywnie, gdyż prawdą jest, że to one powoli zaczynają przejmować rynek mody. Mój początkowo ambiwalentny stosunek zmienił swój status na pozytywny, co mam nadzieję dokładnie opisałam w pracy i będę broniła tego stanowiska.

²⁸⁴ Borys Korban – pracuje w magazynie modowym LOOKmag

²⁸⁵ Damian Kowalczyk – redaktor naczelny i założyciel magazynu LOOKmag

Zakończenie.

Moda, ciało i tożsamość. Rozumienie „kobiecości”, „męskości” i miejsce „ofiar mody”

Ciało jest tworem społecznym i przez nienaznaczone. W społeczeństwie nowoczesnym odrzuca się niektóre grupy, ze względu na przyjętą definicję „dewiacji”. Kultura sprawia, że niektóre cechy płci mogą ulegać „inwersji”²⁸⁶. Nie zawsze płeć biologiczna w procesie socjalizacji zostaje tą samą płcią. Kultura, narracja tożsamości powoduje brak ciągłości, a co za tym idzie potrzebę wyrażania siebie. „Stuprocentowy ideał”²⁸⁷ przestaje funkcjonować.

Kobiecość i męskość kreowane są w procesie doświadczeń życiowych. Ciało jest stale „czytane”, a społeczeństwo oczkuje znalezienia ciała „uniwersalnego”²⁸⁸, takiego, które powinno być powszechnie obowiązujące.

²⁸⁶ Melosik Zbyszko, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010, s.10

²⁸⁷ Ibidem, s.11

²⁸⁸ Ibidem, s. 11

Schemat idealnego ciała narzuca nam kultura popularna, odpowiadając na pytania, „jakie ciało nosi się w tym sezonie?”²⁸⁹

Od wieków panuje walka dotycząca „wiedzy”²⁹⁰ o ciele. Walka toczy się o powszechnie przyjęte schematy ciała. Ciało, które nie wpisuje się w ramy jest odrzucane, pożądane jest ciało, które „uosabia aktualny ideał”²⁹¹. Ciało idealne to ciało zdyscyplinowane, a doskonałym przykładem takiej dyscypliny są chociażby instrukcje np. malowania paznokci, robienia makijażu, dobierania butów itd., Mimo, że dziś odbywa się to bardziej subtelnie niż np. reżim ciała w wojsku, to ciągle jest to swoista dyscyplina.

Czasopisma stają się dyktatorem. Określają jak być męskim i kobiecym. Ciało jest poddawane rytuałom, które pozwalają podtrzymać dobre zdanie na swój temat. Władza i wiedza nad ciałem kształtują ciało, aby zaspokoić jego pragnienie bycia doskonałym.

Władza nad ciałem to również władza nad tożsamością. Dawniej tożsamość była pracą duszy i umysłu, dziś potrzeby hedonistyczne rzucają tożsamość na zewnątrz – na ciało. „Tożsamość ciała staje się ciałem tożsamości”²⁹². Człowiek tworzy tożsamość na podstawie swoje wyglądu, wiedzy na jego temat i władzy nad nim.

Ciągle zmiany rzeczywistości powodują, że ciało i tożsamość są rozchwiane, ulegają destabilizacji.

- **Stereotypowe ciało kobiece – pożądane**
- Ciało piękne – kobieta chce być piękna dla siebie i aby przyciągać oko męskie. „Piękny mężczyzna”²⁹³ uznany jest za „homoseksualistę”. Ideał piękna (idealne proporcje, makijaż, ubiór) narzuca popkultura. Ciało piękne potrzebuje „czasu, pieniędzy i energii”²⁹⁴. Według feministek takie podejście powoduje, że „kobieta staje się więźniem własnego ciała”²⁹⁵. Ciągłe zmieniające się standardy powodują,

²⁸⁹ Ibidem, s.11

²⁹⁰Ibidem, s. 13

²⁹¹ Ibidem, s.13

²⁹²Ibidem, s. 18

²⁹³ Ibidem, s.22

²⁹⁴Ibidem, s. 23

²⁹⁵Ibidem, s. 23

że gonitwa za pięknem nie ma końca. Płeć kobiety od dzieciństwa ujmowana jest poprzez wygląd. Niemożność osiągnięcia ideału wywołuje liczne frustracje i prowadzi do załamania. Ciało kobiety jest zawsze oceniane, dlatego widząc „grubszą” kobietę ludzie patrzą na nią inaczej niż na stojącą obok „szczupłą”. Poczucie bycia piękną koreluje z wysoką samooceną. Mężczyzna utożsamiany jest z tym, co umysłowe a kobieta z tym, co cielesne²⁹⁶. Władza nad ciałem opiera się na możliwości jego modyfikacji w dowolnym czasie. (Operacje plastyczne, diety, wysiłek fizyczny)

- Wszelkie niepowodzenia i sukcesy przypisuje się ciału. Kobieta, która nie spełnia ideału powinna do niego dążyć, aby nie być odrzucona. Popkultura zachęca do poprawiania ciała, co wiąże się z rozwojem medycyny estetycznej.
- Ciało z plakatu, ściśle określone kontury – ideał. Szukanie słabych punktów swojego ciała, w celu dopełnienia późniejszego samozadowolenia
- Rozczłonkowanie ciała do poprawy – brzuch, uda, piersi itd.
- Kobieta odgrywa rolę dla mężczyzn – prezentuje się przed nimi, zdobywa ich spojrzenia. Triumfuje, kiedy jej ciało spełnia oczekiwania mężczyzn. Bronią kobiecości jest jej cielesność. Z badań wynika, że to kobiety mają obsesję na punkcie władzy nad swoim ciałem, gdyż mężczyźni skupiają na nim wzrok
- Erotyczne, efemeryczne przekazy medialne – kobieta pożądana „Idealizacja ciała kobiecego we współczesnej modzie i reklamie stanowi niewątpliwie jego normalizację”²⁹⁷ Doskonała kobiecość = nieskazitelne ciało.
- Kultura standaryzuje ciało piękne, jako ciało „białe”, ciało innego koloru jest spychane na margines. Ciało „białe” dominuje kulturowo. Marginalizacja ciała „innego” wynika ze społecznego poczucia estetyzacji. Kobieta czarna ma poczucie „nieadekwatności”²⁹⁸, co pozwala kobiecie „białej” czuć się na jej tle pięknie. To

²⁹⁶ Ibidem, s.25

²⁹⁷Ibidem, s. 36

²⁹⁸Ibidem, s. 41

odróżnienie jest potrzebne kobiecie w spełnieniu oczekiwanego standardu. Chirurgia plastyczna jest wykorzystywana przez kobiety do uzyskania zachodniego wzorca. Odejście od egzotyki na rzecz przyjętego kanonu piękna. Wyróżnienie nie jest pożądane, chodzi o pewną unifikację ciała idealnego. Egzotyka mieści się w normie, ale służy zestawieniu z ciałem pięknym – zachodnim.

- **Kult ciała - dieta**

Ciało maszyna – ciało szczupłe – opozycja do ciała otyłego. Takie różnicowania pozwala znaleźć sylwetkę doskonałą. Pęd za ciałem szczupłym mobilizuje do osiągnięcia natychmiastowych efektów. Bycie szczupłym staje się dominujące w kulturze współczesnej, a zdecydowane nasycenie propagowania tego wizerunku przynoszą massmedia. Idealne wymiary 90-60-90 stają się obsesją, trudno do nich dojść. Więcej – nadwaga, mniej – niedowaga, przy czym niestety to niedowaga jest bardziej zbliżona do ideału aniżeli nadwaga.

Osiągnięcie idealnej wagi to dla kobiet oznaka sukcesu życiowego. Badania czasopism w USA wykazały, że w czterech z nich 96 reklam poświęcono diecie, a 63 produktom, które umożliwiają schudnięcie, podczas kiedy w prasie męskiej poświęcono tylko 10 reklam tej tematyce.²⁹⁹ Skoro to kobieta jest „ogładana” przez męskie oko, to ona musi o sobie dbać. Mężczyzna nie musi poddawać się takim rygorom.

Pozbycie się wagi – to oznaka wolności. Można czuć się dobrze jedynie mając idealną sylwetkę. Kobiety poddane presji ciała, wpadają w anoreksję, nie potrafią zapanować nad „nie jedzeniem”. Anorektyczka „dyktuje naturze własny wybrany projekt ciała”³⁰⁰ – ciało, jako rzecz, niczym „plastelina” ciągle zmieniające się. Anoreksja jest wynikiem ciągłego niezadowolenia z ciała kobiety, potrzeba podporządkowania go kanonom wyznaczanym przez modę.

²⁹⁹Ibidem, s. 50

³⁰⁰Ibidem, s. 63

Spoleczne panika „młodości, zdrowia i piękna”³⁰¹ zmusza kobiety do ciągłego dostosowywania ciała do potrzeb nowoczesności. Ciągła potrzeba kontroli ciała zaburza tożsamość, nadając jej płynność

- **Chirurgia plastyczna**

Chirurgia plastyczna- przejmuje władzę na ciałem i tożsamością kobiety. Natura, jej bieg nie jest żadnym ograniczeniem. Plastikowe ciało, ciało maszyna staje się możliwością uzyskania długotrwałego piękna. Chirurgia plastyczna służy przede wszystkim uzyskaniu przynajmniej chwilowo pożądanego wyglądu, nadanie ciała pięknego wizerunku. Zabiegi estetyczne utożsamia się z formą ”sztuki”, nadawanie naturze niewypracowanego przez wszystkie kobiety ideału.

Obrazy widziane na fotografiach, przepuszczone przez photoshopa stają się wyznacznikiem ideału. Poddawanie się operacjom plastycznym ma pozwolić uzyskać ten „sztuczny” efekt. „Komputer i skalpel pozwalają na „przekraczanie granic materii” – na stylizowanie i przekształcanie ciała, tak by zbliżone one było do ideału”³⁰². Projektowanie ciała według kanonu panującego w danym sezonie.

Warto przytoczyć tu przypadek artystki z Ameryki o pseudonimie Orlan, która poddała się serii operacji służących upodobnieniu jej do postaci z mitologii i historii malarstwa Europejskiego. Zdawała sobie sprawę ze skutków swojej decyzji „moja idea nie wynikała z dążenia do uzyskania piękniejszego lub młodszego wyglądu. Po prostu chciałam zmienić swoją twarz według zupełnie innego image’u”. Operacje traktuje jak sztukę i nie służyły one podporządkowaniu się presji społeczeństwa³⁰³

Kobieta poddaje się operacjom czując opresję dla swojej tożsamości, chcąc stworzyć tym samym fałszywą „ja”. Chcą odrzucić narzucenia natury i zdobyć inną, nową tożsamość. Utrzymanie jednak idealnego wyglądu wiąże się z ciągłym poprawianiem i modyfikowaniem go. Chirurgia plastyczna stała się tak powszechna, że „nieadekwatne” staje się sprzeciwianie się jej. Skoro sama nie mogą zapanować nad swoim ciałem, to zrobi to za mnie skalpel.

³⁰¹ Ibidem, s.65

³⁰²Ibidem, s. 79

³⁰³Ibidem, s. 79

W czasach konsumpcji ciało może być stale poprawiane, naprawiane, dzięki czemu zaczyna odpowiadać potrzebom jednostki w odniesieniu do społecznego „oka”. Skoro kultura jest plastyczna to, czemu ciało nie może? Stare ciało i tożsamość dzięki zmianom może wejść na „nowe tory”.

Wyzwolenie kobiety poprzez chirurgię plastyczną, powoduje jej kolejne zniewolenie wobec kanonów ciała – koło się zatacza.

- **Ubiór**

Dawniej strój kategoryzował człowieka, określał jego tożsamość, sposób życia. Wytworzone stroje elity były inne od pospolitych rzeczy zwykłych obywateli. „Ofiary mody” są dziś grupą, która ma dostęp do mody pospolitej jak i elitarnej. Przenikanie się kultury niskiej i wysokiej powoduje wprowadzenie pluralizmu w dziedzinie powszechnych stylów. Moda ma służyć dobremu samopoczuciu, jest jednak poddawana ciągłej zmianie, dlatego trudno zaspokoić swoje potrzeby. Style w modzie zmuszają do ciągłych zmian na terenie ciała. Mieszanka stylów różnych epok, która jest obecna w nowoczesności wywiera presję odnalezienia się w nich. Dla jednych ta mieszanka jest bezładna dla innych „ofiar mody” jest spełnieniem długo oczekiwanej wolności wyboru.

Osoby, które nie radzą sobie z modą potrzebują przestoju, chwili przerwy, opierają się na jednym stylu i za nim podążają. Określenie „ofiara mody jest zagubiona, nie ma własnego stylu” nie jest adekwatne w dobie takiego wyboru. Ofiary mody nie mają potrzeby odnalezienia jednego stylu, gdyż pasuje im „całkowita swoboda” jako wyraz ekspresji.

Konsumpcja nie powinna być karą, ale możliwością zabawy tożsamościami. Dodatkowo mimo szukania pozornej unifikacji, upodobnienia do ogółu zawsze jesteśmy inni, bycie odmiennym jest, więc kwintesencją nowoczesności. Wolność i wielość wyborów sama narzuca bycie swobodnym tworem. W poczuciu autentyczności stajemy się nieautentyczni, gdyż wpisujemy się w pewien kanon. „Tożsamość znajduje się w szafie, wystarczy tylko otworzyć jej drzwi i wybrać”³⁰⁴ – różność propozycji, luźne spodnie, wąskie spódnice, krawaty dla kobiet, itd. Pozwalają na nieskończoną ilość tożsamości modowych. Każdy może się temu poddać, nie trzeba szukać jednej tożsamości. Moda daje autentyczna wolność

³⁰⁴ Ibidem, s.92

To czy moda jest systemem wolności, kobieta określa poprzez adekwatność ze swoim ciałem. Pragnienie bycia kobietą poprzez modę umieszcza ją w pewnych ramach i uniemożliwiają wolność tożsamości, a „kobiecość” staje się posłuszeństwem. Massmedia narzucają ideał „modelki”, która jako 100% kobieta staje się wzorem dla innych. Nieumiejętność odejścia od tego i nie znalezienia spełnienia w wolności wyborów, zamyka kobietę w pewnym „azylu”

Lepiej się nie wyróżniać, aby nie skupiać uwagi. „Wyglądanie” tak jak inni przynosi aprobatę społeczną³⁰⁵. „Ofiara mody” chce się odróżniać od reszty i skupiać wzrok innych, nie szuka aprobaty.

E. Wilson powiedział „jeżeli paryscy projektanci mody wykorzystują motyw „punk”, to kto może powiedzieć co jest realne, a co jest parodią ?”³⁰⁶

Inność jest zaprojektowana w „normalność”. Grupy dominujące uważają, że definiują własną tożsamość poprzez takie grupy odniesienia jak „ofiary mody”, nie zdając sobie sprawy, że to właśnie one są w pełni świadome siebie i mają poczucie swojego miejsca w społeczeństwie.

Kobiecość – ściśle przestrzeganie dyktatów mody kobiecej i wyglądu ciała idealnego

„Ofiara mody” – podążanie za modą, wolność wyboru, świadomość różnorodności mody i korzystanie z każdej możliwości tworzenia czegoś niepowtarzalnego, ubarwianie życia i samego siebie.

- **Mężczyzna w czasach konsumpcji**
- Dawniej rola mężczyzny była jednoznaczna. Pełnił zadania poważne, decydował o i wielu istotnych sprawach, górował nad kobietą. Dziś mężczyzna stał się „nieodpowiedzialnym konsumentem”³⁰⁷. Ich potrzeby wyznacza konsumpcja, swoją „męskość” waloryzują dzięki nowym nabytkom. Życie hedonistyczne nie jest grzechem, ale ma przynosić radość. Otaczanie się dobrami oznacza bycie szczęśliwym. W społeczeństwie konsumpcyjnym mężczyzna traci dominację nad kobietami, bo zostaje zdominowany przez „zakupy”

³⁰⁵ Ibidem, s. 104

³⁰⁶ Ibidem, s. 110

³⁰⁷ Ibidem, s. 141

- „Kaczor Donald idzie na zakupy”³⁰⁸ - metafora mężczyzny, który dąży do przyjemności
- Okazuje się, że mężczyźni tak samo przyjmują kulturę „nowości”, jako ciągłą potrzebę zmian. Mężczyzna tak jak kobieta chce być ze wszystkim na bieżąco.
- „Stary mężczyzna” – stoik, opiekun rodziny, „nowy mężczyzna” – nastawiony na zabawę, konsumpcję i rozrywkę. Chce się czuć pożądanym mając jednocześnie możliwość pożądania kobiety i zdobywania jej.
- „Medykalizacja życia i codzienności”³⁰⁹ – masowe zainteresowanie medycyną. Dawniej mężczyzna miał silne ciało, zdolne pokonywać choroby, a kobieta była krucha. Dziś wszystko się miesza i zarówno jedna jak i druga płeć uzależnia się od zabiegów, jakie oferuje medycyna.
- Mężczyzna swoją „męskość” eksponuje poprzez kondycję ciała, nad którym też trzeba pracować. Poddawanie się zabiegom estetycznym staje się naturalne. Pytanie tylko, czy mężczyzna, który aby móc zaspokoić kobietę funduje sobie Viagrę ciągle jest męski? Czy są to już tylko pozory?
- Społeczeństwo ryzyka, pełne różnych tożsamości, nieustabilizowane wymaga pewnej kontroli. Medyczne technologie umożliwiają poczucie spełnienia i szczęścia, ale nie umożliwiają odnalezienia tożsamości poprzez „zaszczepienie” w sobie sztuczności.
- Dawniej to kobiece ciało poddawane było ocenie przez męskie spojrzenie. Dziś mężczyzna również wystawia swoje ciało na pokaz. Mężczyzna staje się „ofiara mitu piękna”³¹⁰. Stereotypy nakazują mężczyźniem być umięśnionym, dobrze zbudowanym, opalonym, zadbanym, co powoduje, że ztraca się on w kontrolowaniu ciała. W celu utrzymania pozornej dominacji mężczyźni na coraz

³⁰⁸ Ibidem, s.143

³⁰⁹ Ibidem, s. 145

³¹⁰ Ibidem, s.149

większą skalę poddają się operacjom plastycznym, które umożliwiają im stać się „doskonałymi”, zwiększyć poczucie własnej wartości.

- Tak jak u kobiet, niemożność osiągnięcia idealnych wymiarów doprowadzała do zaburzeń odżywiania, tak u mężczyzn wiąże się to z poczuciem bycia „innym”. Nie zamierzone szczupłe ciało w dyskursie tradycyjnym postrzegane jest, jako: homoseksualne, „nie męskie”. Dyskurs alternatywny, w który wpisują się „ofiary mody”, zwraca uwagę, że ciało nie powinno być oceniane. Dopiero zrozumienie, że transgresja płci może być formą mody i zdystansowanie się do niej pozwala na zupełną swobodę.
- Kryzys męskości – zagrożenie przez fluktuacje mody i uniezależnienie kobiet od męskiego wzroku. „MACHO international”³¹¹ dąży do ukształtowania nowego modelu mężczyzny, takiego, który pozwoli mu na ponowną kontrolę. W takiej sytuacji, uznanie dyskursów alternatywnych znowu odchodzi na drugi plan, a przecież najważniejsze jest BYCIE SOBĄ, a nie wrzucanie ludzi do worków „kobiecość”, „męskość”.
- Dawniej mężczyzna nie był poddawany społecznej ocenie, dziś ma takie same kompleksy, frustracje jak kobieta, odpowiedź na pytanie, „jaki jest mężczyzna?” staje się niemożliwa. Dąży się do odrzucania androgynii, jako „anty-męskości”, a jednak androgyniczny mężczyzna może mieć więcej cech męskich niż nie jeden „męski mężczyzna” i tak w czasach płynnej nowoczesności pytania są nieodłączną formą życia.
- Kobieta przybierająca męskie cechy takie jak: asertywność, nie jest tak atrakcyjna jak ta krucha i delikatna. Dokładnie tak samo jest z mężczyznami, – jeżeli stają się zbyt emocjonalni stają się „nie męscy”. W całym rozrachunku to jednak kobieta o męskim charakterze jest lepiej widziana niż mężczyzna o cechach kobiety.
- Mężczyzna sukcesu – rosły, ciągle aspirujący, dobrze zbudowany, musi prezentować się tak, aby uznano, że może mieć wszystko. „Jego ubiór ma odzwierciedlać jego osobowość - siłę woli, stanowczość, stabilność emocjonalną,

³¹¹ Ibidem, s.189

racjonalność”³¹². Osiągnięcie sukcesu nie jest jednak łatwe, co wiąże się z ciągłym przetwarzaniem tożsamości i udowadnianiem sobie swojej „wspaniałości”.

- Ciało muskularne – odpowiedź na kryzys męskości. Władza nad ciałem poprzez ćwiczenia, „redukowanie tożsamości do ciała”³¹³. Budowanie ciała – budowanie męskości. Wzór patriarchalny „On – potężny kulturysta, nieziemsko atletyczny i posągowy, opalony gigant, pewny siebie i paternalistyczny; ona – wysportowana i piękna, cielesna, zapatrzona w niego i uległa, niekiedy dosłownie u jego stóp, gotowa, aby być zaspokojoną.”³¹⁴. Kobieta, która ma zbyt umięśnione ciało, traktowana jest „mniej kobieco”, bo nie przejawia już cech kobiety kruchej.
- „Biały mężczyzna” – niewinność, „czarny mężczyzna” – wolność seksualna. Biały dąży do bycia czarnym, wyzwolonym, fallicznym macho. Czarny mężczyzna dla odmiany, w celu wyzbycia się swojej „groźnej seksualności” upodabnia się do białych mężczyzn. Dla „białego mężczyzny” bycie „czarnym macho” jest oznaką siły, wyjściem z ram: spokojnego, słabego białego mężczyzny. Czarny mężczyzna jest obojętny na reakcje: homoseksualista, zniewieściał, jest „niebezpieczny”³¹⁵. Biały mężczyzna chce się też wyzbyć negatywnych ocen, zbudować swoją niepodważalną tożsamość niczym „czarny macho”.
- **Udział „ofiar mody” w kulturze**

Kobieta, która musi być kobieca, aby zdobyć uznanie nie mając jednocześnie stałych wyznaczników, mężczyzna, który musi być męski nie mogąc się odnaleźć – narzucanie ról w czasach, kiedy nic nie jest stałe staje się absurdalne. „Ofiara mody” nie musi się określać, jako męska czy kobieca, określa się, jako CZŁOWIEK i być może to ma przewagę nad ciągłą koniecznością kontroli siebie, aby nie zostać zepchniętym na margines tak jak robią to PSEUDO KOBIECE KOBIETY I PSEUDO MĘSCY MĘŻCZYŹNI.

³¹² Ibidem, s. 191

³¹³ Ibidem, s.199

³¹⁴ Ibidem, s.200, w J.Price, *Seksualny Sabotaż*, „Muscle&Fitness”, IV, 1996

³¹⁵ Ibidem, s.231

Moda dostarcza zestawy tożsamości nie tylko kobiecie, ale i mężczyźnie. Jak się ubierać, a jak nie? Co jest modne? Itp. Slogany określają modnego mężczyznę. Uważa się, że „markowe” ubranie ułatwia awans społeczny i wbrew pozorom to mężczyzna przykłada do tego większą wagę w celu dominacji. Mężczyzna, aby zachować „męskość” powinien „przestrzegać konwencji, znać najnowsze tendencje, nosić modne marynarki, a krawaty wiązać w jedynie słuszny węzeł”³¹⁶, a dodatkowo nienagannie pachnieć i pielęgnować ciało. (Fot.93). W tym kontekście „ofiary mody” tracą swoją płciowość. Nie przestrzegają zasad (Fot.94), są niepowtarzalne.

Męskość i kobiecość mają wspólny człon – kontrola, praca nad ciałem. U kobiety jest to osiągnięcie wizerunku „modelki”(Fot.95) u mężczyzny „macho”. Kobieta, która świadomie „zniekształca” swoje ciało, daje do zrozumienia, że nie chce wpisywać się w siatkę norm. (Fot.96)

Jak widać, „ofiara mody” wspaniale obrazuje kontrast między stereotypowymi wizerunkami.

Zacieranie różnic płciowych, mimo iż pojawia się w kulturze, poprzez określone z góry granice ciągle wpisuje się w nurt alternatywny. Współczesność nie neguje już jednak bycia biseksualnym tak jak dawniej, ponieważ jest to jedna z form wolności tak szeroko propagowanej. Wprowadzenie pojęcia CZŁOWIEK, jako istota kochająca i dostająca miłość, zamiast kobieta i mężczyzna plasuje „ofiary mody”, jako ludzi - ludzi zasługujących na szacunek. Skoro społeczeństwa nie razi oglądanie „drag queen”, interesuje transwestytyzm i transseksualizm, jako forma „inności” to tym bardziej powinni spojrzeć na „fashion victims”, jako osoby walczące ze stereotypami, a nie jedynie „uzależnione od mody, niemające swojego stylu, dziwne postaci”.

„Etykieta bycia fashion victim wciąż budzi różnorakie skojarzenia. Dla jednych jest powodem do dumy, manifestowanym na pojawiających się wciąż nowych blogach poświęconych tej tematyce. Dla innych staje się z kolei szczytem „obciachu”, wiążącym się ze ślepą akceptacją praw rządzących społeczeństwem konsumpcyjnym”³¹⁷, ważne jednak, aby zdać sobie sprawę, że takie osoby są i będą tak długo jak moda będzie

³¹⁶ Ibidem, s.155

³¹⁷ *Kobieta biznesu, Fashion victim - ofiara, która nie protestuje*, Autor Edyta Żyrek, 29.10.2011 http://kobieta-biznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=179:fashion-victim-ofiara-ktora-nie-protestuje&catid=39:biznesmoda&Itemid=107

pozwalala na niepowtarzalność. Jak wskazuje sam tytuł cytowanego artykułu ” Fashion victim - ofiara, która nie protestuje”³¹⁸, ale również nikomu nie szkodzi, a sama siebie widzi w superlatywach, więc nie pozostaje nic innego jak to zaakceptować.

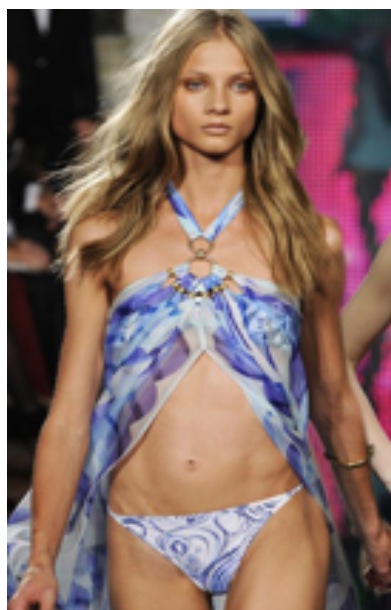
³¹⁸ Ibidem

Aneks:



319

Fot.1
*Indianie Huaoranic
i okrycie piersi*



320

Fot.2
*projektant Emilio Pucci
kolekcja wiosna/lato 2011*



321

Fot.3
Mieszkaniec Arktyki



322

Fot.4
pokaz domu mody Chanel

³¹⁹ W.Cejrowski, Czy dziki człowiek odczuwa wstyd?
<http://www.national-geographic.pl/traveler/artykuly/pokaz/czy-dziki-czlowiek-odczuwa-wstyd/>

³²⁰Groszki.pl, annaszulc, 06.06.2011, fot. East News (ZEPPELIN) <http://www.groszki.pl/groszki/1,112130,9704783.html?order=najnowsze>

³²¹ Anka & fiedia , Chodzież - Gdynia 2003, *Regiony kulturowe rdzennych mieszkańców Ameryki Północnej*,
http://www.indianie.eco.pl/regiony_kulturowe.htm

³²²Obcasik, Zimowy super look, 29 Grudzień 2010
<http://superlook1.blog.onet.pl/>



323

Fot.5
Wizualizacja futra z czasów prehistorii



324

Fot.6
Peter Paul Rubens
„Helena Fourment w futrze” 1630-31



325

Fot.7
Marlene Dietrich 1955 rok



326

Fot.8
dom mody Martin Margiela

³²³ 8 zagadek ludzkiej ewolucji, które musisz znać, Fot. Thinkstockphotos, dodano: 2012-03-27
<http://odkrywcy.pl/gid,14367096,img,14367115,page,4,title,8-zagadek-ludzkiej-ewolucji-ktore-musisz-znac,galeriazdjecie.html>

³²⁴ Naga niewinność w futrze, 05.2011
<http://www.wrozka.com.pl/archiwum/2011/05/6095-naga-niewinnosc-w-futrze>

³²⁵ My Virtual Museum, Marlene Dietrich c.1955 LAS VEAGAS i Futro
<http://myvimu.com/exhibit/1575317-marlene-dietrich-c-1955-las-veagas-i-futro>

³²⁶ polki.pl, moda, *Futra na pokazach mody*, fot. Medium
http://polki.pl/moda_zwybiegow_galeria.html?galg_id=10001243&ph_center_03_page_no=7



327

Fot.9
powstawanie pierwszych wyprawianych skór



328

Fot.10
Rockersi



329

Fot.11
*Pokaz mody Mariusza Przybylskiego
wiosna-lato 2010*

³²⁷Stroje Historyczne, Ubiór prehistoryczny - Paleolit, sobota, 26 września 2009
<http://ubioyhistoryczne.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?4>

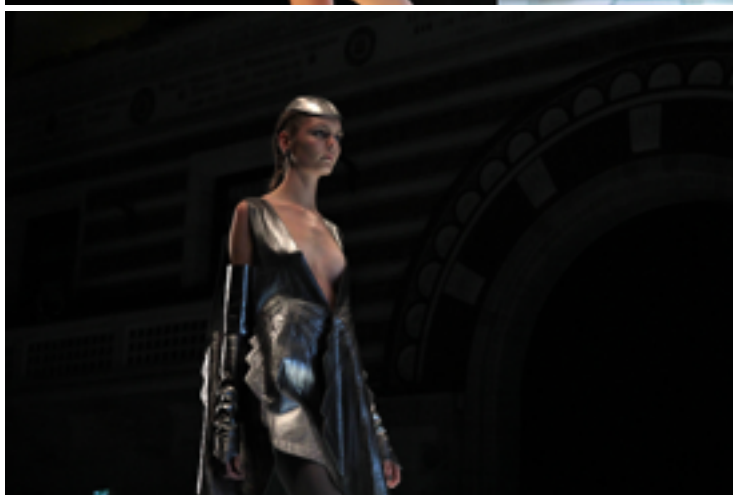
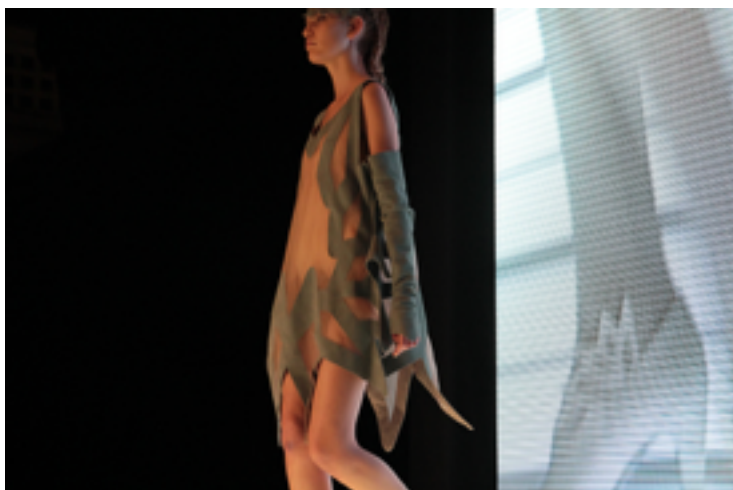
³²⁸Rockersi
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Rockersi>

³²⁹ofeminin.pl, Pokaz mody Mariusza Przybylskiego: wiosna-lato 2010, fot.bew.com.pl
<http://www.ofeminin.pl/pokazy-mody/kolekcja-wiosna-lato-2010-pokaz-kolekcji-wiosna-lato-2010-mariusz-przybylski-d10651c178109.html>



330

Fot.12
Pokaz Balmain



³³⁰ Styl.pl. Bliska ciału skóra, Pokaz Balmain, /East News/ Zeppelin
<http://www.styl.pl/moda/modny-poradnik/news-bliska-cialu-skora,nId,330696>



331

Fot.13,14,15
Ewolucja skór na Fashion Week w Kopenhadze



332

Fot. 16
Starożytna Grecja - peplos

³³¹Photography by Anne Bernecker , Ecco leather
<http://www.eccoleather.com/2013/02/11/ecco-walk-in-style-award-2013/>

³³² Damian Stefański, konflikty.pl, Status i rola kobiety w świecie greckim i rzymskim
http://www.konflikty.pl/a,2079,Starozytnosc,Status_i_rola_kobiety_w_swiecie_greckim_i_rzymskim.html



333

Fot.17 i Fot.18 – Grecja na wybiegach



334

*Fot.19
Portret królowej Eleonory Wiśniowieckiej, żony Michała Korybuta Wiśniowieckiego, 1670 r.*

³³³ STROJE STAROŻYTNEJ GRECJI NA WYBIEGU, Maria Wójcik
<http://wiecznie-modne.blog.onet.pl/2011/04/11/ubiory-starozytnej-grecji/>

³³⁴ Polski barok dworski - Polish court baroque
<http://martim33.w.interia.pl/baroque.html>



335

Fot.20
Pokaz mody Dolce&Gabbana



336

Fot.21
męskie spódnice na wybiegach

³³⁵ Cook Life Fashion, Królewski barok, 14 grudnia 2012,
<http://cooklifefashion.blogspot.com/2012/12/krolewski-barok.html>

³³⁶ trendz.pl, Faceci w spódnicy
<http://trendz.pl/foto/faceci-vs-spodnica-i-sukienka-0>



337

Fot.22
bloger Bryan Boy w sukience



338

Fot.23
Portret Ludwika XVI w stroju koronacyjnym, 1790, wg obrazu Antoine'a François Calleta



339

Fot.24
Współczesna kwintesencja kobiecości (RTW Fall 2008 NYM)

³³⁷In L'Voe with Louis Vuitton, Friday, August 29, 2008
<http://louisvuittonlover.blogspot.com/2008/08/bryanboycom.html>

³³⁸Dariusz Kacprzak, Charles Clément Bervic , (1756 Paryż - 1822 Paryż)
http://www.tygielkultury.eu/7_9_2007/aktual/51.htm

³³⁹modauroda.com, Żabot
http://moda.na14.pl/joomla1/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=73



340

Fot.25
Flota amerykańska w bush –jacket



341

Fot.26
Projekt: Celine (wiosna/lato 2010) podczas II Wojny Światowej



342 **Fot.27**

³⁴⁰RAF Bush jackets in Aden (pics)
<http://www.thefederalounge.com/showthread.php?5099-Bush-Jackets/page18>

³⁴¹ Lula Glam, Wojsko na wybiegu, Celine fot. EAST NEWS (ZEPPELIN)
http://lula.pl/lula/1,94040,7501244,Wojsko_na_wybiegu.html

³⁴² <http://ww1.prweb.com/prfiles/2005/10/11/296425/fashvictimtee.jpg>



343

Fot. 28
„New look” Christiana Diora



344

Fot.29
rhingrave



345

Fot.30
Nowe szaty króla ?
Fot. Karol Pruski/Fashion Week Poland 2009

343 Moda lat powojennych 50.
http://www.mojeciuchy.pl/artukul/26090/Moda_lat_powojennych_50.html

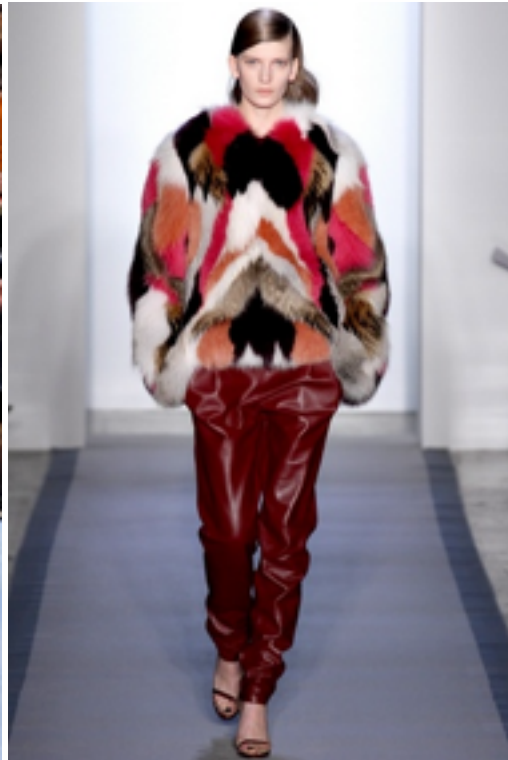
344Co w spodniach piszczy, Środa, 19 grudnia 2012
<http://m.interia.pl/facet/news,nld,764358>

345 Jesienne fantazje wiosną, Fot. Karol Pruski/Fashion Week Poland 2009
<http://w-spodnicy.ofeminin.pl/Tekst/Szafa/526554,1,-zdjecia--moda--fashion-week-poland-2009--fashionphilosophy--moda.html>



346

Fot.31 - kobiece szorty

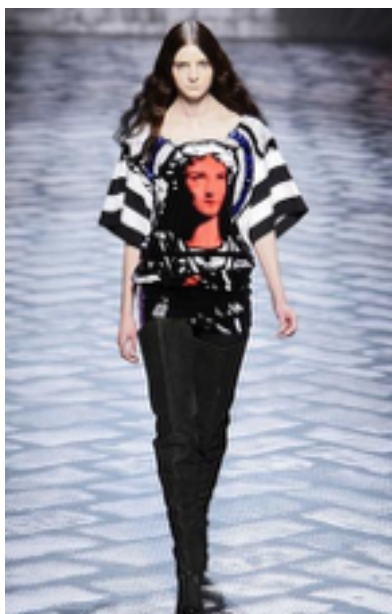


347

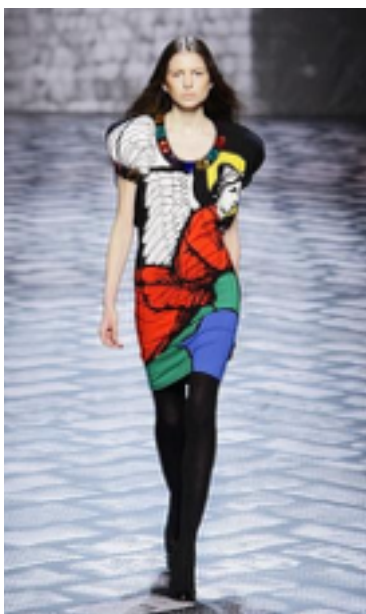
*Fot.32
Spodnie z pokazów Chloe i Peter Som*

³⁴⁶Cook Life Fashion, Historia mody
<http://cooklifefashion.blogspot.com/2013/02/historia-mody.html>

³⁴⁷ Spodnie dla buntowniczkki, autor: Anastazja Borowska
<http://www.butyk.pl/blog/tag/pokaz-mody,dolce-gabbana,trendy,d-g,odziez,salvatore-ferragamo,salvatore-ferragamo-2,prabal-gurung,kolorowe/2>



Fot.33
Sylwetka Chrystusa na koszulce



Fot.34
Wizerunki Świętych

348



Fot.35
Eva Minge pokaz haute couture wiosna 2012

349



Fot.36
Sukienka z kolekcji ZARA

350

³⁴⁸Paulina Stefańczuk, Anioł, Diabeł, Jezus i... jelonek Bambi na pokazie Castelbajaca
<http://www.figa.pl/Aniol-Diabel-Jezus-i-jelonek-Bambi-na-pokazie-Castelbajaca-a1188>

³⁴⁹ Lula.pl, Eva Minge na Paris Haute Couture Fashion Week, East News
<http://lula.pl/lula/51,111788,11041026.html?i=2>

³⁵⁰ ZARA, SUKIENKA Z MATERIAŁÓW ŁĄCZONYCH ZE SZTUCZNĄ SKÓRĄ Nr Ref. 5644/050
<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/product/pl/pl/zara-S2013/358003/1122509/SUKIENKA%20Z%20MATERIAŁÓW%20ŁĄCZONYCH%20ZE%20SZTUCZNĄ%20SKÓRĄ>

*"It's hard work being a fashion victim."*³⁵¹



Fot. 37



352

Fot.38
Street style at Paris Fashion Week autumn/winter 2012
Anna Dello Russo wjeżdżająca "taxi". Żółta ona, żółty on

³⁵¹Definition Smackdown: Fashion Victim is not a good thing
<http://www.msadventuresinitaly.com/blog/2011/02/16/definition-smackdown-fashion-victim-is-not-a-good-thing/>

³⁵² Street style at Paris Fashion Week autumn/winter 2012, Picture: Bridget Fleming
<http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9128672/3/Street-style-at-Paris-Fashion-Week-autumnwinter-2012.html>



353

Fot.39
Street style at Paris Fashion Week autumn/winter 2012
Giovanna Battaglia, redaktor naczelna Vogue L'Uomo.



354

Fot.40
Moda z wybiegu

³⁵³Street style at Paris Fashion Week autumn/winter 2012, Picture: Bridget Fleming
<http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9128672/1/Street-style-at-Paris-Fashion-Week-autumnwinter-2012.html>

³⁵⁴ Ibidem



355

Fot.41
Torebka śniadaniowa Jil Sander



356

Fot. 42
Oryginalna torebka ze znanym logiem

³⁵⁵ Jil Sander- najdroższa papierowa torebka wyprzedana
<http://www.luxlux.pl/artukul/jil-sander-najdrozsza-papierowa-torebka-wyprzedana-23144>

³⁵⁶ http://www.2013shoplouisvuittonofficialwebsite.net/2013shoplouisvuittonofficialwebsite-women-speedy-c-1_19.html



357

Fot.43
Użycie loga, jako malowanie samochodu, w celu zdobycia „uznania”.



358

Fot.44
Andrzej Pejic - androgynia, która wzbudza sensację

³⁵⁷top 10 Louis Vuitton wannabes,
<http://arbuzovy.blogspot.com/2012/09/top-10-louis-vuitton-wannabes.html>

³⁵⁸ Ibidem



359

Fot. 45
Kosmetyki marki Sephora dla kobiet.



360

Fot. 46
Różowa sukienka – przełamanie stereotypów



361

Fot.47
Kobieta w luźnym garniturze – przełamywanie stereotypów

³⁵⁹Art.&Business, Marc na ustach wszystkich, Foto: vogue.com, Źródło: vogue.com
<http://www.artbiznes.pl/index.php/marc-na-ustach-wszystkich/>

³⁶⁰Write a Fashion Police Caption for Marc Jacobs, Credit: Pascal Le Segretain/Getty
<http://www.usmagazine.com/celebrity-style/news/write-a-fashion-police-caption-for-marc-jacobs-2012143>

³⁶¹ Trendy jesieni - Pani Dandys, fot. East News / The Row - Nowy Jork
<http://fashion.apart.pl/2011/10/trendy-jesieni---pani-dandys/>



362

Fot.48
Moda uliczna w „męskim” stylu



363

Fot.49
Pokaz mody Jeremy Scott, jesień 2011

³⁶² On the Street.... via Alserio, Milan, Saturday, March 16, 2013
<http://www.thesartorialist.com/page/4/>

³⁶³LULA.PL , Jeremy Scott - męska kolekcja na jesień 2011, fot. EAST NEWS
<http://lula.pl/lula/51,111788,10086988.html?i=13>



364

Fot.50
Spódnice wychodzą na ulice



365

Fot.51
Androgynia oczami Davida Simsa

³⁶⁴ Męskie spódnice rodem z Japonii, Marek Maruszczak
<http://gadzetomania.pl/2010/04/26/meskie-spodnice-rodem-z-japonii>

³⁶⁵EXIT EVERYTHING, androgyne, ph. david sims
<http://exiteverything.blogspot.com/search/label/david%20sims>



366

Fot.52
Heidi Montag – znana z dążenia do ideału.



367

Fot. 53

366 [lansik.pl](http://www.lansik.pl), Heidi Montag: Nie jestem uzależniona od operacji plastycznych, Środa, 20.01.2010, People
<http://www.lansik.pl/16978/heidi-montag-nie-jestem-uzaleznioma-od-operacji-plastycznych/>

367 [pudelek.pl](http://www.pudelek.pl), Wtorek 21.09.2010, agencja FORUM, NAJBRZYDSZA antyreklama operacji plastycznych?!
http://www.pudelek.pl/artykul/27322/najbrzydsza_antyreklama_operacji_plastycznych_zdjecia/

Pete Burns urodził się jako mężczyzna, ale czuje się kobietą. Uzależniony od operacji plastycznych, nie boi się prowokować. Otwarcie mówi o swojej „androgynii”



368

*Fot.54
Pokaz mody w Paryżu, performance*



369

*Fot.55
Prawdziwa „ofiara mody” nie boi się kontrowersji*

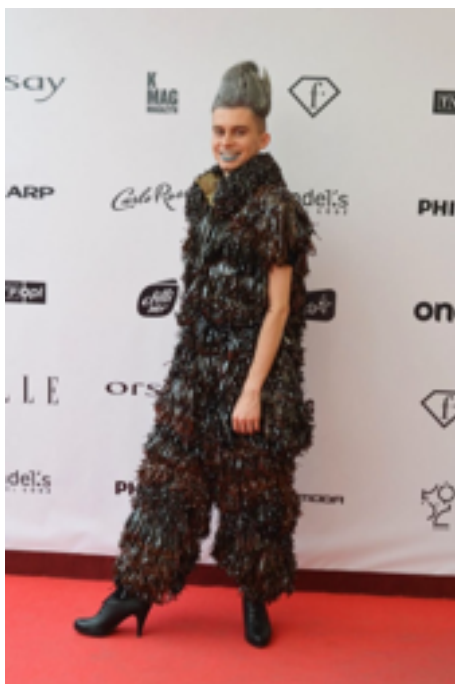
³⁶⁸ Kolekcje dla "freaków" z pokazów w Paryżu, fot. Pierre Verdy/AFP, Jacques Brinon/AP Photo <http://koktajl.fakt.pl/Tydzien-mody-meskiej-w-Paryżu-2012,artykuly,143644,1.html>

³⁶⁹ Fashion Freak, 06 January 2010 <http://modaparahomens.com.br/2010/01/06/fashion-freak/>



370

Fot. 56
Basso & Brooke, Gareth Pugh Keep London's Freak Flag Flying



371

Fot.57
Michał Jerzy Lech, stylistą, w kreacji Jakuba Pieczarkowskiego

370 Basso & Brooke, Gareth Pugh Keep London's Freak Flag Flying, Photo: Imaxtree
http://nymag.com/thecut/2008/02/basso_brooke_gareth_pugh_keep.html

371 LUDZIE MODY na Fashion Week Poland - największe wrażenie zrobił...?! Michał Jerzy Lech, stylistą, w kreacji Jakuba Pieczarkowskiego/Fot. Marcin Marciniak
<http://www.kimono.pl/LUDZIE-MODY-na-Fashion-Week-Poland-najwieksze-wrazenie-zrobil-g3862-40725>



372

Fot.58
Piet Mondrian, Victory Boogie Woogie, oil on canvas. 1943-44.



373

Fot.59
Kolory, pomieszane printy, okładka „V Magazine”, stylizacja: Carine Roitfeld

³⁷²Modern + Art., Piet Mondrian, Victory Boogie Woogie, oil on canvas. 1943-44.
<http://modernart1945-1980.tumblr.com/post/19650402110/piet-mondrian-victory-boogie-woogie-oil-on>

³⁷³Rewelacyjny lookbook Elizabeth & James, 04.11.2011
http://lula.pl/lula/1,111788,10592133,Rewelacyjny_lookbook_Elizabeth___James.html



374

Fot.60
Kołnierz ze skrzydeł zabitego na drodze kruka



375

Fot.61
Futra zwierząt - zapobieganie rozkładowi i zjedzeniu przez inne zwierzęta poprzez strój

374 EatonNott
<http://www.eatonnott.co.uk/roadkill-couture.php>

375 GreenLiving Blog, Roadkill Couture: ethical pelts or revolting wraps?, Photograph:Kevin Mason/
Garage-Studios
"http://www.guardian.co.uk/environment/green-living-blog/2011/jul/20/roadkill-couture



376

Fot.62
Martwe ptaki – forma sztuki.



377

Fot. 63
Inspiracja



378

Fot.64
podążanie za trendami, przyciąga fotografów

³⁷⁶ Road Kill Couture: Fashion Made From Dead Animals
<http://kerli.buzznet.com/photos/roadkillcouturefashi/?id=68419479>

³⁷⁷ Wzory - hit sezonu, 23.03.2013
<http://mytworzymystardoll.blogspot.com/2013/03/wzory-hit-sezonu.html>

³⁷⁸ Zanita - MBFWA
<http://www.xssatstreetfashion.com/2013/04/09/zanita-mbfwa/>



379

*Fot.65
Robert Kupisz – świadoma zabawa modą*



380

*Fot.66
Joanna Horodyńska – ikona stylu, która zawsze ma ubrania „z pokazów”*

³⁷⁹Panowie na pokazie Przybylskiego
<http://www.papilot.pl/styl-gwiazd/14766/6/Panowie-na-pokazie-Przybylskiego/2.html>

³⁸⁰Goście na pokazie Macieja Zienia, fot. Akpa
<http://www.elle.pl/w-towarzystwie/artukul/goscie-na-pokazie-macieja-zienia/photo/joanna-horodynska-na-pokazie-kolekcji-macieja-zienia-wiosna->



381

Fot. 67
„Kolorowy ptak”, który nie przestaje zaskakiwać



Fot. 68
Przełomowy pokaz Alexander McQueen, 1999 rok „Roboty”

³⁸¹ Tomasz Jacyków- Kobiety? Uwielbiam!, 30.10.09
<http://www.kobieta.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/artukul/tomasz-jacykow-kobiety-uwielbiam/>



Fot.69
Edward Enniful, 2008 rok, magazyn i-D



Fot.70
Anna Dello Russo, sesja z Japanese Vogue 2011 rok.



*Fot. 71
Patti Wilson, Vogue Italia 2004, „Oblakana, magiczna, wspaniała” historia.*



*Fot. 72
Katy England dla Another Magazine 2003. Tematyka makabryczne ostrza*



382, 383

Fot. 73
Jacob K, Vogue China 2008 i Vogue Italia 2010



384

Fot. 74
The Sartorialist – moda uliczna, „ofiara mody”, która wzbudza pozytywne emocje

³⁸²Fotografie: eula.snow, Stylists: New fashion Visionaries

<http://indulgy.com/post/177cXQPTR1/stylist-new-fashion-visionaries>

³⁸³Podpisy: Baron Kate, Stylists. New fashion...

³⁸⁴ The Sartorialist, Friday, April 19, 2013, On the Street.....Hotel de Ville, Paris
<http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-hotel-de-ville-paris-3/>



385

Fot.75
Tavi Gevinson, czternastolatka która żyje modą



386

Fot.76
Bryan Boy pokazuje, że moda nie ma granic.

³⁸⁵ May 20, 2012, she had to get out
<http://www.thestylerookie.com/search?updated-max=2012-06-22T19:48:00-05:00&max-results=1&start=2&by-date=false>

³⁸⁶ Bienvenido a la Ciudad de México!, 22/04/2013
<http://www.bryanboy.com/>



387

Fot.77
Jessy Mercedes – ofiara mody, która zawsze jest na bieżąco



388

Fot.78
Salvador Dali – Telefon Homar, 1936 rok

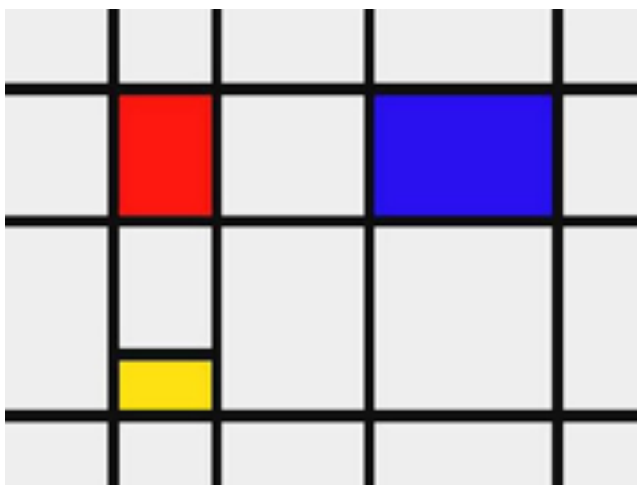
³⁸⁷ ANNA DELLO RUSSO for H&M - FASHION SHOWER, September 30, 2012
<http://www.jemerced.com/2012/09/anna-dello-russo-for-h-fashion-shower.html>

³⁸⁸ Telefon-homar, Salvador Dali. Fot. AFP, Dalimatias
<http://sztukatulka.pl/index.php/2011/03/16/dalimatias/>



389

Fot.79
Elsa Schiaparelli – suknia z Homarem, 1937



390

Fot.80
Dzieło Piet Mondriana

³⁸⁹ Koleżanka Duchampa. Elsa Schiaparelli., Daria Tomczyk, 16 maja 2012
<http://www.oliwazoliwek.pl/kultura/moda/kolezanka-duchampa-elsa-schiaparelli/>

³⁹⁰Piet Mondrian's abstraction and his trees, Wednesday, 30 May 2012
<http://fineartists.blogspot.com/2012/05/piet-mondrian-abstraction-and-his-trees.html>



391

Fot.81
YSL, lata 60te, sukienka wzorowana na obrazach Pieta Mondriana



392

Fot.82
Marc Jacobs i Stephen Sprouse

³⁹¹ Tumblr.pl. , Lavishappeal

http://www.tumblr.com/tagged/mondrian%20dress?language=pl_PL

³⁹² Secretgirl. `Secretgirl. gziorka7.pinger.pl

<http://gziorka7.pinger.pl/m/6088338>



393

Fot.83
Marc Jacobs i Takashi Murakami



394

Fot.84
Anna Dello Russo

³⁹³ LOUIS VUITTON I MARC JACOBS, Opublikowano 29 kwietnia 2012 Autor: mczudak
<http://blog.anataka.pl/louis-vuitton-i-marc-jacobs/>

³⁹⁴ I'M KOO, ANNA DELLO RUSSO/ KOO / September 30, 2012 / FEMALE
<http://www.koo.im/photo/anna-dello-russo/>



395

Fot.85
Anna Piaggi



*Fot. 86 Daphne Guinness*³⁹⁶

³⁹⁵ The Sartorialist, R.I.P. Anna Piaggi, Thursday, August 9, 2012
<http://www.thesartorialist.com/photos/r-i-p-anna-piaggi/>

³⁹⁶ Alexa Chung's book, Daphne Guinness' song & David Beckham's pants, By Natasha Slee, Posted: 04.10.2012
<http://magazine.motilo.com/alexa-chungs-book-daphne-guinness-song-david-beckhams-pants/>



Fot.87
Buty a'la Ludwik XIV Alexandra McQueena



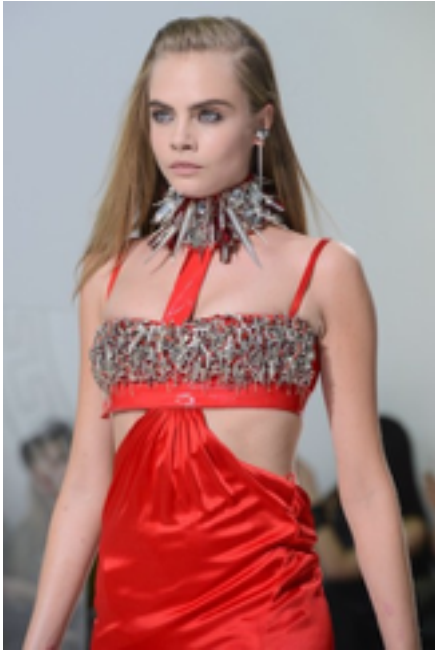
Fot.88
Kopertówka "rękawica" Celine



Fot.89
Kuferek globalny Chanel



Fot.90
Barokowe koturny Dolce&Gabbana



Fot.91
Kolia Elżbiety I od Versace



Fot.92
Bokserkie rękawice Alexandra Wanga

³⁹⁷ Glamour.pl, BLOG Marcina Świderka, Tydzień z życia mężczyzny
<http://www.glamour.pl/tylko-dla-fashion-victim-239/zdjecie/926#gallery>



398

Fot.93
Męski mężczyzna



399

Fot.94
„Ofiary mody” – zamierzona „antymęskość



400

Fot.95



401

Fot.96

³⁹⁸ Mężczyzna w garniturze, 22 listopada 2012
http://torebunia.pl/11261,Męzczyzna_w_garniturze

³⁹⁹ Moda freak 2009, 18 foto modelos.
<http://latrola.net/blok/moda-freak-2009-18-foto-modelos>

⁴⁰⁰ pomaderia.pinger.pl, Redakcja: Newsy & Trendy - Kobiecość totalna
<http://pomaderia.pinger.pl/m/13523448/newsy-trendy-kobiecosc-totalna>

⁴⁰¹ The best look outside the fashion shows, 09.03.2013
<http://www.affashionate.com/?p=14364>

BIBLIOGRAFIA:

1. Antonowicz Dominik, *Unisex i ultrasi*, w; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
2. Baron Kate, *Stylists. New fashion visionaires*, Laurence King Publishing
3. Barthes Roland, Fetysze życia codziennego ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005
4. Bauman Zygmunt, *Ponowoczesne przygody ciała*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008,
5. Bauman Zygmunt, *Tożsamość. Rozmowy z Benedetto Vecchim*, Gdańskie Wydawnictwo Psychologiczne, Gdańsk 2007
6. Boryś Wiesław, *Słownik etymologiczny języka polskiego ,hasło: OFIARA*, Wydawnictwo Literackie
7. Butler Judith, *Zapis na ciele, performatywna wywrotność* ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005
8. Cierpialkowska Lidia, *Oblicza współczesnych uzależnień*, Wydawnictwo Naukowe UAM, Poznań 2008
9. Douglas Mary, *Czystość i zmaza*, w; ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008

10. Dziechcińska Hanna, *Ciało w kulturze*, w: ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008

11. Dziechcińska Hanna, *Strój czyli ciało ubrane*, ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005

12. Featherstone Mike, *Ciało w kulturze konsumpcyjnej*, w; ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008

13. Garcia Nina, *Mała Czarna Księga Stylu*, Wydawnictwo Filo

14. Giddens Anthony, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002

15. Goffman Erving, *Człowiek w teatrze życie codziennego*, ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005

16. Halttunen Karen, *Kultura sentymentalna i problem mody*; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005, cyt. [w:] „Man, „Godey’s Laydy’s Book” No 3:October 1831

17. Imogen Edward-Jones, *Fashion Babylon*, Wydawnictwo Pascal, 2011

18. Konig Rene, *Potęga i urok mody*, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa 1979

19. Kossakowski Radosław, *Liminalność pośród mgły – o modzie na „refleksyjną duchowość”*, w: Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
20. Kozłowski Tomasz, *Wykichała kultura. Wirusy, pandemie, mody*, w; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
21. Leszniewski Tomasz, *Moda i tożsamość – dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
22. Lindstrom Martin, *Zakupologia. Prawda i kłamstwa o tym, dlaczego kupujemy*, wyd. Znak, Kraków 2009
23. Mead Margaret, *Płeć i charakter w trzech społecznościach pierwotnych*, w; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008
24. Melosik Zbyszko, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010
25. Melosik Zbyszko, *Tożsamość, ciało i władza w kulturze instant*, Oficyna Wydawnicza „Impuls”, Kraków 2010, w: J.Price, *Seksualny Sabotaż*, „Muscle&Fitness”, IV, 1996
26. Olechnicki Krzysztof, *Sprzętowa namiastka, czyli o fotografii bez fotografii*, w: Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
27. Passerini Luisa, *Ambiwalencja wizerunku kobiety w kulturze masowej*, w; ; Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa, 2008

28. Simmel Georg, 1980 [1905], *Filozofia mody*, tłum. Sławomir Magala, w: Sławomir Magala, Simmel, Wiedza Powszechna, Warszawa
29. Sontag Susan, *Choroba jako metafora*, w; ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008
30. Szkiłdź Hipolit, Bik Stanisław, Pakosz Barbara, Szkiłdź Celina, *Słownik języka polskiego, tom drugi L-P, hasła: OFIARNIE, OFIARNOŚĆ, OFIARNY*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe
31. Szkiłdź Hipolit, Bik Stanisław, Pakosz Barbara, Szkiłdź Celina, *Słownik języka polskiego, tom drugi L-P, hasła: MODA*, Państwowe Wydawnictwo Naukowe
32. Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
33. Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Moda, wolność i kultura konsumpcji w;* Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
34. Sztompka Piotr, *Socjologia wizualna. Fotografia jako metoda badawcza*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2005
35. Tomasik Wojciech, *Bezklasowo,bezpłciowo*, w: ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008
36. Toussaint – Samat Maguelonne, *Historia Stroju*, W.A.B, Warszawa 2011

37. Turner Victor, *Teatr w codzienności, codzienność w teatrze*, ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005
38. Wiśniewski Łukasz, *Rzeczy nasze pospolite, czyli co nas trzyma razem. O źródłach porządku społecznego w społeczeństwie mody*, w; Szlendaka Piotr, Pietrowicz Krzysztof, *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, WUW, Wrocław 2007
39. Wojciszke Bogdan, *Ja i wizerunek własnej osoby*. [w] Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa
40. Wojciszke Bogdan, *Kobiety i mężczyźni: Psychiczne zróżnicowanie płci*. [w] Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa
41. Wojciszke Bogdan, *Spostrzeganie osób*. [w] Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej, Wyd. Naukowe SCHOLAR, Warszawa
42. Wolf Naomi, *Mit piękności*, w; ; Chałupnik Agata, Jaworska Justyna, Kowalska-Leder Justyna, Kurz Iwona, Szpakowska Małgorzata, *Antropologia ciała*, WUW, Warszawa,2008
43. Veblen Thorstein, *Teoria klasy próżniaczej*, wyd. PWN, Warszawa 1971
44. Vejlgard Henrik, *Anatomia trendu*, wyd. Wolters Kluwer, Kraków 2008

45. Znaniecki Florian, *Pojęcie roli społecznej*, ; w Chałupnik Agata, Dudzik Wojciech, Kanabrodzki Mateusz, Kolankiewicz Leszek, *Antropologia widowisk*, WUW, Warszawa,2005

PRASA:

1. Batiwalla Navaz, *Narodziny Stylisty*, „H&M Magazine”, Jesień 2012
2. Corrie Jackson, *Anna Dello Russo: „...mam 4000 par BUTÓW” Niewiarygodna garderoba świata? „Glamour”*
3. Lau Susie, *Moda to ja*, „H&M Magazine”, Jesień 2012
4. Shi Jim, *Pokazy mody klikasz i jesteś*, „ELLE Polska”, wrzesień 2012, Redaktor Naczelna: Monika Stukonis, wyd. Buramedia
5. Świderek Marcin, *Anna Piaggi Szalony Kapelusznik*, „Glamour”

ŹRÓDŁA INTERNETOWE:

1. *ANNA DELLO RUSSO for H&M - FASHION SHOWER, September 30, 2012*
<http://www.jemerced.com/2012/09/anna-dello-russo-for-h-fashion-shower.html>
2. *Anna Dello Russo - Fashion Shower, tekst piosenki*
http://www.tekstowo.pl/piosenka,anna_dello_russo,fashion_shower.html
3. *Anna Dello Russo - Fashion Shower, tłumaczenie*
http://www.tekstowo.pl/piosenka,anna_dello_russo,fashion_shower.html
4. Anthony Giddens (ur. 18 stycznia 1938 w Edmonton pod Londynem) – brytyjski socjolog.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Anthony_Giddens

1. A person who creates or promotes high fashion, i.e. a fashion designer or fashion editor. 2. A person who dresses according to the trends of fashion, or one who closely follows those trends.
<http://en.wiktionary.org/wiki/fashionista>
5. *Are You A Fashion Victim? tłumaczenie z;*
<http://www.millionlooks.com/outfits/are-you-a-fashion-victim/>
6. Bizuteria.onet.pl, *Ciekawostki, Jestem ofiarą mody*
<http://bizuteria.onet.pl/ciekawostki/jestem-ofiara-mody,1,4094964,ciekawostka.html>
7. *BLOG – BRYANBOY, Weronika P., 17 Luty '12*
http://lamode.info/blogosfera/articles/Blog_Bryanboy.html
8. Borowska Anastazja, Butyk.pl, *Pidżama party, czyli piżama jako najmodniejszy strój wieczorowy*
<http://www.butyk.pl/blog/tag/pokaz-mody,hermes,trendy,stella-mccartney,jil-sander,isabel-marant,haider-ackermann,antonio-marras>
9. *Daphne Guinness. Nieprzyzwoicie bogata ekscentryczka, 09.11.2012*
<http://platine.pl/daphne-guinness-nieprzyzwoicie-bogata-ekscentryczka-0-1193594.html>
10. Ecco jest duńską firmą produkującą buty.
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Ecco>
11. Elle
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Elle>
12. *Fashion blogger - prawda czy fałsz*
<http://vumag.pl/newsy/fashion-blogger-prawda-czy-falsz,56143,strona,3.html>

13. Fashion victim

<http://www.urbandictionary.com/define.php?term=fashion%20victim>

14. Firma nosi nazwę po jej założycielu Louisie Vuittonie (4 sierpnia 1821 – 27 lutego 1892). Vuitton urodził się we Francji w miejscowości Lavans-sur-Valouse, w 1835 przeprowadził się do Paryża. W 1854 założył spółkę znaną teraz, jako LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton. Ikona spółki, wzór Monogram Canvas został zaprojektowany przez syna Vuittona, Georges'a w 1896 r. Ciekawe jest to, że Louis Vuitton jest najczęściej podrabianą marką w historii, tylko poniżej 1% ze wszystkich produktów sygnowanych przez nią nie jest podrabiana.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Louis_Vuitton

15. Freak – potocznie.: dziwoląg

<http://pl.bab.la/slownik/angielski-polski/freak>

16. Gieroń Anna, *Kultowe pismo - Harper's Bazaar w Polsce*, 14.02.2013

http://www.biznesistyl.pl/lifestyle/moda-i-uroda/456_kultowe-pismo-harpers-bazaar-w-polsce.html

17. Glamour.pl, BLOG Marcina Świderka, *Tydzień z życia mężczyzny*

<http://www.glamour.pl/tylko-dla-fashion-victim-239/zdjecie/926#gallery>

18. GreenLiving, *Blog Roadkill Couture: ethical pelts or revolting wraps?*

"<http://www.guardian.co.uk/environment/green-living-blog/2011/jul/20/roadkill-couture>

19. „*Harper's Bazaar*” już w Polsce. *Ponad 100 stron z reklamami*, 11.10.2012

<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/harper-s-bazaar-juz-w-polsce-ponad-100-stron-z-reklamami>

20. *He must have it - Musi mieć.*

<http://pl.bab.la/slownik/angielski-polski/must-have>

21. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Subwersja_\(gender\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Subwersja_(gender))
22. [http://pl.wikipedia.org/wiki/Vogue_\(czasopismo\)](http://pl.wikipedia.org/wiki/Vogue_(czasopismo))
23. *JESSICA MERCEDES KIRSCHNER: Nieprzeciętna i odważna blogerka modowa. SYLWETKA GWIAZDY*
http://www.glamki.pl/life/z-zycia-gwiazd/jessica-mercedes-kirschner-nieprzecietna-i-odwazna-blogerka-modowa-sylwetka-gwi,67_4113.html
24. Jil Sander, właściwie Heidemarie Jiline Sander (ur. 27 listopada 1943 roku w Wesselburen, w powiecie Dithmarschen) - niemiecka projektantka mody.
http://pl.wikipedia.org/wiki/Jil_Sander
25. Kia O, *Wygląda jak kobieta czyli najpiękniejszy model Andrej Pejic*
<http://help-love.blogspot.com/2012/01/wyglada-jak-kobieta-czyli.html>
26. *Kto ma media w Polsce?, 27.06.2012*
<http://www.naszdziennik.pl/mysl/2271,kto-ma-media-w-polsce.html>
27. Miesiąc fotografii w Krakowie, Maj 2013 „Szykuj się”
<http://www.photomonth.com/index.php/pl/page/429/szykuj-sie.html>
28. Oni są ofiarami mody! 2011-04-27
<http://nocoty.pl/gid,13355422,kat,1013701,title,Oni-sa-ofiarami-mody,galeria.html?ticaid=610781>
29. *Piękno sztuki krawieckiej z różnych epok w Muzeum Włókiennictwa w Łodzi, 08.01.2013*
http://www.rotwl.pl/piekno_sztuki_krawieckiej_z_roznych_epok,2237,0,0.html
30. *Pisma luksusowe: zyskało tylko „Zwierciadło”, „Glamour” stracił najwięcej*

<http://www.wirtualnemedi.pl/arttykul/pisma-luksusowe-zyskalo-tylko-zwierciadlo-glamour-stracil-najwiecej>

31. Polki.pl, moda, *Futra na pokazach mody*

http://polki.pl/moda_zwybiegow_galeria.html?galg_id=10001243&ph_center_03_page_no=7

32. *Pożądaný zawód – stylistka*

<http://alemodelki.pl/id,833,omodzie,newsy.html>

33. Stefańczyk Paulina, *Anioł, Diabeł, Jezus i... jelonek Bambi na pokazie Castelbajaca*

<http://www.figa.pl/Aniol-Diabel-Jezus-i-jelonek-Bambi-na-pokazie-Castelbajaca-a1188>

34. Stolarz Barbara, 5 lutego 2013, *120 lat magazynu Vogue, Dwie damy en vogue*

<http://www.polityka.pl/kultura/aktualnoscikulturalne/1535215,1,120-lat-magazynu-vogue.read>

35. Styl.pl, *Buntowniczką z wyboru*

<http://www.styl.pl/moda/modny-poradnik/news-buntowniczką-z-wyboru,nId,340902>

36. *Tavi stylistką!, Niedziela 11-07-10*

<http://www.zeberka.pl/art.php?id=9257>

37. *Tavi Gevinson: Moda pozwala czuć się bardziej sobą, Niedziela 13-02-11*

<http://www.zeberka.pl/art.php?id=11771>

38. The Sartorialist, Friday, April 19, 2013, *On the Street.....Hotel de Ville, Paris*

<http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-hotel-de-ville-paris-3/>

39. Trend-setter - someone who popularizes a new fashion
<http://www.thefreedictionary.com/trend-setter>
40. Trzeciak Małgorzata, *Kiedy moda jest sztuką a sztuka modą*, 04.04.2007.
<http://www.obieg.pl/teksty/1922>
41. *Wyróżnić się stylem*
http://kobieta.dlastudenta.pl/artukul/Wyroznic_sie_stylem,60261.html
42. Żyrek Edyta, *Kobieta biznesu, Fashion victim - ofiara, która nie protestuje*, 29.10.2011
http://kobieta-biznesu.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=179:fashion-victim-ofiara-ktora-nie-protestuje&catid=39:biznesmoda&Itemid=107

PROGRAMY TELEWIZYJNE:

1. *Na Językach, odcinek 13*
<http://tvnplayer.pl/programy-online/na-jezykach-odcinki,1175/odcinek-13,S00E13,19916.html>
2. *Ofiary mody, czyli fashion victims po polsku*, 28 września 2011
<http://pytanienasniadanie.tvp.pl/5333968/wideo/ofiary-mody-czyli-fashion-victims-po-polsku>
3. *Wywiad dla „Dzień Dobry TVN”, Ofiary mody, 31 października 2011*
<http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/ofiary-mody,14972.html>
4. *Wywiad Maglarzy z Tomkiem Jacykowem. Bez cięć i skrótów!*
<http://www.tvnstyle.pl/aktualnosci,1865,n/wywiad-maglarzy-z-tomkiem-jacykowem-bez-ciec-i-skrotow,85136.html>

TABELE:

Tabela 1

Wszystkie cytowane, pogrubione fragmenty zamieszczone w Tabeli 1, [w];

Giddens Anthony, *Nowoczesność i tożsamość, „Ja” i społeczeństwo w epoce późnej nowoczesności*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2002

Tabela 2

Wszystkie fragmenty z Tabeli 2 (lewa strona), W; Garcia Nina, *Mała Czarna Księga Stylu*, Wydawnictwo Filo

CYTOWANE OSOBY:

1. Na Językach, odcinek 13

<http://tvnplayer.pl/programy-online/na-jezykach-odcinki,1175/odcinek-13,S00E13,19916.html>

Edyta Herbuś (ur. 26 lutego 1981 w Kielcach) – polska tancerka klasy "S" w tańcach latynoamerykańskich, aktorka.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Edyta_Herbuś

Ewa Szabatin (ur. 3 stycznia 1979) – polska tancerka. Reprezentuje klasę taneczną "S" w tańcach latynoamerykańskich i standardowych, aktorka niezawodowa, projektantka mody.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Ewa_Szabatin

Łukasz Jemioł - absolwent ASP w Łodzi, Wydziału Tkaniny i Ubioru. Laureat głównych nagród najważniejszych konkursów dla projektantów

http://mostrami.pl/pol_m_Projektanci_Lukasz-Jemiol-201.html?gclid=CLHXkZ2RvrcCFUNP3godBhwABA

Marta Żmuda Trzebiatowska[a] (ur. 26 lipca 1984 w Człuchowie) – polska aktorka telewizyjna, filmowa i teatralna.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Marta_Żmuda_Trzebiatowska

Robert Kupisz (ur. 1967) – polski malarz, tancerz, stylistka fryzur, model i projektant.

http://pl.wikiquote.org/wiki/Robert_Kupisz

Różena Opalińska, była stylistka Elle i Twojego Stylu, jest twórczynią portalu wydającego ROstyle&life.

<http://wiadomosci.mediarun.pl/artykul/media-prasa,byla-stylistka-elle-uruchamia-magazyn-lifestylowy,39352,4,1,1.html>

Tomasz Jacyków (ur. w czerwcu 1968 w Kołobrzegu[1]) – polski stylistka, krytyk mody.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Tomasz_Jacyków

2. *Ofiary mody, czyli fashion victims po polsku*, 28 września 2011

<http://pytanienasniedanie.tvp.pl/5333968/wideo/ofiary-mody-czyli-fashion-victims-po-polsku>

Iga Powązka – uczennica liceum

Tomasz Dach – uczeń liceum

3. *Wywiad dla „Dzień Dobry TVN”, Ofiary mody, 31 października 2011*

<http://dziendobry.tvn.pl/wideo,2064,n/ofiary-mody,14972.html>

Aleksandra Kwaśniewska (ur. 16 lutego 1981) –polska dziennikarka, córka Aleksandra Kwaśniewskiego - byłego prezydenta RP. Absolwentka Wydziału Psychologii Uniwersytetu Warszawskiego.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Aleksandra_Kwaśniewska

Joanna Horodyńska (ur. 30 listopada 1975 w Tychach) – polska modelka, stylistka telewizyjna.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Joanna_Horodyńska

Karolina Malinowska-Janiak (ur. 24 listopada 1982 w Łodzi) – polska modelka

http://pl.wikipedia.org/wiki/Karolina_Malinowska-Janiak

Marieta Żukowska (ur. 1 lipca 1982 w Żywcu) – polska aktorka filmowa i teatralna.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Marieta_Żukowska

Piotr Olivier Janiak (ur. 17 maja 1974 w Krotoszynie) – polski dziennikarz, prezenter telewizyjny i konferansjer, model.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Olivier_Janiak

4. *Wywiad Maglarzy z Tomkiem Jacykowem. Bez cięć i skrótów!*

<http://www.tvnstyle.pl/aktualnosci,1865,n/wywiad-maglarzy-z-tomkiem-jacykowem-bez-ciec-i-skrutow,85136.html>

Tomasz Jacyków (ur. w czerwcu 1968 w Kołobrzegu[1]) – polski stylistka, krytyk mody.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Tomasz_Jacyków

5. *Osobistości ze świata mody*

Anna Dello Russo (ur. 16 kwietnia 1962 w Bari) – konsultant kreatywny japońskiego wydania Vogue.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Anna_Dello_Russo

Donatella Versace (ur. 2 maja 1955 roku w Reggio di Calabria) - włoska projektantka mody, siostra Gianni Versace - założyciela domu mody Versace, w którym pracuje.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Donatella_Versace

Miuccia Prada (ur. 1949) włoska projektantka mody, wnuczka założyciela Domu Mody Prada, dzięki której marka ta stała się znana na całym świecie.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Miuccia_Prada

Oscar de la Renta (ur. 22 lipca 1932 w Santo Domingo) – amerykańsko-dominikański projektant mody.

http://pl.wikipedia.org/wiki/Oscar_de_la_Renta

6. Wywiady

Aneta Gąsiewicz – prowadzi bloga modowego „Fancy Icon”

Anna Piotrowska – absolwentka dziennikarstwa na Uniwersytecie Warszawskim

Borys Korban – pracuje w magazynie modowym LOOKmag

Damian Dawid Nowak – absolwent Uniwersytetu Warszawskiego wydziału Filozofii

Damian Kowalczyk – redaktor naczelny i założyciel magazynu LOOKmag

Gabriela Papińska – studentka SGGW i modelka

Katarzyna Chocyk – prowadzi bloga modowego „Catewalk”

Sanastazja Wiśniewska – tegoroczna maturzystka i modelka

Zizi Nowicka-Sak - tegoroczna maturzystka i modelka

Zofia Krawiec – studentka kulturoznawstwa na Uniwersytecie Warszawskim

ANEKS – FOTOGRAFIE:

1. 8 zagadek ludzkiej ewolucji, które musisz znać, Fot. Thinkstockphotos, dodano: 2012-03-27
<http://odkrywcy.pl/gid,14367096,img,14367115,page,4,title,8-zagadek-ludzkiej-ewolucji-ktore-musisz-znac,galeriazdjecie.html>
2. Alexa Chung's book, Daphne Guinness' song & David Beckham's pants, By Natasha Slee, Posted: 04.10.2012
<http://magazine.motilo.com/alexa-chungs-book-daphne-guinness-song-david-beckhams-pants/>

3. Anka & fiedia , Chodzież - Gdynia 2003, *Regiony kulturowe rdzennych mieszkańców Ameryki Północnej*,
http://www.indianie.eco.pl/regiony_kulturowe.htm
4. ANNA DELLO RUSSO for H&M - FASHION SHOWER, September 30, 2012
<http://www.jemerced.com/2012/09/anna-dello-russo-for-h-fashion-shower.html>
5. Art.&Business, Marc na ustach wszystkich, Foto: vogue.com, Źródło: vogue.com
<http://www.artbiznes.pl/index.php/marc-na-ustach-wszystkich/>
6. Basso & Brooke, Gareth Pugh Keep London's Freak Flag Flying, Photo: Imaxtree
http://nymag.com/thecut/2008/02/basso_brooke_gareth_pugh_keep.html
7. Bienvenido a la Ciudad de México!, 22/04/2013
<http://www.bryanboy.com/>
8. Borowska Anastazja, Spodnie dla buntowniczk
<http://www.butyk.pl/blog/tag/pokaz-mody,dolce-gabbana,trendy,d-g,odziez,salvatore-ferragamo,salvatore-ferragamo-2,prabal-gurung,kolorowe/2>
9. Cejrowski Wojciech, *Czy dziki człowiek odczuwa wstyd?*
<http://www.national-geographic.pl/traveler/artykuly/pokaz/czy-dziki-czlowiek-odczuwa-wstyd/>
10. Co w spodniach piszczy, Środa, 19 grudnia 2012
<http://m.interia.pl/facet/news,nId,764358>
11. Cook Life Fashion, Historia mody
<http://cooklifefashion.blogspot.com/2013/02/historia-mody.html>
12. Cook Life Fashion, Królewski barok, 14 grudnia 2012,
<http://cooklifefashion.blogspot.com/2012/12/krolewski-barok.html>

13. Definition Smackdown: Fashion Victim is not a good thing
<http://www.msadventuresinitaly.com/blog/2011/02/16/definition-smackdown-fashion-victim-is-not-a-good-thing/>

14. EatonNott
<http://www.eatonnott.co.uk/roadkill-couture.php>

14. Eula.snow, Stylists: New fashion Visionaries
<http://indulgy.com/post/177cXQPTR1/stylist-new-fashion-visionaries>
Podpisy: Baron Kate, Stylists. New fashion...

15. EXIT EVERYTHING, androgyne, ph. david sims
<http://exiteverything.blogspot.com/search/label/david%20sims>

16. Fashion Freak, 06 january 2010
<http://modaparahomens.com.br/2010/01/06/fashion-freak/>

17. Glamour.pl, BLOG Marcina Świderka, Tydzień z życia mężczyzny
<http://www.glamour.pl/tylko-dla-fashion-victim-239/zdjecie/926#gallery>

18. Goście na pokazie Macieja Zienia, fot. Akpa
<http://www.elle.pl/w-towarzystwie/artukul/goscie-na-pokazie-macieja-zienia/photo/joanna-horodynska-na-pokazie-kolekcji-macieja-zienia-wiosna->

19. GreenLiving Blog, Roadkill Couture: ethical pelts or revolting wraps?, Photograph:Kevin Mason/Garage-Studios
<http://www.guardian.co.uk/environment/green-living-blog/2011/jul/20/roadkill-couture>

20. Groszki.pl, annaszulc, 06.06.2011, fot. East News (ZEPPELIN) <http://www.groszki.pl/groszki/1,112130,9704783.html?order=najnowsze>
21. I'M KOO, ANNA DELLO RUSSO/ KOO / September 30, 2012 / FEMALE
<http://www.koo.im/photo/anna-dello-russo/>
22. In LVoe with Louis Vuitton, Friday, August 29, 2008
<http://louisvuittonlover.blogspot.com/2008/08/bryanboycom.html>
23. Jesienne fantazje wiosną, Fot. Karol Pruski/Fashion Week Poland 2009
<http://w-spodnicy.ofeminin.pl/Tekst/Szafa/526554,1,-zdjecia--moda--fashion-week-poland-2009--fashionphilosophy--moda.html>
24. Jil Sander- najdroższa papierowa torebka wyprzedana
<http://www.luxlux.pl/artykul/jil-sander-najdrozsza-papierowa-torebka-wyprzedana-23144>
25. Kacprzak Dariusz, Charles Clément Bervic , (1756 Paryż – 1822 Paryż)
http://www.tygielkultury.eu/7_9_2007/aktual/51.html
26. Kolekcje dla "freaków" z pokazów w Paryżu, fot. Pierre Verdy/AFP, Jacques Brinon/AP Photo
<http://koktajl.fakt.pl/Tydzien-mody-meskiej-w-Paryzu-2012,artykuly,143644,1.html>
27. lansik.pl, Heidi Montag: Nie jestem uzależniona od operacji plastycznych, Środa, 20.01.2010, People
<http://www.lansik.pl/16978/heidi-montag-nie-jestem-uzaleznioma-od-operacji-plastycznych/>
28. LOUIS VUITTON I MARC JACOBS, Opublikowano 29 kwietnia 2012 Autor: mczudak

<http://blog.anataka.pl/louis-vuitton-i-marc-jacobs/>

29. LUDZIE MODY na Fashion Week Poland - największe wrażenie zrobił...?! Michał Jerzy Lech, stylistą, w kreacji Jakuba Pieczarkowskiego/Fot. Marcin Marciniak
<http://www.kimono.pl/LUDZIE-MODY-na-Fashion-Week-Poland-najwieksze-wrazenie-zrobil-g3862-40725>

30. Lula Glam, Wojsko na wybiegu, Celine fot. EAST NEWS (ZEPPELIN)
http://lula.pl/lula/1,94040,7501244,Wojsko_na_wybiegu.html

31. LULA.PL , Jeremy Scott - męska kolekcja na jesień 2011, fot. EAST NEWS
<http://lula.pl/lula/51,111788,10086988.html?i=13>

32. Lula.pl, Eva Minge na Paris Haute Couture Fashion Week, East News
<http://lula.pl/lula/51,111788,11041026.html?i=2>

33. Maruszczak Marek, Męskie spódnice rodem z Japonii
<http://gadzetomania.pl/2010/04/26/meskie-spodnice-rodem-z-japonii>

34. May 20, 2012, she had to get out
<http://www.thestylerookie.com/search?updated-max=2012-06-22T19:48:00-05:00&max-results=1&start=2&by-date=false>

35. Mężczyzna w garniturze, 22 listopada 2012
http://torebunia.pl/11261,Męczyzna_w_garniturze

36. Moda freak 2009, 18 foto modelos.
<http://latrola.net/blok/moda-freak-2009-18-foto-modelos>

37. Moda lat powojennych 50.
http://www.mojeciuchy.pl/artykul/26090/Moda_lat_powojennych_50.html

38. modauroda.com, Żabot
http://moda.na14.pl/joomla1/index.php?option=com_content&view=article&id=80&Itemid=73
39. Modern + Art., Piet Mondrian, Victory Boogie Woogie, oil on canvas. 1943-44.
<http://modernart1945-1980.tumblr.com/post/19650402110/piet-mondrian-victory-boogie-woogie-oil-on>
40. My Virtual Museum, Marlene Dietrich c.1955 LAS VEAGAS i Futro
<http://myvimu.com/exhibit/1575317-marlene-dietrich-c-1955-las-veagas-i-futro>
41. Naga niewinność w futrze, 05.2011
<http://www.wrozka.com.pl/archiwum/2011/05/6095-naga-niewinnosc-w-futrze>
42. Obcasik, Zimowy super look, 29 Grudzień 2010
<http://superlook1.blog.onet.pl/>
43. ofeminin.pl, Pokaz mody Mariusza Przybylskiego: wiosna-lato 2010, fot.bew.com.pl
<http://www.ofeminin.pl/pokazy-mody/kolekcja-wiosna-lato-2010-pokaz-kolekcji-wiosna-lato-2010-mariusz-przybylski-d10651c178109.html>
44. On the Street.... via Alserio, Milan, Saturday, March 16, 2013
<http://www.thesartorialist.com/page/4/>
45. Panowie na pokazie Przybylskiego
<http://www.papilot.pl/styl-gwiazd/14766/6/Panowie-na-pokazie-Przybylskiego/2.html>

46. Photography by Anne Bernecker , Ecco leather
<http://www.eccoleather.com/2013/02/11/ecco-walk-in-style-award-2013/>
47. Piet Mondrian's abstraction and his trees, Wednesday, 30 May 2012
<http://fineartists.blogspot.com/2012/05/piet-mondrian-abstraction-and-his-trees.html>
48. polki.pl, moda, *Futra na pokazach mody*, fot. Medium
http://polki.pl/moda_zwybiegow_galeria.html?galg_id=10001243&ph_center_03_page_no=7
49. Polski barok dworski - Polish court baroque
<http://martim33.w.interia.pl/baroque.html>
50. pomaderia.pinger.pl, Redakcja: Newsy & Trendy - Kobiecość totalna
<http://pomaderia.pinger.pl/m/13523448/newsy-trendy-kobiecosc-totalna>
51. Pudelek.pl, Wtorek 21.09.2010, agencja FORUM, NAJBRZYDSZA antyreklama operacji plastycznych?!
http://www.pudelek.pl/artyku1/27322/najbrzydsza_antyreklama_operacji_plastycznych_zdjecia/
52. RAF Bush jackets in Aden (pics)
<http://www.thefederalounge.com/showthread.php?5099-Bush-Jackets/page18>
53. Rewelacyjny lookbook Elizabeth & James, 04.11.2011
http://lulapl/lula/1,111788,10592133,Rewelacyjny_lookbook_Elizabeth__James.html
54. Road Kill Couture: Fashion Made From Dead Animals
<http://kerli.buzznet.com/photos/roadkillcouturefashi/?id=68419479>

55. Rockersi
<http://pl.wikipedia.org/wiki/Rockersi>
56. Secretgirl. `Secretgirl. giziorka7.pinger.pl
<http://giziorka7.pinger.pl/m/6088338>
57. Stefańczuk Paulina, Anioł, Diabeł, Jezus i... jelonek Bambi na pokazie Castelbajaca
<http://www.figa.pl/Aniol-Diabel-Jezus-i-jelonek-Bambi-na-pokazie-Castelbajaca-a1188>
58. Stefański Damian, konflikty.pl, Status i rola kobiety w świecie greckim i rzymskim
http://www.konflikty.pl/a,2079,Starozytnosc,Status_i_rola_kobiety_w_swiecie_greckim_i_rzymskim.html
59. Street style at Paris Fashion Week autumn/winter 2012, Picture: Bridget Fleming
<http://fashion.telegraph.co.uk/galleries/TMG9128672/3/Street-style-at-Paris-Fashion-Week-autumnwinter-2012.html>
60. Stroje Historyczne, Ubiór prehistoryczny – Paleolit, sobota, 26 września 2009
<http://ubioryhistoryczne.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?4>
61. Styl.pl. Bliska ciała skóra, Pokaz Balmain, /East News/ Zeppelin
<http://www.styl.pl/moda/modny-poradnik/news-bliska-cialu-skora,nId,330696>
62. Telefon-homar, Salvador Dali. Fot. AFP, Dalimatias
<http://sztukatulka.pl/index.php/2011/03/16/dalimatias/>
63. The best look outside the fashion shows, 09.03.2013
<http://www.affashionate.com/?p=14364>
64. The Sartorialist, Friday, April 19, 2013, On the Street.....Hotel de Ville, Paris
<http://www.thesartorialist.com/photos/on-the-street-hotel-de-ville-paris-3/>

65. The Sartorialist, R.I.P. Anna Piaggi, Thursday, August 9, 2012
<http://www.thesartorialist.com/photos/r-i-p-anna-piaggi/>
66. Tomczyk Daria, Koleżanka Duchampa. Elsa Schiaparelli, 16 maja 2012
<http://www.oliwazoliwek.pl/kultura/moda/kolezanka-duchampa-elsa-schiaparelli/>
67. Tomasz Jacyków- Kobiety? Uwielbiam!, 30.10.09
<http://www.kobieta.pl/gwiazdy/wywiady/zobacz/artykul/tomasz-jacykow-kobiety-uwielbiam/>
68. Top 10 Louis Vuitton wannabes,
<http://arbuzovy.blogspot.com/2012/09/top-10-louis-vuitton-wannabes.html>
69. Trendy jesieni – Pani Dandys, fot. East News / The Row – Nowy Jork
<http://fashion.apart.pl/2011/10/trendy-jesieni---pani-dandys/>
70. Trendz.pl, Faceci w spódnicy
<http://trendz.pl/foto/faceci-vs-spodnica-i-sukienka-0>
71. Tumblr.pl , Lavishappeal
http://www.tumblr.com/tagged/mondrian%20dress?language=pl_PL
72. <http://ww1.prweb.com/prfiles/2005/10/11/296425/fashvictimtee.jpg>
73. http://www.2013shoplouisvuittonofficialwebsite.net/2013shoplouisvuittonofficialwebsite-women-speedy-c-1_19.html
74. Wójcik Maria, STROJE STAROŻYTNEJ GRECJI NA WYBIEGU
<http://wiecznie-modne.blog.onet.pl/2011/04/11/ubiory-starozytnej-grecji/>
75. Write a Fashion Police Caption for Marc Jacobs, Credit: Pascal Le Segretain/Getty

<http://www.usmagazine.com/celebrity-style/news/write-a-fashion-police-caption-for-marc-jacobs-2012143>

76. Wzory - hit sezonu, 23.03.2013

<http://mytworzymystardoll.blogspot.com/2013/03/wzory-hit-sezonu.html>

77. Zanita – MBFWA

<http://www.xssatstreetfashion.com/2013/04/09/zanita-mbfwa/>

78. ZARA, SUKIENKA Z MATERIAŁÓW ŁĄCZONYCH ZE SZTUCZNĄ SKÓRĄ

Nr Ref. 5644/050

<http://www.zara.com/webapp/wcs/stores/servlet/product/pl/pl/zara-S2013/358003/1122509/SUKIENKA%20Z%20MATERIAŁÓW%20ŁĄCZONYCH%20ZE%20SZTUCZNĄ%20SKÓRĄ>