



You have downloaded a document from  
**RE-BUŚ**  
repository of the University of Silesia in Katowice

**Title:** Fast fashion - aktualizacja elitarności mody

**Author:** Barbara Orzeł

**Citation style:** Orzeł Barbara. (2019). Fast fashion - aktualizacja elitarności mody. "Anthropos?" (2019), nr 28, s. 79-88.



Uznanie autorstwa - Na tych samych warunkach - Licencja ta pozwala na kopiowanie, zmienianie, rozprowadzanie, przedstawianie i wykonywanie utworu tak długo, jak tylko na utwory zależne będzie udzielana taka sama licencja.



UNIwersytet ŚLĄSKI  
W KATOWICACH



Biblioteka  
Uniwersytetu Śląskiego



Ministerstwo Nauki  
i Szkolnictwa Wyższego

**Barbara Orzeł**  
Uniwersytet Śląski w Katowicach

## **Fast fashion - aktualizacja elitarności mody**

### **Status mody - konsumpcyjna "rozpusta"**

Moda uchodzi za jedną z najbardziej demokratycznych dziedzin kultury. Przestrzenią autokreacji, dowolnego kształtowania wizerunku. Realizacja sloganu "Możesz być kim chcesz" z założenia jest możliwa właśnie dzięki modzie. Teza o demokratyzacji mody zaproponowana przez Elisabeth Wilson głosi, że

[...] zanika dziś podział klasowy w sferze ubioru, a sama moda stała się fantazją człowieka na swój własny temat. Moda jest dzisiaj grą, w której możemy uczestniczyć dla własnej przyjemności. Dlatego modne jest to, co się komu podoba<sup>[1]</sup>.

Czy na pewno nosimy to, co chcemy? Moda - jak zostało wyżej powiedziane - jest grą. Jednak, czy możemy dowolnie ustalać jej zasady?

Warto podkreślić, że sama koncepcja "mody", czyli "[...] strojów, które szyte są w pewnym określonym, popularnym stylu - pochodzi z Francji połowy XIX wieku"<sup>[2]</sup>. Twórca tego systemu, Charles Frederick Worth, zmienił sposób podejścia do tradycyjnego krawiectwa: "Zamiast pytać klienta lub klientkę, czego sobie życzy, oceniał możliwości materiału i osoby, która miała dany strój nosić"<sup>[3]</sup>. Anglik był niewątpliwie twórcą kreatora mody, który decydował o tym, jak mają się ubierać jego klienci. Henrik Vejlgaard podkreśla, że swoisty despotyzm projektantów nie oznacza jednak, że

[...] nie nawiązują [oni - dop. BO] relacji ze swoimi klientami i nie dostosowują się do ich gustów. Do pewnego stopnia to robią, choć nie prowadzą tradycyjnych badań marketingowych. Branża mody ma za to bardzo silną świadomość trendów i istnienia trendsetterów [...]. Projektanci stosują tę wiedzę, starając się być na bieżąco z tendencjami rynkowymi, a nawet nieco je wyprzedzając<sup>[4]</sup>.

Pojęcie trendu staje się zatem matrycą do myślenia o modzie i - elitarności. To trendy (wyłonione przez wyżej wspomnianych prekursorów trendów) determinują, co zostanie zaprojektowane i będzie sprzedawane w sklepach, co w dalszej kolejności pojawi się w mediach społecznościowych, co zyska zainteresowanie przeciętnego konsumenta, co będzie "zarabiać".

Warto pamiętać, że moda stanowi również jedno z najbardziej podstawowych i widocznych "przekazników" tożsamości. Jeśli tego chcemy czy nie, strój "komunikuje" określony status społeczny czy ekonomiczny. "Ubranie" nie służy jedynie kulturowo przyjętemu zasłonięciu ciała - "ubieranie się" to proces "stawania się": czy to "modnym", "stylowym", "trendy" czy "profesjonalnym", przybierania kolejnych, dowolnie wybranych przez "użytkownika" tożsamości. Zauważmy, jak na ten temat pisał w *Systemie mody* Roland Barthes:

Zwielokrotnienie osób w jednej istocie Moda bez wątpienia uznaje za wskaźnik potęgi [...] to pradawny temat przebrania, najistotniejszy atrybut bogów, policjantów i bandytów. A jednak w wizji Mody motyw ludyczny nie łączy się, by tak rzec, z żadnym oszołomieniem, prowadzi do zwielokrotnienia osoby, która przy tym nie ryzykuje zagubienia się o tyle, o ile w Modzie ubiór nie jest grą, lecz *znakiem* gry; ujawnia się tu uspokajająca funkcja każdego systemu semantycznego; *nazywając* grę ubraniową [...] Moda egzorcyzmuje ją, gra ubioru przestaje być grą bytu, niebezpiecznym pytaniem tragicznego uniwersum [...] Tak oto widać, jak Moda gra z najtrudniejszym pytaniem ludzkiej świadomości (*Kim jestem?*)<sup>[5]</sup>.

Warto się zastanowić, czy w dobie tzw. *fast fashion*, "przyspieszonej" masowej mody, szybkiej jej produkcji i konsumpcji, możemy jeszcze mówić o "elitarności" mody? Georg Simmel stwierdził, iż: "O modzie nigdy nie można powiedzieć, że >>jest<<. Moda zawsze się staje"<sup>[6]</sup>. Teza ta, wydaje się być w dzisiejszych czasach jeszcze bardziej aktualna. Potencjał mody ówczesnie zostaje wydobyty przez ruchy *influencerów* w mediach społecznościowych (szczególnie tym "najsilniej" wizualnym - Instagramie). Wydawać, by się mogło, że żyjemy w czasach "mody na wszystkie mody", bez jednej silnie zarysowanej tendencji. W ciągu dwóch dekad XXI wieku zdążyliśmy cyklicznie przepracować wszystkie jej style (przyjmując cezury lat 20., 50., 60., itd.). Można odnieść wrażenie, że pomimo retromanii i nostalgii związanej z dekadą lat 90., "modne" są równoległe lata 80., 70. i wcześniejsze. Modne może być zatem wszystko.

Logiką mody było bezustanne zastępowanie nowego przedmiotu czymś jeszcze nowszym. Mniej więcej w latach 60. wszystkie style stały się współczesne i każdy z nich może być dalej przetwarzany

- do takich wniosków doszedł norweski filozof Lars Svendsen<sup>[7]</sup>. Owa "powtórka" stylów, a właściwie dokonanie selekcji, wybór "elementów" z całego uniwersum "wyglądów" jest kwintesencją spojrzenia na modę w pierwszej dekadzie XXI. Wszystkie te teorie jedynie oznaczają problem ze swojego punktu widzenia i jednoznacznie wieszczą "koniec mody". Triumf wiedzy *street fashion*, "moda uliczna", stylizacje łączące ubrania i dodatki od projektantów *high fashion*, z ubraniami z "sieciowek" i *second hand*ów. Im dziwniej, im drożej - tym lepiej, a zdjęcie na Instagramie zbierze więcej "polubień".

Joanna Łuniewicz zauważa, że:

Współczesny uczestnik systemu Mody nie podlega restrykcyjnym ograniczeniom, które kobietom w XIX wieku kazały nosić groteskowe tiurniury i metalowe klatki krynolin. Może samego siebie, analogicznie do charakteru sztuki postmodernistycznej, traktować jak kolaż, puzzle lub barwny patchwork<sup>[8]</sup>.

Współczesna konsumpcja napędzana jest przez wolność i wartość ta bardzo często jest podkreślana w przekazach marketingowych. Opisywany nadmiar możliwości, stylizacyjnych wyborów, tworzy (jak już wcześniej wspomniałam) niemal nieograniczony potencjał kreacji nowych wizerunków, powierzchownych tożsamości.

Zastanawiające jest, dlaczego doszło do tego, że *influencerki* czy *influencerzy* (jeszcze kilka lat temu: tzw. "szafiarki", blogerki czy blogerzy<sup>[9]</sup>) stali się nowymi dyktatorami mody, niemalże detronizując tym samym słynnych kreatorów o ugruntowanym stanowisku, autorytecie. Teoretyczna sytuacja "mody na wszystkie mody" wynika z rachunku ekonomicznego. Swoistą kropkę nad "i" stawiają również sklepy sieciowe, które poprzez niemalże dosłowne kopiowanie pomysłów wielkich (i w związku z tym bardzo drogie) projektantów umożliwiają masom kontakt z wielką modą (dodatkowo również ją "przyspieszając"). Tym samym jednak przyczyniają się do upadku dyktatu mody. Czy ta sytuacja "końca mody" ułatwi nam życie?

Powstanie tego fenomenu może być również związane z "trudnym" charakterem mody. Jest ona określana przez Malcolma Barnarda jako "ambiwalentna", zarówno "porządna" jak i "mająca złą opinię", "umożliwiająca komunikację" i "zakłamaną", "iluzoryczną". W tym samym czasie robi z ludzi niewolników i oswobadza ich. Nic nie jest bardziej intymne i bliskie ciała. To właśnie moda komunikuje "osobiste preferencje", status człowieka w społeczeństwie<sup>[10]</sup>. Autor w rozdziale "Moda, odzież i postmodernizm" posługuje się

słowem *bricolage* i *bricoleur* (który jest odpowiednikiem "postmodernistycznego artysty")<sup>[11]</sup>. W te rozróżnienia i kategorie doskonale wpisują się wspomniani wcześniej *influencerzy* oraz "uprawiana" przez nich "sztuka" - "majsterkowania", "sklejania" swojej "narracji" o własnym indywidualizmie z przygotowanych przez projektantów, marki i towarzyszącym im marketingu komponentów. W modzie "wszystko już było" i niemożliwym jest wymyślenie rewolucyjnej nowości, której tak bardzo pożąda współczesny świat<sup>[12]</sup>. Wspomniane wcześniej media społecznościowe i autorzy publikowanych tam treści, stanowią niewątpliwe źródło inspiracji dla "mas". Zachwiana została harmonia pomiędzy tym, co "elitarnie", a tym co "masowe".

### **Elitarność a "szybka moda"**

W jaki sposób może być definiowana elitarność? "Elitarny" według definicji zaproponowanej przez Słownik Języka Polskiego to "uprzywilejowany, dostępny dla elit, ekskluzywny, najlepszy z najlepszych"<sup>[13]</sup>. Synonimem elitarności jest luksus, pojęcie wzbudzające w świecie mody największe emocje (to niemalże najlepsza "etykieta" dla sprzedawanych projektów). Luksus kojarzy się z wielkimi domami mody, doskonałymi materiałami, z których szyte są stroje czy dodatki. Luksus to, coś niedostępnego, poza finansowym zasięgiem klienta "masowego".

W *Nowej modzie polskiej* Michał Różycki konstatuje, iż "istotą mody jest zawsze pewna elitarność"<sup>[14]</sup>. Teza ta stanowi niewątpliwe otwarcie w dyskusji dotyczącej przemysłu odzieżowego czy trendów. "Elitarność" stała się w jakiś sposób "płynna", diametralnie zmieniła swoje znaczenie: kiedyś oznaczała pewien sposób życia, była związana ze światem arystokratycznym, dworów królewskich. Wszelkiego rodzaju dobra były wytwarzane ręcznie (w porównaniu do obecnej, masowej produkcji przeniesionej do dalekowschodnich fabryk - tzw. *shippingu*<sup>[15]</sup>). Reklama, odpowiednie zabiegi marketingowe stają się głównym źródłem jakkolwiek pojętej "elitarności". Wybrane środki wyrazu, stylizacja, zatrudnienie znanych aktorek czy modelek i często właśnie ostatecznie - prezentacja tych starań w mediach społecznościowych tworzy odpowiedni wizerunek - "luksusowy". Komunikaty marketingowe bardzo często wskazują jednocześnie na elitarność i masowość (elitarność w masowości?), przykładem może być popularny slogan marki L'oreal Paris: "Jesteś tego warta" (pozorny "luksus" reprezentowany przez produkty koncernu adresowany jest do tej - wydawać by się mogło - jednej jedynej klientki;

zdajemy sobie jednak sprawę z umasowienia tego założenia). Na końcu tegoż właśnie "łańcucha konsumpcyjnego" znajduje się właśnie klient, zauroczony stworzoną kampanią, skłonny do zakupu produktu, który jawi się jako "najlepszy z najlepszych", unikalny, jedyny w swoim rodzaju.

Jak konstatuje Dana Thomas:

Przemysł luksusowy odmienił nasze ubrania. Przetasował układy ekonomiczno-klasowe. Stał się częścią społecznej tkanki życiowej. Po drodze tych zmian zaprzepaścił godność, zachwiał jakością towarów, zbrukał swą historię i oszukał swych konsumentów. Owszem, luksus jest >>dostępny<<, ale został odarty ze wszystkiego, co przesądzało o jego wyjątkowości<sup>[16]</sup>.

*Fast fashion*, będąca swoistą wypadkową tej upadającej struktury, która sukcesywnie "odziera" modę ze swojej wyjątkowości, elitarności, stanowi nic innego jak "system szybkiego reagowania na potrzeby rynku" (*quick response system*). Polega on na przygotowaniu produktu zgodnie z oczekiwaniami klientów, wedle najnowszych trendów. Ubrania czy akcesoria produkowane w tym duchu są często są niemalże dosłownymi kopiami projektów wielkich domów mody<sup>[17]</sup>. Moda w swym charakterze jest - jak już wcześniej zaznaczyłam - ambiwalentna, masowość i elitarność wydają się być w tym przypadku dwoma stronami tej samej monety. Zastanawiające jest jednak, czy kierunek, którym podążają niniejsze działania "szybkiej mody" (najczęściej również nieetycznej, szytej w niemal "niewolniczym" systemie pracy, o słabej jakości<sup>[18]</sup>) nie okaże się drogą bez wyjścia. Warto pamiętać o wszelkiego rodzaju ruchach "slow fashion", mody społecznie odpowiedzialnej, opartej na trzech filarach: *reduce, reuse, recycle* - redukuj, przetwarzaj, przerabiaj<sup>[19]</sup>. "Świadome" wybory modowe zbliżają do analizowanej "elitarności" - krótkich serii, powrotu do lokalnej produkcji, wysokiej jakości, unikalności.

Czy wykorzystanie skór naturalnych (w tym w szczególności skór egzotycznych zwierząt) czy futer ma również swoje uzasadnienie w "elitarności"? Zauważmy, że nie tak dawno "[...] były [one] oznaką złego smaku oraz ekstrawertycznego obnoszenia się z bogactwem"<sup>[20]</sup>.

Szyfowa wręcz praca redaktorów Vogue'a [w latach 90. - dop. B.O.], oraz ciągle wykorzystywanie futer i produktów ze skór egzotycznych w sesjach zdjęciowych, artykuły promujące modę >>odzwierzęcą<<, a przede wszystkim oficjalne stanowisko naczelnej Vogue'a w tej sprawie, >>wyedukowały<< nową generację klientów<sup>[21]</sup>.

I to właśnie ten ostatni element - "edukacja" konsumentów - przesądza o wytworzeniu nowych mechanizmów kupowania, wyodrębnienia (najczęściej tymczasowych) trendów, napędzeniu działań sektora *fast fashion*, nadprodukcji "plastikowych", sztucznych wersji "elitarniej" (lecz paradoksalnie również - nieetycznej) mody na skóry zwierząt.

Jak zauważają Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz:

Dzisiaj w świecie opartym na modzie, monofonię i jeden wzorzec zastąpiła polifoniczność wzorców, a czas został porwany na strzępy, w najlepszym razie pocięty na odcinki zgodnie z cyklicznie wprowadzanymi trendami<sup>[22]</sup>.

W (często ślepej, irracjonalnej) pogoni za "byciem modnym" zmienia się, aktualizuje, samo pojęcie trendu. Na początku artykułu ustaliłam, że modne może być "wszystko", co stanowi pewien paradoks, bo cóż to za moda bez jednego silnie zarysowanego trendu? Sklepy sieciowe skutecznie, coraz bardziej intensywnie napędzają łańcuch pragnień konsumentów. Pojawiają się nowe "sezony", kolejne kolekcje, cykl życia "rzeczy modnych" skraca się. Kolejne pojęcia (jak np. wspomniany powyżej "sezon" czy "nowość") zostają zaktualizowane. W pozorach korporacyjnego uporządkowania odnajdujemy jedynie chaos. Elitarność jedwabiu zostaje zastąpiona masowością poliestru. Nietrudno zatem nie zgodzić się z Pierre-François Le Louët (prezesem agencji NellyRodi, zajmującej się prognozowaniem trendów), że "Słowo >>trend<< jest jak słowo >>luksus<< - nikt już dziś nie wie, co ono oznacza, gdzie się zaczyna, a gdzie kończy"<sup>[23]</sup>.

### **Elitarny, czyli piękny? Estetyka a elitarność**

Piękno "sprzedaje się" samo. Analizując treści wizualne obecne na portalach społecznościowych, zauważamy, że atrakcyjne stylizacje, drogie ubrania i dodatki, słowem "estetyczne życie" otrzymuje najwięcej zainteresowania internautów, najwięcej polubień.

Zdaniem Wolfganga Welscha:

Wiele aspektów tej codziennej estetyzacji służy celom ekonomicznym. Dzięki połączeniu z estetyką łatwo sprzedać niesprzedalny towar, a sprzedalny sprzedać za podwójną czy potrójną cenę. Mody estetyczne mają bowiem szczególnie krótki żywot, stąd zapotrzebowanie na nowy produkt, który ma zastąpić stary, nigdzie nie pojawia się tak szybko i niechętnie, jak w przypadku produktów, które przeszły zabieg stylingu estetycznego<sup>[24]</sup>.

Te "mody estetyczne", o których pisze filozof stanowią swoisty fundament owego, życia na miarę portalu Instagram, tzw. *Instagram-Worthy-Lifestyle*. Media wyrzekają się tego, co w jakiś sposób jawi się jako nieatrakcyjne, prezentujące wizerunek "tani" czy nudny. Autorzy treści wiedzą, że prezentowany produkt najzwyczajniej zostanie zignorowany przez "fanów" czy "obserwujących" (lub co gorsza - spowoduje zupełną utratę zainteresowania i tym samym pieniędzy).

Spoglądając chociażby na historię mody, może się wydawać, że to, co elitarnie, luksusowe łączy się z poniekąd naturalnie, w bezpośredni sposób z kategorią piękna. Mawia się, że "o gustach się nie dyskutuje", jednak postmodernistyczne przewartościowanie pojęcia estetyki jako takie ("Pisuar" Duchampa czy *For the Love of God* - "Diamantowa czaszka" Damiena Hirsta), kieruje zainteresowanie użytkowników systemu mody w zgoła przeciwną stronę. Nie powinno więc dziwić upodobanie do trendów (jakkolwiek je wartościując) "brzydkich" lub inaczej rzecz ujmując - niewpisujących się w klasyczne kanony piękna czy mody. W opinii Janusza Noniewiczza, kierownika Katedry Mody ASP w Warszawie:

Wszystko zależy od tego, kto dany produkt uznaje za ładny. U jednych będzie to kwestia indywidualnego gustu, smaku, u innych stać będzie za tym wiedza o modzie, sztuce. Dziś najczęściej jednak za ładne uznajemy to, co nam się podoba. Co w jakiś sposób sprawia nam przyjemność, przynosi satysfakcję<sup>[25]</sup>.

To, co jeszcze kilka lat temu kojarzyło się z kiczem (przykładem może być chociażby moda lat 90.) stanowi od kilku sezonów globalny trend. Wydaje się, że paradoks "znudzenia" w modzie (skoro, jak wielokrotnie podkreślam - "modne jest wszystko", możliwe jest czerpanie inspiracji z każdej jej dekady) stał się przyczynkiem do stylistycznego i estetycznego "odwrotu" - mody na to, co "niemodne. Nad tym fenomenem zastanawia się m.in. Marta Chitro:

Kiedy zatem brzydota na dobre weszła do mody? Wydaje się, że było to całkiem niedawno i zaczęło się wraz z normcore'em, którego pik przypadał na mniej więcej na 2014 rok. To podejście do estetyki można nazwać przekąsem, a nawet żartem. I faktycznie, projektanci zaczęli wybierać niepopularne kolory, sylwetki, które raczej maskowały (zamiast podkreślać kształty ciała)<sup>[26]</sup>.

"Brzydota mody" paradoksalnie również nie jest związana z niską ceną czy jakością. To nie tylko trendsetterzy, a wielcy kreatorzy zaczęli prezentować projekty niemające wiele wspólnego z klasycznym stylem. Dla przedstawicieli tzw. *street wear'u*, mody prezentowanej na ulicach wielkich miast, opisywana "odmienność" stanowi swoiste credo, to zaś "przyspiesza" działanie przemysłu modowego.



Styl klasyczny, minimalizm są - co warto zaznaczyć - również "na czasie" (hołdując omnipotencji wszystkich mód):

Obietnica >>ponadczasowego<< stylu - konstatuje Joanna Łuniewicz - działa jak magiczne zaklęcie. Współcześnie przymiotnik >>ponadczasowy<< jest równoznaczny z ideałem rozumianym jako zamknięty i skończony byt, który uzyskał swoją pełną i ukształtowaną formę na jednym z etapów historycznego rozwoju i od tego czasu nie podlega żadnym wpływom<sup>[27]</sup>.

To, co ponadczasowe najbardziej kojarzy się z analizowaną "elitarnością", wysublimowaniem. Użytkownik systemu mody staje jednak przed dylematem: czy pozostać wiernym pozornej "nudzie" (w obliczu wizerunków prezentowanych w mediach) czy wybrać "brzydkie" i drogie buty sportowe zaprojektowane przez jeden z ekskluzywnych paryskich domów mody? Bo w modzie - jak już wielokrotnie się okazało - nie ma nic gorszego niż obojętność<sup>[28]</sup>.

## Konkluzje

W niniejszym artykule spróbowałam się zastanowić nad tym, jak zaktualizowało się pojęcie elitarności w modzie w obliczu procesów, które determinują naszą rzeczywistość konsumpcyjną (fluktuacja trendów, prawa rynku, agresywny marketing oraz promocja w mediach społecznościowych). Interesującym obszarem badań stała się m.in. działalność sklepów sieciowych oraz tzw. *influecerów* na popularnych portalach społecznościowych, które bez wątpienia zmieniły zachowania i przyzwyczajenia konsumentów.

Wciąż może zastanawiać, jakim transformacjom będzie ulegać pojęcie elitarności w modzie? Czy stanowi ona jedynie określony *image*, który można wypromować?

Prędkość nowych mediów sprawia, że utracona zostaje stabilność kanonicznych pojęć. Moda, trend, elitarność, piękno, brzydota - z czasem utraciły one dawną doniosłość. Wydaje się, że każde z nich nałożone zostało na matrycę konsumpcji, która to właśnie (na równi z modą) może stanowić dla człowieka "źródło rozkoszy i przyjemności"<sup>[29]</sup>. To właśnie ta

Zmysłowa satysfakcja - o której pisze Tomasz Leszniewski - stanowi silną motywację do ciągłego podejmowania tego typu aktywności. Doznanie pewnego rodzaju namiętności wiąże się z odkryciem przez jednostkę obrazu samego siebie w oferowanym przez modę stylu życia<sup>[30]</sup>.

Ta atrakcyjna wizja rzeczywistości może więc sprawić, że zapominamy o "elitarności". Masowość rozwiązań wygrywa z unikalnością, rachunek ekonomiczny z autentycznością. Nadzieję na odwrócenie potencjałów przywraca np. wspomniany wcześniej ruch *slow fashion*, czy też działania związane ze Społeczną Odpowiedzialnością Biznesu. Poszukiwanie "złotego środka" dla zachowań konsumpcyjnych pomoże niewątpliwie w odnalezieniu źródła i prawdziwego znaczenia "elitarności".

---

## Abstract

**Barbara Orzeł**

### **Fast Fashion - Updating the Exclusivity of Fashion**

In the following article the author considers the meaning of the categories of exclusivity, fashion, trend and beauty in the face of fast fashion and consumption. The first part concentrates on the explanation of main concepts and the status of trend ("everything can be fashionable"), "the issue of buying". Afterwards the author analyses the idea of exclusivity and its further connections with aesthetics (considering the popularity of "ugly fashion"). In the light of these circumstances it will be necessary to reassess our picture of obsolescent exclusivity, it will be also important to appreciate the role of sustainable ways of "consuming" fashion.

Keywords: fashion, exclusivity, consumption

---

- [1] T. Szlendak, K. Pietrowicz, *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, red. T. Szlendak, K. Pietrowicz, Wrocław 2007, s. 10.
- [2] H. Vejlgaard, *Anatomia trendu*, przeł. D. Wąsik, Kraków 2008, s. 63.
- [3] Ibidem.
- [4] Ibidem, s. 64.
- [5] R. Barthes, *System mody*, przeł. M. Falski, Kraków 2005.
- [6] Por. Georg Simmel, *Filozofia mody*, w: S. Magala, *Simmel*, Wiedza Powszechna, Warszawa 1980 (*Philosophie der Mode*, in: Gesamtausgabe, Band 10, Suhrkamp, Frankfurt am Main 1991).
- [7] Por. L. Svendsen, *Fashion. A Philosophy*, London 2006.
- [8] J. Łuniewicz, *Szafiarki ze Stepford*, w: *Pomiędzy retro a retromanią*, red. M. Major, P. Włodek, Gdańsk 2018, s. 347.
- [9] Dziś owo rozróżnienie wydaje się być niepełne, dlatego w dalszej części artykułu posługuję się terminem "influencer". Paradoksalnie pomimo publikowania rzetelnych treści, duża część blogerów nie potrafi zdobyć oczekiwanej popularności w mediach społecznościowych, którą np. z łatwością osiągnęły celebrytki czy gwiazdy. "Influencer" to obecnie osoba mająca realny wpływ na kształtujące się trendy - niekoniecznie twórca wartościowego *contentu*. "Polubienia" wynikają z prezentacji oryginalnych wizerunków, ciekawego stylu życia, oryginalnych zestawień estetycznych.
- [10] M. Barnard: *Fashion, culture and identity*, London 2002, s. 182.
- [11] Por. ibidem.
- [12] Zob. B. Orzeł, *Fotoblogi z e-szafy. Szkic o szafiarstwie jako nowomediальной formie prezentacji mody*, w: *Transformacje* 2010, nr 1-2.
- [13] Słownik Języka Polskiego: *Elitarny*, URL: <https://sjp.pl/elitarny>, dostęp: 15.05.2019.
- [14] M. Różyc, *Nowa moda polska*, Warszawa 2012, s. 82.
- [15] Zob. M. Płonka, *Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle modowym*, Warszawa 2013, s. 12.
- [16] D. Thomas, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, przeł. E. McIver, Warszawa 2010, s. 20.
- [17] Kobieta.gazeta.pl: *Fast fashion - szybka moda*, URL: [http://kobieta.gazeta.pl/follow/1,153343,7498506,Fast\\_fashion\\_\\_\\_szybka\\_moda.html](http://kobieta.gazeta.pl/follow/1,153343,7498506,Fast_fashion___szybka_moda.html), dostęp: 2.06.2019.
- [18] Por. M. Rabij, *Życie na miarę*, Warszawa 2015.
- [19] M. Płonka, *Etyka w modzie...*, s. 114.
- [20] Ibidem, s. 98.

- [21] Ibidem, s. 98-99
- [22] T. Szlendak, K. Pietrowicz: *Moda, wolność i kultura konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza...*, s. 9.
- [23] M. Chitro, *Koniec trendów?*, "InStyle" 2018, nr 3, s. 46.
- [24] W. Welsch, *Estetyka poza estetyką. O nową postać estetyki*, przeł. K. Guetzalska, Kraków 2005, s. 34.
- [25] M. Chitro, *Modne, bo brzydkie*, "InStyle" nr 12/2017-1/2018, s. 53.
- [26] Ibidem.
- [27] J. Łuniewicz, *Szafiarki ze Stepford...*, s. 350.
- [28] M. Chitro, *Modne, bo brzydkie...*, s. 55.
- [29] T. Leszniewski, *Moda i tożsamość - dylematy współczesnego człowieka w świecie konsumpcji*, w: *Rozkoszna zaraza...*, s. 54.
- [30] Ibidem.