

**Roman Bromboszcz**  
Collegium da Vinci

## **MODA WSPÓŁCZESNA I CYBERNETYCZNA. WARTOŚCI, SKRZYDŁA I WARSTWY**

### **STRESZCZENIE**

Artykuł prezentuje modę jako fenomen należący ściśle do kultury współczesnej. Tłem rozważań jest teoria wartości oraz pewne zjawiska z kręgu badań nad internetem i kulturą cybernetyczną. Prezentuje konfrontację różnych warstw mody, a także jej skrzydeł politycznych w stosunku do ubioru tradycyjnego i ubioru funkcyjnego. Wyprowadza wnioski i spostrzeżenia dotyczące społeczeństwa współczesnego, a także uwagi i prognozy dotyczące mody cybernetycznej.

Słowa kluczowe:

kultura współczesna, warstwy mody, skrzydła polityczne, ubiór tradycyjny, ubiór funkcyjny, moda cybernetyczna, chmura obliczeniowa, wartości.

### **1. Moda jako medium**

Moda jest medium, które pojawia się między jednostką ludzką i jej społecznym oraz technicznym środowiskiem. Media takie jak telewizja i internet są środowiskami o kształcie przypominającym siatkę lub labirynt. Moda odgrywa rolę mediatora tak samo jak telewizja i internet. Potrzebujemy jej do przekształcania naszej osobowości i poszczególności, jednakże trudno jest powiedzieć coś ogólnego na temat zasadniczego kształtu, jaki miałyby posiadać moda. Z jednej strony, powinniśmy zgodzić się z tym, że każdy cywilizowany osobnik posiada ubranie. Pewne z analiz prowadzonych w tym temacie prowadzą do wniosku, że pierwsze z okryć ciała jakie potrafimy sobie wyobrazić służyło pokryciu kobiecego łona,

w celu powstrzymania krwawienia oraz w celu zapobieżenia przed gwałtem<sup>1</sup>. Obok tego istniało także pensuarium, jako osłona męskiego przyrodzenia.

Ubrania są czynnikiem, który w sposób zasadniczy pozwala odróżnić nasz gatunek od innych, a także czymś, co ukazuje wyższość człowieka nad innymi stworzeniami na świecie. O ile zauważono, że niektóre z gatunków, w szczególności ssaki i niektóre z ptaków używają prostych, organicznych narzędzi<sup>2</sup>, o tyle nie ma takiego gatunku, który nosiłby ubrania. Nie jest wcale oczywiste, że jakiegokolwiek ubranie należy uznać za modę. Ubranie stanowi dostateczny warunek dla pojawienia się mody, ale nie jest to jedyny warunek, jaki należy postawić, by można było o niej mówić. Można bowiem mówić o stroju tradycyjnym, który nie jest modą. Można też mówić o stroju funkcyjnym, na przykład, policjanta, księdza, sędziego, który też, wprost, modą nie jest. Dla mnie bardzo ważnym momentem ewolucyjnym, który przynosi radykalną zmianę w funkcjonowaniu ubrań, jest pojawienie się domów mody na przełomie XIX i XX wieku, wraz ze studiami krawieckimi, modelami ubrań uwalniającymi kobiecą sylwetkę od rygorów krynoliny, gorsetu i dotychczasowych zwyczajów.

W odniesieniu do generalnego kształtu, jaki moda miałaby przyjmować, trudno coś konkretnego na ten temat powiedzieć. Zacząłem ten artykuł od porównania mody z telewizją i internetem. Wszystkie one pozwalają, w jakimś stopniu, na konstruowanie własnej tożsamości. Można uznać, że zarówno internet, jak i telewizja, przyjmują kształt przypominający labirynt, chodzi tu tak naprawdę o analogię między siecią telewizyjną i siecią komputerową, a labiryntem, który w swojej budowie opiera się o strukturę siatki. Niektórzy autorzy porównują hipertekst oraz sposób w jaki jawi się sieć internetowa w przeglądarkach z przestrzenią miejską<sup>3</sup>. W tym artykule skorzystam z porównania mody do chmury informacyjnej. W tym sensie zachowam pewien rdzeń analogii między siecią elektryczną i modą, rozumianą również jako pewna sieć, aczkolwiek o bardziej migotliwym przejawianiu się.

Słuszne byłoby porównanie mody z tym, co miał do powiedzenia na temat egzystencji ludzkiej Martin Heidegger<sup>4</sup>. Pisał on o analizie bycia oraz o tym, że bycie owe, oto tu bycie, każdej jednostki, jest czymś

<sup>1</sup> M. Toussaint-Samat, *Historia stroju*, tłum. K. Szerzyńska-Maćkowiak, WAB, Warszawa 2011, s. 36.

<sup>2</sup> M. Ryszkowski, *Przepis na człowieka*, Wydawnictwo CIS, Warszawa 1996, s. 98.

<sup>3</sup> Ch. Boyer, *Cybercities. Visual Perception in the Age of Electronic Communication*, Architectural Press, New York, Princeton 1996, s. 46–66.

<sup>4</sup> M. Heidegger, *Bycie i czas*, tłum. B. Baran, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.

niesłuchanie bliskim, przylegającym szczelnie do osoby, ale zarazem, jeśli chcemy je sproblematyzować, staje się czymś nieokreślonym, trudno uchwytnym, jakby zamazanym. Podobnie wydaje się być z modą. Właściwie każdy z nas jakoś w niej uczestniczy, w jakiejś z jej odmian, o których będę dalej pisał. Ale gdy zaczynamy nad nią reflektować, rodzą się problemy. Nie przesadzałbym, że są one tak poważne jak te, z którymi mierzył się znany powszechnie filozof, niemniej dla wielu osób zarówno problematyka bycia, jak i kwestia mody pozostaną niesproblematyzowane, a jednak, zarówno moda jak i bycie będą czymś oczywistym, przylegającym, ale nieuświadomionym jako przedmiot.

Istnieje zaskakująca, ale bardzo poręczna metafora odnosząca się do komputeryzacji oraz współczesnych trendów rozwojowych w ramach rynku usług teleinformatycznych. Chodzi o pojęcie chmury informacyjnej. Jest to sposób przechowywania plików, a także sposób na przechowywanie programów, czy też całych systemów operacyjnych. Wyobraźmy sobie, że łączymy się z siecią komputerową i za pomocą strony internetowej uruchamiamy system operacyjny, dajmy na to, Ubuntu, który *de facto* nie znajduje się na dysku twardym komputera, za pomocą którego łączymy się z internetem, tylko jest uruchamiany „w locie” z serwera lub kilku komputerów, odgrywających rolę serwera. Pod postacią chmury przechowywane są, na przykład, programy biurowe lub specjalistyczne programy strategiczne.

W przypadku mody zachodzi silne podobieństwo do sytuacji korzystania z oprogramowania, które jest w chmurze dlatego, że szyk, piękno, blask, którego moda używa jednostkom nie są w pełni ich własnością. Chodzi o to, że wspomniany blask, piękno, powab, elegancja wynikająca z ubierania się w kreacje tworzone przez projektantów mody wynikają, w jakiejś mierze, z uczestniczenia w marce, splendorze, jaki funduje znak firmowy.

Moda, reklama, wzornictwo posiadają bardziej złożoną strukturę przejawiania się wartości, aniżeli jedzenie i napoje, będące potrzebami pierwszego rzędu, potrzebami odnoszącymi się do instynktu. W tym względzie należy uczynić wyjątek dla takich produktów jak Coca-Cola lub jedzenie McDonalds i tym podobne. Chodzi o to, że konsumując, to znaczy wykorzystując odzież spod znaku, na przykład, Chanel, Givenchy, Luis Vuitton, a także Wólcanki i projektantów dajmy na to, takich jak Ewa Minge i Paulina Plizga, uczestniczymy w blasku, wartości, jaką zbudowali ci projektanci.

Poprzez markowe ubrania podnosimy swój status społeczny, albo inaczej, udowadniamy go poprzez identyfikację z przedmiotami, jakie nie mogą stać się własnością innych osób. Pojęcie własności jest tutaj kluczowe. W tym kontekście możemy powiedzieć, że własność nie istnieje w sensie absolutnej wyłączości i związane z tym prawo stanowi jedynie projekcję pewnych oczekiwań. Weźmy pod uwagę kamień, który podnosimy z ziemi. Przywłaszczamy sobie ten przedmiot, choć wiadomo, że wytworzyły go procesy długotrwałe wydzielające w kolejnych krokach sedymentację, krzepnięcie minerałów.

Z modą sprawa wygląda tak, że istnieją osoby kreujące markę, znak firmowy, dajmy na to, Ives Saint-Laurent, który w przeszłości pracował dla domu mody Diora, wytwarza nową jakość, a po jego śmierci marka istnieje, pojawiają się nowi projektanci oraz istnieją koncerty modowe, które zainteresowane są skupowaniem domów mody i tworzeniem molochów modowych. Są to, dla przykładu, przedsiębiorstwa takie jak LVMH.

Wchodząc w posiadanie sukienki lub garnituru *haute couture* nie mamy praw do jego kopiowania, tak samo sprawa wygląda w przypadku oprogramowania – poza licencjami *open source* i *creative commons*, możemy stworzyć jedynie kopię awaryjną. Moda z zakresu wysokiego krawiectwa daje nam do dyspozycji wyszukane kroje, bogate zdobienia lub kosztowne tkaniny, a poza tym splendor i lansowanie się wynikające z uczestniczenia w tym, co nazywam wartością dodaną lub inaczej – reklamą, a także ekspozycją.

## 2. Składowe wartości a moda

Odniosę się do teorii wartości, która wyrasta z klasycznej ekonomii obecnej w pismach Adama Smitha i Karola Marksa<sup>5</sup>. Poprzez wprowadzenie tej teorii zrozumiemy, jak wyjątkowym jest proces wymiany symbolicznej, który obejmuje modę oraz lepiej uchwycimy podobieństwo funkcjonowania mody do bycia w chmurze informacyjnej.

W teorii, którą przywołuję, istnieją cztery składowe, inaczej cztery części wartości. Część wartości nie oznacza w tym wypadku za każdym razem arytmetycznej części powstałej z odejmowania. Bardzo często, a właściwie permanentnie, jest to część, która rozpada się na dwa lub więcej wymiarów, w analogii do liczb zespolonych dlatego, że wskazane części tworzą zbiór o części wspólnej, gdzie części nachodzą na siebie, przenikają się.

<sup>5</sup> R. Bromboszcz, *Ewolucja i wartość*. Szkice o kulturze, Aureus, Kraków 2011.

Wymieniam kolejno wyłaniające się wartości: wartość użytkową, wartość wymienną, wartość dodatkową i wartość dodaną. Inne ich nazwy to kolejno: użyteczność, wymiennność, zysk i reklama. Mówię tu o kolejności tych wartości dlatego, że w tej kolejności można zrekonstruować narodziny narzędzi, socjalizowanie się człowieka, kapitalizację i teauzyzację znaku oraz nadwyżkę, a także, w końcu, powstanie instytucji odpowiedzialnej za nakłanianie, długofalowe strategie konkurencji, sterowanie wizerunkiem podmiotu gospodarczego itp.

Poprzez pryzmat wprowadzonych kategorii możemy zobaczyć istotę ludzką, która tworzy rzeczy dla własnej potrzeby, następnie gromadzi je w celu wymiany i poprzez nie osiąga więź ze swoim otoczeniem, a w końcu powstaje konwencja uniwersalnych środków wymiany, które dają podstawy do innego typu wymiany. Innymi słowy, gdy wymiana zaczyna mieć charakter konwencjonalny, a nie rytualny, pojawia się pieniądź i to on właśnie, pod postacią złota, srebra, a w końcu zupełnie pozbawiony użyteczności jako papier, pozwala na pojawienie się zysku. Czwarta część wartości to reklama, która jest czymś w rodzaju rewersu zadłużenia. Pojawia się w sensie instytucjonalnym w dwudziestym wieku i wtedy również, z wielu powodów, ludzkie gospodarowanie przestaje uwzględniać klasyczne dezyderaty ekonomiczne.

Nie ma miejsca na szersze rozwijanie tych kwestii w tym miejscu. Należy jednak zaznaczyć, że czwarta część wartości nie jest jednoznaczna z kosztami reklamy, ani też wprost nie obejmuje tylko i wyłącznie kampanii reklamowych. Poza kwestiami strategii reklamowych<sup>6</sup> chodzi tutaj także o to, co inni autorzy nazywają kapitałem symbolicznym<sup>7</sup>, a jeszcze inni, odnosząc się do odrębnych spraw, ujmują poprzez kategorię lansowania się, prezencji, intensywności, a być może także uwodzenia<sup>8</sup>. Z tych powodów, ostatnia z wymienionych części, gdyby schodzić w głąb szczegółów, ukazałaby się jako część zespolona, być może, z odzwierciedlonych do wewnątrz trzech lub czterech części, na zasadzie fraktala, bytu samopowielającego się. By nie wprowadzać w błąd wyrażeniem „reklama”, będę stosował pojęcie „ekspozycja”, które ma za zadanie objęcie, w zakresie semantyki, wskazane znaczenia.

Dla podejmowanego tematu najważniejsza jest kwestia w jaki sposób przejawiają się części wartości w modzie. Należy powiedzieć, że w modzie,

---

<sup>6</sup> A. Wheeler, *Kreowanie marki. Przewodnik dla menadżerów marki*, tłum. J. P. Szyfter, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2009.

<sup>7</sup> P. Bourdieu, *Reguły sztuki. Geneza i struktura pola literackiego*, tłum. A. Zawadzki, Universitas, Kraków 2001, s. 218–267.

<sup>8</sup> J. Baudrillard, *O uwodzeniu*, tłum. J. Margański, Sic!, Warszawa 2005.

szczególnie jeśli chodzi o *haute couture*, istnieje wysoka proporcja między użytecznością i ekspozycją. Chodzi o to, że wysokie krawiectwo wytwarza pojedyncze egzemplarze, często jedynie wypożyczane na gale, przyjęcia z udziałem gwiazd, *celebrities*, ważnych polityków itp. Użyteczność tych ubrań jest mocno ograniczona, ale ich ekspozycja obejmuje wartość wytwarzaną przez lata funkcjonowania danego domu mody.

Współczynnik ten spada w odniesieniu do mody spod znaku *prêt-à-porter*. Różne odmiany mody będę nazywał warstwami. W dalszej części tekstu wymienię je wszystkie i będę się do nich wszystkich odnosił. W ostatniej z wymienionych warstw sprawa wygląda tak, że ubrania są tworzone w określonych rozmiarach oraz w sposób masowy. O ile pierwsza warstwa jest stworzona pod określoną figurę zamawiającego, tak jak czyni się to u krawcowej, tak w przypadku drugiej warstwy, są to ubrania markowe, projektowane przez projektantów, ale na rynek, gdzie ten sam fason pojawia się w tysiącach, a nawet milionach egzemplarzy w różnych, zestandaryzowanych rozmiarach. Tutaj użyteczność jest bliżej ekspozycji, ale wciąż pomysł projektanta zawarty jest w cenie i prowadzi do, proporcjonalnie, wysokich zysków.

Jeśli przyjrzymy się krytyce jaką formułują alterglobaliści w stosunku do markowych *brand'ów*<sup>9</sup> nietrudno będzie zauważyć, że nie chodzi tutaj wyłącznie o podwyższenie zysku poprzez dodanie do niej wartości pochodzącej z ekspozycji. Chodzi o dość bezwzględne obniżenie kosztów produkcji, poprzez zaciągnięcie takiej siły roboczej, która nie jest w żaden sposób zamortyzowana wydatkami na ubezpieczenie ani społeczne, ani zdrowotne. Mówimy tutaj o takich kosztach pracy, które są około sto razy niższe od tych, które uznawane są za normę w Europie. Mówimy tu wprost o strefach handlu, wydzielonych, ogrodzonych, przypominających często obozy pracy, gettach z barakami, wewnątrz których tworzone są, na przykład, podzespoły komputerowe, a w szczególności odzież<sup>10</sup>.

Kwestia eksploatacji siły roboczej, a także doskonalenie sposobów na obniżanie kosztów produkcji nie stanowią głównej osi tego tekstu. Chciałbym wskazać na dość ciekawą zależność w traktowaniu stroju człowieka po dwóch stronach centrum politycznego. Radykalna lewica, wraz z anarchistycznie nastawionymi alterglobalistami najwyżej ceni sobie użyteczność ubioru lub jego daleko posunięte zanegowanie. Po pierwsze, chodzi o takie podejście, które uwzględni w ubiorze to, czy jest on trwały, wystarczająco ciepły, odporny na

---

<sup>9</sup> M. Bernard, *Fashion as Communication*, Routledge. Taylor & Francis Group, Londyn, Nowy Jork 2002, s. 2–5.

<sup>10</sup> N. Klein, *No Logo*, tłum. H. Pustola, Świat Literacki, Izabelin 2004.

warunki atmosferyczne, czy jego części, na przykład, zamki, guziki, wykończenia, są solidne, odporne, nieścieralne itp. Po drugie, chodzi tu o różne sposoby na zanegowanie mody i wytworzenie w jej miejsce, albo *anty-mody*, albo takiej mody, którą przyjmuje jako swoją *kontrkultura*.

W drugiej grupie zainteresowanych mamy osoby i grupy, które, po pierwsze, albo w sposób świadomy, albo poprzez akt polityczny kontestują trendy, markowe ubrania i kosmetyki, po drugie, są to osoby i grupy, które poprzez przemyślenie reguł rynkowych, uwzględnienie kwestii proliferacji wartości, dóbr, stosunku pracy do zysku i tym podobnych spraw, dochodzą do postawy, w której, zachodni model funkcjonowania jednostki okazuje się co najmniej niewystarczający<sup>11</sup>. Wśród najbardziej barwnych postaw należy wymienić hipisów, którzy wykorzystywali inspiracje tradycyjnym strojem hinduskim, a także, wprowadzili logikę *patchwork'u* do myślenia o ubraniu. Obok nich, w bardzo wyraźny sposób uwidaczniają się punki, którzy, poprzez pewne sterowanie tym zjawiskiem, dążą, w sposób paradoksalny, do pogodzenia, demontażu i destrukcji z planowaniem.

Wskazane elementy sterowania dotyczą, przede wszystkim, grupy Sex Pistols, która w sensie wizualnym wykreowana została przez Vivienne Westwood, we współpracy z menadżerem tego zespołu, Malcolmem McLarenem. Wymieniona projektantka pozostaje do dziś wierna stylowi, który jak mem rozpowszechnił się błyskawicznie w Europie w Stanach Zjednoczonych i w Japonii. W tym stylu ubioru dominują zamki błyskawiczne, celowo rozprute t-shirty, obcisłe spodnie, często skórzane, elementy wykończenia takie jak ćwieki oraz makijaż o ostrych konturach, z szeroką obwiednią oka, a także biżuteria, w tym, agrafki, łańcuchy itp. Styl ten jest do granic prowokacyjny, odznacza się świadomym zaniechaniem, brzydotą, jest świadomym zakłócaniem obyczaju.

Po drugiej stronie do umownej lewicy, w stosunku do stroju człowieka, znajdują się zwolennicy mody spod znaku *haute couture* lub stroju, który zaprojektowany został przez znanych projektantów masowo. W jakimś sensie taka identyfikacja, takie projektowanie swojego wizerunku umożliwia im zarazem odsunięcie społeczne od reszty wspólnoty ludzkiej i procesualną reprodukcję różnicy społecznej, poprzez przenoszenie wzorca na swoje otoczenie, w pracy i w domu. Po tej stronie widać zainteresowanie w szczególności czwartą częścią wartości, ekspozycją. Tutaj ubranie może być wykorzystane tylko raz, w ograniczony sposób, podważający elementarne wymogi użyteczności. Ubiór po tej stronie analizowanego

---

<sup>11</sup> A. Jawłowska, *Drogi kontrkultury*, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1975.

zbioru możliwości może charakteryzować się własnościami, jakie utrudniają, w sposób skrajny, jego noszenie. Weźmy pod uwagę szpilki, gorset i trzyczęściowy garnitur w stosunku do tramppek, poncho i kurtki dżinsowej.

Niektóre z projektów tworzonych przez takie postaci jak John Galliano, Alexander McQueen albo Yohji Yamamoto<sup>12</sup> są pokazem możliwości i wyobraźni, ale nie służą zupełnie do użycia. Są rzeczami do pomyślenia, prawie niemożliwymi do założenia lub będącymi czymś zupełnie zwróconym do wewnątrz, bez możliwości udziału w ich strukturze ciała ludzkiego. Można by tu wprowadzić porównanie do rzeczy-w-sobie, pojmowanych tak jak to się czyni w idealizmie niemieckim lub w egzystencjalizmie. Wygląd tych rzeczy prezentuje się naszym oczom, widzimy ich strukturę i potrafimy sobie wyobrazić nas samych jak poprzez umysł penetrujemy je, ale nasze ciało nie jest w stanie im poddać. Takie myślenie o modzie charakteryzuje wyszukane dążenia związane z dość szerokim w modzie odłamem dokonstrukcjonizmu.

Dokonstrukcję w modzie można postrzegać na parę sposobów. Chodzi tu o stroje, które odwracają porządek: wierzchnia i spodnia część stroju. Dla przykładu ubrania Jeana-Paula Gaultiera, który na wierzchniej części garderoby symuluje obecność gorsetu, zaznaczając jego profil. U tego projektanta składała zamówienia zarówno księżna Diana, jak i Madonna. Obok tego mamy takie postaci jak Martin Margiela, który odwraca podszewki, prowokacyjnie nie wykańcza, nie fastryguje, a także eksperymentuje na znakach towarowych i własnym wizerunku w mediach, unikając zdjęć, pozostawiając tylko liczby na metkach i tym podobne.

Pozostaje pytanie, jaka sytuacja zachodzi w centrum badanego pola. Tutaj mamy bardzo szeroką populację, która zwraca się ku *daily fashion*, jest to estetyzacja na własną rękę, bez pośrednika w postaci kreatora pojedynczych egzemplarzy lub masowo produkowanych wzorów. Tutaj, w sposób niezwykle ciekawy uwidacznia się chęć uwodzenia poprzez zmysły, za pomocą remiksu i montażu. W grę wchodzi nasza wyobraźnia, obszerność naszych szaf na ubrania a także zasoby tego, co można zdobyć w ramach wymiany z innymi. W sposób wyraźny widać tutaj wymiennność jako coś, co uzupełnia, a często buduje wizerunek tej odmiany. W szczególności chodzi o zjawisko pchlich targów lub spontaniczne rytuały darowania i odwdzięczania się, na przykład, klipsami, które były *à la mode* w latach osiemdziesiątych, w zamian za, dajmy na to, drewniane korale.

---

<sup>12</sup> A. Fukai, *Moda. Historia mody od XVIII do XX wieku. Kolekcja Instytutu Ubioru w Kioto*, Taschen, Kolonia 2007, s. 187.



Obok tego mamy bardzo blisko spokrewnione z *daily fashion* zjawisko zwane *vintage*. Powstały sklepy, które specjalizują się w sprzedaży tego typu rzeczy. Chodzi tutaj o ubrania stylizowane lub rzeczywiście pochodzące z niedalekiej przeszłości, od lat dwudziestych po osiemdziesiąte. W tym wypadku, tak jak i w omawianych przykładach *rzeczy-w-sobie*, a także w odniesieniu do pojedynczych egzemplarzy krojów *haute couture* termin „rzecz” ma ścisłe zastosowanie. Będę go stosował w odróżnieniu od kategorii „przedmiot”, uwzględniając w nawiasie drugą stronę różnicy, którą buduje relacja rzeczy do dzieła sztuki. Rzecz jest pojedynczym egzemplarzem, który ma określoną historię, w sensie jakiejś narracji, która w tym wypadku dotyczy tego, kto daną rzecz dotychczas nosił. Natomiast przedmiot to owe coś, które wytwarza się z matrycy produkcyjnej. Przedmiot jest obecny permanentnie w ramach *prêt-à-porter*. W ramach *vintage* zachodzi bardzo ciekawa sytuacja, bo z jednej strony domyślamy się jakiejś matrycy produkcyjnej, ale z drugiej strony jesteśmy przekonani, że nasz egzemplarz jest unikatowy.

Omawiając te zagadnienia docieramy do momentu, gdzie zaczyna się uwidaczniać pewien spór pomiędzy rzeczą i przedmiotem, którego wynikiem są takie jakości jak unikalność, wyłączość, a także uniformizacja, anonimowość, norma, standaryzacja. Tam, gdzie przedmiot uzyskuje hegemonię pojawia się coś, co można nazwać *non-fashion*. Jest to stan zaniedbania własnego wizerunku i nieuświadomione upadanie w tak zwany stan niezróżnicowania, w analogii do terminu „upadanie w się” lub zatracanie się w to, co Martin Heidegger nazwał *Dasman*. Nie chodzi tutaj po prostu o to, że ktoś jest niemodny, bo jego strój zdradza niewspółmierność względem obecnych tendencji. Tak jak mówiłem, we współczesności zaczęły pojawiać się możliwości mieszania odniesień nie tylko identyfikujących płęć, o czym będzie jeszcze mowa, ale także uwzględniających równolegle różne okresy czasu, różne style, a w końcu także różne warstwy mody.

Pozycja omawianego pola, zbioru możliwości, jakie oferuje współczesne społeczeństwo, zajmowana w centrum, a zarazem w warstwie zwanej *non-fashion* charakteryzuje się uniformizacją, czymś, co w sposób potoczny zwykło nazywać się *szarością*. Obserwacja mająca miejsce w mieście, gdzie mieszkam, a także obserwacje innych miast w Polsce i za granicą przekonują mnie do opinii, że to pole i ta warstwa są najszersze, co dowodzi daleko posuniętego stopnia uniformizacji społeczności ludzkiej. Duża część ludzkiej wspólnoty wchodzi w rolę urzędnika i zakłada mundur, choć w tym wypadku jest to metafora, bo nie ma biura, do którego dane osoby przynależą, ani nie ma stopnia, rangi, którą spełniają.

Takie zaniedbanie bardzo ciekawie widać w odniesieniu do męskiej części grupy polityków i wyższych urzędników, którzy, co prawda, często wydają duże środki na własne utrzymanie, ale ubierają się tak, by wpasować się w otoczenie, tak zwany tłum. Wyjątkowe postaci, takie jak Jacek Kuroń i Joshka Fischer pomimo, że nic specjalnego na sobie nie zakładają, odróżniają się mocno, poprzez aluzyjne odniesienie do *kontrkultury*, za sprawą trampek, džinsów i lekkiego zarostu. Inną ciekawą sprawą są pewne akcesoria, które na tym tle niezróżnicowania i zaniedbania wyróżniają się niezwykle wyraziście. Chodzi w szczególności o wpinki, takie jak ta przedstawiająca Matkę Boską w klapie garnituru u Lecha Wałęsy lub też, w parodystycznym do niej odniesieniu, pomarańczowa gałązka marihuany w garniturach Janusza Palikota i wśród jego klubowych kolegów.

Wskazane sprawy odsyłają nas do dwóch kwestii. Chodzi o strój tradycyjny oraz mundur lub tak zwany strój funkcyjny. Jeśli chodzi o strój tradycyjny, spotykamy się z nim wszędzie tam, gdzie docierają Europejcy i północnoamerykańscy podróżnicy, turyści z przewodnikami oraz etnologowie, w poszukiwaniu kultur o trwałych relacjach społecznych, wraz z dziedziczonymi wprost od przodków zwyczajami, zachowaniami oraz sposobami ubierania się. Dla przykładu można wymienić *amauti* u Inuitów lub *kimono* w Japonii za czasów shogunów i samurajów.

W XX wieku rośnie zainteresowanie modą za sprawą magazynów ilustrowanych i pokazów. Uczestniczy w tym procesie arystokracja i mieszczaństwo, natomiast chłopci, rolnicy, głównie z przyczyn ekonomicznych, pozostają wierni strojowi tradycyjnemu. Patrząc na te zjawiska od strony uczestniczących w modzie okazuje się, że w jej ramach istnieje zainteresowanie dla folkloru, tradycji oraz lokalnych wytwórców tkanin i odzieży za sprawą magazynów takich jak „Teatr i życie wytworne”, „Bluszcz” oraz „Pani”, a także pokazów takich jak „Balet polskiego jedwabiu” w Hotelu Europejskim<sup>13</sup>.

Ze strojem tradycyjnym związane są obrzędy, święta a także właściwe im techniki tkania oraz materiały. Warto wspomnieć, że bawełna została spopularyzowana w czasach kolonizacji, a nasi dalecy przodkowie z Sumeru powszechnie używali do strojów wełny pozyskiwanej z kóz. Tak samo w Grecji antycznej, do wykonania *chlainy* lub *chitionu* wykorzystywano wełnę. W średniowieczu wysoko cenione były futra. Do tworzenia

<sup>13</sup> A. Sieradzka, *Moda w przedwojennej Polsce*, PWN, Warszawa 2013, s. 26.

wierzchnich ubrań, a także czapek, rękawiczek, a nawet bielizny, stosowano garbione skóry soboli, popielic i gronostajów<sup>14</sup>.

Temat stroju tradycyjnego jest niezwykle ciekawy dlatego, że u swoich początków, a także w takim wydaniu, w jakim, w wersji nieco zredukowanej, można go obserwować u niektórych autochtonów, posiada silne analogie z tym, co przyciąga uwagę współczesnego wzornictwa spod znaku ekologii. Chodzi nie o recykling, ani nie o wzornictwo przetwarzające śmieci i wszystko to, co człowiek współczesny degradowe do funkcji tymczasowego opakowania, chodzi o materiały, ich naturalność, pierwotność i ich silny związek z przyrodą. Są to, dla przykładu, niezastąpione z wielu względów nici, które pozyskuje się ze ścięgien karibu, fok, niedźwiedzi, narwali, a także z przetyku mewy.

Strój tradycyjny stoi w opozycji do mody. Dla mnie przemiana stroju człowieka współczesnego, odbijająca zmianę stroju tradycyjnego w ubiór projektowany, jest silnym argumentem przemawiającym przeciwko postulowaniu kontynuacji istnienia folkloru. Mówi się dzisiaj z paru stron o takim bycie jak e-folklor, czyli folklor elektroniczny<sup>15</sup>. Nie wchodząc głębiej w szczegóły należy stwierdzić, że zwolennicy tego pojęcia widzą kontynuację folkloru, na przykład oralnego przekazu, dowcipu i innych zjawisk w internecie. Dla mnie inne zachowania są specyficzne dla internetu. Możemy wymienić, dajmy na to, *trolling*, spamowanie, hakerstwo, i o ile będziemy się sztywno trzymali tych zachowań bez ich metaforyzowania, trudno będzie odnaleźć ich odzwierciedlenie w folklorze.

Moda jest dla mnie zjawiskiem, które może posłużyć za argument przemawiający za kresem folkloru i tak jak wiele innych kresów nie jest to, z pewnością, kres ostateczny, ale, w tym wypadku, skuteczny. Strój tradycyjny jest czymś, co pozwala na odróżnianie od siebie klas społecznych, a także jest czymś, co w sposób wyraźny oddziela gry społeczne dostępne dla kobiet od puli gier, które są zarezerwowane dla mężczyzn. Ponadto strój tradycyjny kodyfikuje obecność świąt, ponieważ jest wykorzystywany w ich trakcie, a także, co należy podkreślić, nie ma tu miejsca na ekstrawagancję pośród jednostek, nie ma miejsca na silne odróżnianie się ubiorem, poza sprawą bogactwa materiału lub stopnia udekorowania.

W przeciwieństwie do stroju tradycyjnego moda jest zwiastunem i zwierciadłem społeczeństwa bezklasowego lub inaczej, społeczeństwa,

---

<sup>14</sup> M. Toussaint-Samat, dz. cyt., s. 76–85.

<sup>15</sup> J. Hajduk-Nijakowska, *E-folklor jako subkultura sieci*, [w:] (red.) M. Górską-Olesińska, *Liberatura, e-literatura i... Remiksy, remediacje, redefinicje*, Uniwersytet Opolski, Opole 2012, s. 205–217.

gdzie zarówno arystokrata, mieszczanin (burżua) jak i chłop (rolnik), a także robotnik (proletariusz) nie są odróżniani poprzez strój. Wszyscy oni, o ile w ogóle jesteśmy w stanie ich rozpoznać w przestrzeni miejskiej, ubierają się podobnie i mogą dokonywać zakupów w tych samych sklepach odzieżowych. Oczywiście istnieje pewna warstwa jednostek zamożnych, które posiadają środki do tego, by korzystać z *haute couture*, ale albo ich nie widzimy w przestrzeni miejskiej, albo ich zakupy nie są aż tak ekscentryczne, by pozwalały, poza metką, na silną dyferencjację. Widzimy tutaj, że wartość ekspozycji o jakiej mówiłem, jest czymś, co w mniejszym stopniu można dostrzec zmysłami, a co bardziej jest kwestią stylu życia, pewnej świadomości i umowy.

Poza tym, we współczesnym społeczeństwie role przypisane kobietom zaczęły się mocno przenikać z rolami, jakie przypisywane są mężczyznom. Moda udowodniła, że zarówno kobiety mogą ubierać się w stroje mężczyzn, jak i odwrotnie. Słynna aktorka Audrey Hupburn jest jednym z przykładów rozpowszechniania stroju, gdzie kobieta pojawia się w spodniach, stroju, który wypromowała Coco Chanel (1883–1971). Z drugiej strony, David Bowie, piosenkarz i aktor, znany powszechnie z ekstrawaganckich ubiorów, makijaży i akcesoriów, upowszechnił styl androgyniczny, podchwycony wielokrotnie przez inne osoby, a także, odważnie, parokrotnie, występował w sukienkach. Te przesunięcia dają obraz taki oto: kobieta zaczyna eksplorować całą gamę możliwości. Wszystko to, co do tej pory nosił mężczyzna, od dwudziestego wieku, może też nosić kobieta. Natomiast męski asortyment zostaje poszerzony o pewne atrybuty kobiece, ale nie w takiej skali. Spódnice, buty na wysokim obcasie, malowanie paznokci były obecne, silnie, w świecie *rock and rolla*, ale nie stały się czymś powszechnym, ani akceptowanym w społeczeństwie, w szczególności w krajach takich jak Polska.

Jeśli chodzi o święta obchodzone w kulturze współczesnej w Europie, to generalnie pojawia się w ich trakcie reguła stroju odświętnego, ale nie jest to jakiś określony strój ozdobiony w symbole, nawiązujący do sensu obchodzonego święta. Mówi się w tym wypadku raczej o czystej koszuli, marynarce, krawacie, muszce i tym podobnych. Unifikacja, z jaką mieliśmy do czynienia w dwudziestym wieku za sprawą tak zwanego modernizmu spod znaku grup konstruktywistycznych obejmująca architekturę i wzornictwo dotyczy, między innymi, daleko posuniętej likwidacji ornamentów. O ile strój kobiecy, w ramach mody, podczas obchodu świąt może przezwyciężyć tę mentalną barierę na różne sposoby, o tyle strój męski uwięziony został w uniwersalizmie podobnym do zaniedbania, które opisywałem o odniesieniu do stroju polityków.

W tym miejscu chciałbym poruszyć kwestię stroju funkcyjnego oraz munduru. Społeczeństwo bezklasowe, do którego doprowadziły wydarzenia takie jak rewolucje oraz zmiany ekonomiczne i polityczne likwidujące gospodarki rolne, wielkie majątki pańszczyźniane oraz monarchie i władze despotyczne, nie jest społeczeństwem, w którym strój definiuje położenie. Ta reguła ma wyjątki, które skrótowo omówię. Po pierwsze, strój biedaka, osoby poszkodowanej, bez stałych środków utrzymania. Taka osoba posiada zazwyczaj, przez bardzo długi okres czasu, jeden strój i strój ten ulega degradacji. Taka osoba jest łatwo rozpoznawalna, ponieważ jej odzienie jest wybrakowane, upstrzone w tłuste plamy, a jej zapach jest czymś niepowtarzalnym w stosunku do aseptycznego środowiska miejskiego lub perfum znakomitych marek takich jak Dolce & Gabbana.

Obok biedoty, którą na różne sposoby przedsiębiorcy oraz konsumenci, w jakimś sensie, próbują usunąć z pola widzenia, mamy listę zawodów charakterystycznych ze względu na strój. Wymienię niektóre z nich. Chodzi o straż pożarną, straż miejską, sędziów, nauczycieli akademickich będących członkami senatów wyższych uczelni, a także o wojskowych, zarówno sił lądowych jak i marynarzy. Nasuwa się ciekawe pytanie, jak mają się do siebie strój tradycyjny do stroju funkcyjnego? Rozważę to pytanie częściowo, upraszczając jego formę do pytania o porównanie stroju tradycyjnego z mundurem. To, co można powiedzieć z pewnością to fakt, że zarówno strój tradycyjny jak i mundur są czymś trwałym, czymś, czym nie da się sterować poprzez siły rynkowe, spór projektantów o indywidua, a także nie jest czymś, co zmienia się co sezon. Jednakże, o ile strój tradycyjny swoją genezą sięga do stanu kultury, gdzie tworzono igły z kości zwierząt, o tyle mundur, jako coś na tyle skodyfikowanego, by można go było porównać ze strojem tradycyjnym, pojawia się dopiero w nowożytności.

Porównajmy dwa obrazy olejne, „Bitwę pod Grunwaldem” (1878) Jana Matejki z „Portretem oficerów i podoficerów kampanii strzelców gwardii św. Jerzego w Haarlemie” (1639) Fransa Halsy. Bitwa namalowana przez Matejkę to kłębowisko ciał, gdzie postaci są zróżnicowane ze względu na barwy stroju, natomiast portret Halsy pokazuje wyraźnie nie tylko skodyfikowany strój, ale także przemianę drzewca z chorągwią w pikę z chorągiewką. W średniowieczu wojsko formowane jest na zasadzie *patchwork'u*, a tożsamość tego wojska budują chorągwie, likwidacja chorągwi jest symbolicznym momentem oznaczającym anihilację sprzymierzonego plemienia. W nowożytności, szczególnie od potopu szwedzkiego, widzimy jak żołnierze pojawiają się w ściśle określonych strojach, a istnienie chorągwi przestaje mieć tak esencjalistyczny wymiar.

### 3. Moda w chmurze informacyjnej

Na początku tego artykułu posłużyłem się porównaniem mody, a właściwie pewnego jej aspektu, ze zjawiskiem nazywanym przez programistów i informatyków jako bycie w chmurze. Na zakończenie tego tekstu chciałbym powrócić do tego porównania oraz wskazać na inne interesujące obszary badawcze, które eksplorować można poprzez uczestniczenie w komunikacji zapośredniczonej przez internet. Zaczę od tego, że współczesne urządzenia elektroniczne takie jak smartfony, iPony i iPody oferują szereg różnych aplikacji, które, by być w pełni funkcjonalne, potrzebują podłączenia do sieci i, co jest z tym ściśle związane, włączenia się w chmurę obsługiwaną przez serwer lub serwery. Wskazane urządzenia interaktywne nazywał będę „i-telefonią”.

Istnieją aplikacje przeznaczone na system Android, pracujący w oparciu o rdzeń Linuksa, takie jak „Street Style Book Look”, „Fashion Magazine”, „Vintage Fashion Wallpaper” oraz „iFashion” a także elektroniczne quizy dotyczące mody lat 60., 70. 80. i 90. Na urządzeniach produkowanych przez korporację Apple znaleźć można aplikację „Net-a-Porter”, a także, prezentujący jedną markę „Valentino” oraz inne.

Wspomniana aplikacja „Net-a-Porter” reprezentuje nie omawianą dotychczas warstwę przejawiania się mody. Chodzi tutaj o prezentację projektów ubioru poprzez internet. Jest to sposób wygodny i likwidujący wiele kosztów, ale trudno byłoby znaleźć projektanta, który tylko i wyłącznie proponowałby wzory strojów w sieci. Zatem warstwa ta jest sekundarna, uzupełniająca, tak jak wiele ze zjawisk tworzących kulturę 2.0 oraz sieć 2.0 w stosunku do świata prymarnego, naszej cielesności i świata wewnętrznego. Bezwzględnie, dostęp do kluczowych informacji na temat garderoby tworzonej przez mistrzów krawiectwa, właśnie tu, w chmurze, stał się czymś uniwersalnym i jest w stanie zastąpić elitarne, limitowane pokazy.

W związku z kwestią chmury informacyjnej chciałbym zadać intrygujące pytanie. Co stanie się z markowym ubraniem, gdy nastąpi amnezja wartości dodanej, czyli części zwanej przeze mnie reklamą lub ekspozycją, a co stanie się z plikiem, który przechowywany jest w chmurze w sytuacji zniszczenia serwera? Należy powiedzieć, że po fackie utraty pamięci, odnoszącej nas do konkretnej marki, na przykład, projektanta takiego jak Karl Lagerfeld, w ubraniu pozostanie dobry materiał oraz jakiś pomysł, który nadal będzie miał blask, szyk, ale nie będzie miał tej umownej wartości, która buduje nobilitację wysoko aspirujących przedsiębiorców, gwiazd *show business'u*,

aktorek itp. Natomiast, gdy zniszczony zostanie serwer, plik przestanie istnieć i nie będziemy mieli do niego dostępu. W tym punkcie analogia się kończy.

Jeśli chodzi o obecność tematów związanych z trzecią substancją, jaką jest informacja, obok materii i myśli, należy wskazać przynajmniej zarys zagadnienia nazywanego przeze mnie modą cybernetyczną. To zjawisko nie jest wprost związane z internetem, chodzi tu raczej o wykorzystanie takich jakości i takich pojęć jak sztuczna inteligencja, sztuczne życie, autoregulacja, kodowanie i nadzmysłowość. Obserwując stan obecny rozwoju mody należy powiedzieć, że rozpoczęła się seria prób w zakresie autoregulacji ubioru ludzkiego. Pionierami w tym zakresie są, incydentalnie, Alexander McQueen oraz, w zorganizowany i konsekwentny sposób, Hussain Chalayan. Pierwsza z postaci stosowała w swoich pokazach syntezatory mowy, roboty w funkcji projektanta oraz roboty kierujące kamerami. Drugi z projektantów pokazał ubiory, które same się rozpinają, zwijają i przechodzą metamorfozę, zmieniając kształt i styl, długość i położenie.

W obszarze mody cybernetycznej pozostaje wiele do zrobienia. Poza pokazami *haute couture* istnieją interesujące odniesienia do stroju, tak jak jest on przedstawiany w filmach fabularnych spod znaku *science fiction*. W tym temacie mógłbym wymienić adaptację sześcioksięgu „Diuna” Franka Herberta w reżyserii Davida Lyncha, zwracając uwagę na tak zwane *filtrfraki*, zatrzymujące ludzki pot, mocz i odchody w celu wtórnego obiegu, a także kombinezony przedstawione w „Tronie” (1982) Stevena Lisbergera, gdzie ubiór zintegrowany jest ze światłem i informacją. Ta tematyka ma swoje problemy szczegółowe, takie jak estetyka złącza, a w szczególności zagadnienie interfejsu rzeczywistości wirtualnej, który należy potraktować jak akcesoria mody cybernetycznej. Przy omawianiu tego zagadnienia nie można pominąć filmu „eXistenZ” (1992) Davida Cronenberga.

## ZAKOŃCZENIE

W artykule starałem się pokazać złożoność zjawisk związanych z modą. Śledziłem modę jako pewien obszar, który zastępuje sztywne przyporządkowanie umysłu i ciała z konkretnym strojem. Moda jest dla mnie pewnym względnie wydzielonym obszarem kultury współczesnej. Nazywam ten obszar i tę formę sektorem lub atomem kultury. To, że ten obszar jest względnie wydzielony wynika z faktu, że rządzą nim odrębne doświadczenia, odrębne sprawdziany, nagrody i akty założycielskie. Obok formy jaką jest moda interesują mnie media masowe, sztuka współczesna, religia, sport, polityka, technika, codzienność i reklama.

Istnieją inne opracowania poruszanych w tym tekście zagadnień. Myślę w szczególności o „Systemie mody” Rolanda Barthesa. Jest to obszerne opracowanie, które uwzględni semiotyczne narzędzia analizy. Autor wyróżnia ubiór-obraz, ubiór-pisany oraz ubiór realny oraz sziftery, które są elementami pozwalającymi na przechodzenie między tymi trzema porządkami. Ubiór-obraz to inaczej przedstawienie ubioru, ubiór-pisany to opis, tekst na temat mody a ubiór realny to przedmiot, który można poznać zmysłowo. W prezentowanym tekście chodzi głównie o przedstawienia, obrazy i ich jakości wyobrażone<sup>16</sup>.

Moda jest formą, która ukształtowała się w opozycji do stroju tradycyjnego oraz ubioru funkcyjnego, aczkolwiek współwystępuje z nim. Śledziłem przykłady ubiorów funkcyjnych związanych z wykonywanymi zawodami. Moda reprezentuje styl życia i tożsamość społeczeństwa gdzie zanikają silne podziały. W świetle istnienia mody podział klasowy, będący silnym punktem wyjścia do krytyki społeczeństwa w XIX wieku, obecnie doprowadza do sytuacji niezadowolenia w stosunku do kogoś, kto ma stokrotnie większe zarobki, ale nie do sytuacji, gdzie nienawidzi się czyjejś kultury, kogoś ideologii.

Moda pozbawiona jest silnych związków z ideologią, aczkolwiek można jej przypisać kierunek politycznego przyciągania, prawicę, lewicę i centrum. Poza tym, moda ujmowana synchronicznie posiada swoje warstwy. Myślę tu o wymienionych i zestawionych razem: *haute couture*, *prêt-à-porter*, *anty-moda*, *daily fashion*, *vintage*. Na tym tle wprowadzam opis zjawiska zwanego modą cybernetyczną, gdzie pojawia się możliwość wejścia ubioru na wyższe stadium ewolucji. Na tym etapie pojawiają się inteligentne stroje, scalone z elektroniką, pozwalające na automatyczne sterowanie jakością, w tym, kształtem, świetlistością, barwą, ewentualnie, temperaturą i wilgotnością.

## BIBLIOGRAFIA

### Książki

- [1] Barnard M., *Fashion as Communication*, Routledge. Taylor & Francis Group, London, New York 2002.
- [2] Barthes R., *System mody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005.

---

<sup>16</sup> Roland Barthes, *System mody*, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 21–23.



- [3] Baudrillard J., *Wymiana symboliczna i śmierć*, tłum. Sławomir Królak, Sic!, Warszawa 2007.
- [4] Bromboszcz R., *Ewolucja i wartość. Eseje o kulturze*, Aureus, Kraków 2012.
- [5] Davis F., *Fashion, Culture and Identity*, The University of Chicago Press, Chicago, Londyn 1994.
- [6] Freud S., *Poza zasadą przyjemności*, tłum. Jerzy Prokopiuk, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2012.
- [7] Fukai A., *Historia mody od XVIII do XX wieku. Kolekcja Instytutu Ubioru w Kioto*, tłum. S. Majewska, Taschen, Kolonia 2007.
- [8] Heidegger M., *Bycie i czas*, tłum. Bogdan Baran, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2008.
- [9] Hendrykowski M., *Film i moda*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań 2011.
- [10] Jones T., Rushton S., *Moda dzisiaj*, tłum. Jan Halbersztat, Taschen, Kolonia 2007.
- [11] Marks K., *Kapitał. Tom 1*, [w:] Karol Marks, Fryderyk Engels, *Dzieła. Tom 23*, Książka i Wiedza, Warszawa 1968.
- [12] Marks K., *Kapitał. Tom 2*, [w:] Karol Marks, Fryderyk Engels, *Dzieła. Tom 24*, Książka i Wiedza, Warszawa 1977.
- [13] Morin E., *Zagubiony paradygmat – natura ludzka*, tłum. Bogdan Suchodolski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa 1977.
- [14] Ryszkowski M., *Przepis na człowieka*, Wydawnictwo CIS, Warszawa 1996.
- [15] Sieradzka A., *Moda w przedwojennej Polsce*, PWN, Warszawa 2013.
- [16] Simmel G., *Filozofia kultury. Wybór esejów*, tłum. Wojciech Kunicki, Eidos, Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2007.
- [17] Szlendak T., Pietrowicz K. (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*, Wydawnictwo Uniwersytetu, Wrocławskiego, Wrocław 2007.
- [18] Toussaint-Samat M., *Historia stroju*, tłum. Krystyna Szerzyńska-Maćkowiak, WAB, Warszawa 2011.
- [19] Welsch W., *Estetyka poza estetyką*, tłum. Katarzyna Guczalska, Universitas, Kraków 2005.
- [20] Wheeler A., *Kreowanie marki. Przewodnik dla menadżerów marki*, tłum. Jerzy P. Szyfter, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa 2010.
- [21] Worsley H., *100 idei które zmieniły modę*, tłum. Małgorzata Dera, Top Mark Centre, Raszyn 2011.

Magazyny ilustrowane

- [22] *Acne Paper*, 10 summer 2010.
- [23] *Beast in the East*, 12 2010.
- [24] *Fashion. Magazine*, lato 2012.
- [25] *Glamour*, 06 (99) czerwiec 2011.
- [26] *Kikimora*, 06 wiosna 2011.
- [27] *K Mag*, 2 (38) 2012.
- [28] *Pure Magazine*, 3 2011.
- [29] *Smagazine*, 12 2011.
- [30] *Viva! Moda*, 5 (96) jesień 2011.
- [31] *Vogue. Accessory*, 4 2011.
- [32] *Vogue. Italia*, 11 (723) 2010.
- [33] *Vogue. Paris*, (928) juin-juillet 2012.
- [34] *Vogue. Deutsch*, 3 2012.

Filmy

- [35] Altman R. (reż.), *Prêt-à-Porter*, USA 1994.
- [36] Fontaine A. (reż.), *Coco Chanel*, Francja 2009.
- [37] Thoretton P. (reż.), *Szalona miłość Yves Saint-Laurent*, Francja 2010.

## CONTEMPORARY AND CYBERNETIC FASHION. VALUES, WINGS AND LAYERS

### ABSTRACT

The text presents fashion as a phenomenon strictly belonged to contemporary culture. As a background it takes a certain theory of values and some facts taken from Internet and cyber culture investigation. It depicts a confrontation of different layers and political wings in relation to traditional clothes and functional clothes. It derives conclusions and observations about contemporary society, remarks and forecasts on cybernetic fashion.

Keywords:

contemporary culture, layers of fashion, political wings of fashion, traditional clothes, functional clothes, cybernetic fashion, computational cloud, values.