

SYLWIA JANUSZEWICZ

MONIKA SOSNOWSKA

Wyższa Szkoła Turystyki i Języków Obcych w Warszawie

PODRÓŻE REALNE I WIRTUALNE A UWARUNKOWANIA RYNKU MODY, CZYLI KREOWANIE GLOBALNEGO GUSTU A TRADYCJONALIZM KULTUR LOKALNYCH

**REAL AND VIRTUAL TRAVELS AGAINST CONDITIONS OF THE FASHION
INDUSTRY, ID EST CREATION OF GLOBAL TASTE AS OPPOSED
TO TRADITIONALISM OF LOCAL CULTURES**

Wstęp

Podróżowanie w dobie globalizacji ma ogromne znaczenie w rozpowszechnianiu trendów oraz kształtowaniu się rynku mody. Prowadzi to do poznania innej kultury oraz przejmowania poszczególnych brzegowych elementów, np. ubiór. Powyższe zjawisko przyczynia się do kreowania gustu o podłożu globalnym. W branży mody obowiązuje obserwacja zmian zachodzących w społeczeństwie, aby dobrze przewidzieć przyszłe trendy. Nowe technologie przyczyniły się do sukcesu branży mody. Telewizja, reklamy, lokowanie produktu w programach i filmach, znane osobistości jako ambasadorzy, czy obszar social media, wzmacniają pozycję marki. Na potrzeby rynku moda lokalna ulega przekształceniu i zinterpretowaniu w odbiegający od pierwotnego sposób. Ekspansja kulturowa doprowadziła do zdominowania tradycyjnej kultury lokalnej krajów słabiej rozwiniętych przez silniejsze ekonomicznie państwa (przede wszystkim USA). Rynek mody kreowany jest natomiast przez Europę Zachodnią.

Obecnie gospodarka światowa podlega ogromnym koncernom. Głównymi problemami branży mody jest notoryczne wykorzystywanie pracowników z krajów Trzeciego Świata, promowanie rozmiaru zero czy nieetyczne traktowanie zwierząt. To również główne przyczyny otwarcia rynków i zmniejszenia barier handlu, które są nieodłącznym skutkiem globalizacji. Zabieg ten miał pomóc krajom rozwijającym się, w rzeczywistości jednak prowadzi do ciągłego wzbogacania się krajów najbogatszych i poszerzenia nierówności społecznych. W gruncie rzeczy, globalizacja ma na celu stworzenie globalnej świadomości społecznej, dzięki której każdy mieszkaniec globu będzie uświadomiony o istniejących problemach światowych i będzie się starał podejmować odpowiedzialne decyzje konsumenckie. Jednak dzisiejszy konsumpcjonizm wiąże się z gromadzeniem niepotrzebnych rzeczy i wymianą towarów na coraz to nowsze modele. Konsumpcjonizm jest wynikiem

zbiorowego myślenia i postępowania, w którym jednostka przedstawiająca swoje idee jest w stanie oddziaływać na zbiorowość. W społeczeństwie coraz rzadziej pojawia się potrzeba indywidualizmu, wyjścia przed szereg. Bezpieczniej jest podążać za masą i wpływać na tworzenie się globalnego gustu, wynikającego z działania jednostek. Różnice kulturowe i społeczne uniemożliwiają w znacznym stopniu stworzenie uniwersalnego gustu. Mimo podróży i dyfuzji kulturowej wciąż istnieją tradycyjne wzorce kulturowe, z których nie warto rezygnować, ponieważ to one kształtują naszą tożsamość.

Podróżowanie, a skutkiem tego poznawanie świata, od dawien dawna było czynnikiem mającym wpływ na formowanie się kultur lokalnych. Nawet niewielkie elementy egzotycznego pochodzenia, wcielone do innej kultury, w większym bądź mniejszym stopniu odciskają na niej swoje piętno. Wraz z rozwojem komunikacji i powstaniem przełomowych wynalazków przemieszczanie się ludzi w przestrzeni zostało znacznie ułatwione. Z biegiem czasu rozwój infrastruktury oraz pojawienie się nowych technologii sprawiło, że masowe migracje stały się powszechnością. Dostęp do mass mediów, w tym Internetu spowodował sytuację, w której mamy do czynienia ze zjawiskiem globalizacji, będącym przyczyną stopniowej uniformizacji życia na całym globie. Efekty globalizacji zauważalne są na każdej płaszczyźnie ludzkiej egzystencji i warunkują kształtowanie się rynków światowych. Przyglądając się poszczególnym branżom, nie sposób pominąć rynku mody, którego uwarunkowania i działalność jest ściśle związana z kulturą.

Dzieje „fenomenu społecznego”

Chcąc poznać zasady funkcjonowania i uwarunkowania rynku mody, należy najpierw przyjrzeć się samemu zjawisku mody i przeanalizować je. Georg Simmel słusznie zauważył, że o modzie nigdy nie można powiedzieć, że jest, ponieważ moda zawsze się staje¹. Zygmunt Bauman w swojej książce *Kultura w płynnej nowoczesności*, odwołując się do powyższych słów, dodał:

W jaskrawym przeciwieństwie do procesów fizycznych, a w bliskim powinowactwie z koncepcją *perpetuum mobile* ewentualność trwania w nieustającym ruchu (czyli nieskończonego wykonywania pracy) nie jest w przypadku mody nie do pomyślenia. Co jest tu natomiast nie do pomyślenia, to przerwanie już rozpoczętego łańcucha zmian².

Jak napisano w kolejnym fragmencie:

Stawanie się mody nie tylko nie traci energii rozpędu, ale nabiera coraz większego impetu i przyśpieszenia w miarę tego, jak rośnie zasięg jej oddziaływania i mnożą się materialne, namacalne dowody jej wpływów³.

¹ Z. Bauman, *Kultura w płynnej nowoczesności*, PWN, Warszawa 2011, s. 35.

² Ibidem.

³ Ibidem.

Analizując określony przez Baumaną „fenomen społeczny”⁴, jakim jest moda, należy odwołać się do jej historii. To, że moda wraz ze zmieniającym się światem ewoluuje, nie ulega wątpliwości, natomiast zawiłą kwestą jest to, w jaki sposób na przestrzeni wieków zachodzą te zmiany, w jakim kierunku zmiernają i jak oddziałują na siebie tradycyjne lokalne kultury.

W zamierzcztych czasach ubiór pełnił funkcje ochronne. Był dostosowany do klimatu, terenu, który dana ludność zamieszkiwała. Pomimo faktu, iż poszczególne zbiorowości nie miały ze sobą kontaktu, a ich ubiór różnił się od siebie, we wszystkich kulturach można się dopatrzeć podobieństwa jego funkcji. Strój sygnalizował wiek osoby, sprawowaną przez nią funkcję, zajmowaną pozycję. W momencie kontaktu międzykulturowego dochodziło do obustronnego przedostawania się poszczególnych elementów strojów z jednej społeczności do drugiej. Wielkie wyprawy, podczas których przywożono do kraju zdobyczne egzotycznego pochodzenia oraz informacje dotyczące obcych kultur, przyczyniły się do zaistnienia w danej społeczności zupełnie nowych trendów. Przykładem takim mogą być z pewnością pasy kontuszowe przywożone ze wschodu (Turcja, Persja) i noszone w XVII i XVIII w. przez polską szlachtę. Na przestrzeni wieków moda w krajach Europy przenikała się wzajemnie. Ze względu na słabo rozwiniętą komunikację informacje o panującej modzie przedostawały się do innych krajów z kilkunastoletnim nawet opóźnieniem. Moda natomiast była wówczas domeną ludzi majątnych. Od czasów baroku głównym ośrodkiem rozwoju kultury i sztuki (w tym przede wszystkim mody) była Francja. Zwłaszcza za czasów panowania Ludwika XIV. Paryż został ochrzczony stolicą światowej mody, a czerpane od Francuzów inspiracje kształtowały modę w Europie. Warto jednak zauważyć, że reakcje na „dyktowanie mody” nie zawsze były entuzjastycznie przyjmowane przez obywateli innych państw. Wielka Brytania, będąca w nieustającym konflikcie z Francją i wciąż z nią rywalizująca, kreowała własną modę, nie przyjmując wzorców od narodu romańskiego. Pomimo faktu, iż niektóre narody starały się zachować odrębność swojego ubioru, nieuniknionym było stopniowe wcielanie do swojej kultury twórców z zagranicy. Pojawienie się „na salonach” osoby artysty projektanta sprawiło, że kreowane przez niego trendy były szybko i entuzjastycznie podchwytywane przez elity, które wówczas stanowiły wyznacznik stylu. Projektanci tacy jak Coco Chanel czy Dior znacząco przyczynili się do utrwalenia pozycji Francji jako swoistego autorytetu w świecie mody. Nie byłoby to jednak możliwe, gdyby nie coraz łatwiejszy dostęp do informacji i coraz bardziej sprzyjające warunki podróżowania. Dzięki nieustannemu rozwojowi transportu i pojawianiu się coraz to nowszych wynalazków rozpropagowanie trendów na światową skalę zostało znacznie ułatwione.

Migracje człowieka w świecie globalnych powiązań kulturowych

Współcześnie szybkie rozprzestrzenianie się wiadomości ze świata zawdzięczamy nowym technologiom oraz możliwości dynamicznego i ułatwionego przemieszczania się w przestrzeni. Dostęp do mass mediów, w tym Internetu, a przede wszystkim możli-

⁴ Ibidem.

wość bezpośredniego obcowania z odmienną, egzotyczną z punktu widzenia podróżnika kulturą skutkują dyfuzją kulturową, czyli przepływem elementów lub całych konfiguracji kulturowych między odmiennymi kulturami. Poddając analizie całe zjawisko, jakim jest dyfuzja kulturowa, zaczniemy od jednego z najwcześniejszych czynników mu sprzyjających, a mianowicie migracji. Anthony Giddens w swoich rozważaniach na temat ruchów migracyjnych zauważył: „Migracja nie jest zjawiskiem nowym, ale zdaje się nasilać w miarę wzrostu globalnej integracji”⁵. Bauman natomiast rozwinął powyższą myśl i, odwołując się do historii, stwierdził:

Masowa migracja, czyli wędrówka ludzi (choć nie ludów jak w czasach wczesnego średniowiecza) towarzyszyła nowoczesności i modernizacji, jej sposobowi bycia nieodłącznie i od samego początku⁶.

Wspomniany autor wyróżnił trzy odrębne fazy nowoczesnej migracji. Pierwszą z nich była „misja białego człowieka”⁷, polegająca na zasiedlaniu przez Europejczyków „pustych ziem”⁸, czyli tak zwana kolonizacja.

Druga faza to odwrócenie kierunku migracji, towarzyszące rozpadowi kolonialnych imperiów. Wówczas za powracającymi do Europy kolonistami zaczęła podążać ludność tubylcza. Została ona wpasowana w światopoglądowo-strategiczny model „asymilacji”. Powyższe zjawisko odwrócenia kierunku migracji jeszcze się nie zakończyło.

Cechą, która charakteryzuje i odróżnia trzecią falę od dwóch poprzednich, jest jej niesprecyzowanie, czyli brak konkretnego wskazania jedyne tylko szlaku wędrówek ludów. Fala ta nabiera rozpędu i wprowadza w nowy wiek, w którym pełno rozmieszczonych i rozproszonych po krajach diaspor. Przemieszczanie się mniejszości etnicznych, religijnych, kulturowych jest umotywowane obecnie „logiką globalnej redystrybucji zasobów życiowych i szans przeżycia właściwą obecnemu stadium globalizacji”⁹. W obecnych czasach podróże dla wielu stają się codziennością. Próba odnalezienia własnego miejsca na świecie, czy też poszukiwanie możliwości godnego życia w nowym otoczeniu doprowadzają do sytuacji, w której widoczne granice państw się zacierają. Jako przykład dosłownej interpretacji powyższej tezy można przywołać chociażby wprowadzenie w Unii Europejskiej układu z Schengen, na mocy którego zniesiona została kontrola graniczna obywateli państw członkowskich układu. Odnosząc się do już przywołanego przykładu Unii Europejskiej, warto wspomnieć o utworzeniu rynku pracy dla krajów członkowskich. Jak nie trudno się domyślić, taka sytuacja znacząco wpłynęła na masową migrację (według GUS w Europie przebywało ponad 1 mln 750 tys. emigrantów z Polski; w 2010 r. – około 1 mln 685 tys.).

⁵ A. Giddens, *Socjologia*, PWN, Warszawa 2007, s. 282.

⁶ Z. Bauman, *Kultura...*, op. cit., s. 52.

⁷ Ibidem, s. 53.

⁸ Ibidem.

⁹ Ibidem, s. 54.

Rozpropagowanie trendów lokalnych

Omówiliśmy już zjawisko migracji, które swoje najbardziej szczytowe formy przybiera właśnie w dobie globalizacji. Przejdźmy więc do głównego obszaru naszych zainteresowań i rozważmy zależności między migracją a kulturą, której nieodzowną częścią jest moda.

W odniesieniu do wcześniej wspomnianych słów podróżowanie w dobie globalizacji ma ogromne znaczenie w rozpowszechnianiu trendów oraz kształtowaniu się rynku mody. W poprzednim rozdziale dotyczącym historii omówiona została kwestia przemieszczania się, odgrywająca ogromnie ważną rolę w rozpropagowaniu mody. Obecnie za sprawą globalizacji mamy do czynienia z podróżowaniem na szeroką skalę. Podróżują całe kategorie zawodowe, do których można zaliczyć biznesmenów, polityków, artystów, czy też obsługę naziemną (w tym m.in. pilotów, stewardesy). Takie osoby, aby sprostać wymaganiom swojej pracy, bardzo często przed wyjazdem zapoznają się z obyczajami i zwyczajami panującymi w kraju, który stanowi cel ich podróży. Różnego rodzaju delegacje, trwające kilka dni, ułatwiają kontakt z inną kulturą. Przyjezdni przebywający w odmiennym środowisku mają bezpośrednią styczność z egzotycznym z ich punktu widzenia otoczeniem i poznając historię danego miejsca, są w stanie wykreować jego wizerunek, będący bliższy prawdzie, aniżeli byłoby to możliwe bez rzeczywistej konfrontacji. Osoby emigrujące w celach zarobkowych czy uchodźcy z krajów totalitarnych albo ogarniętych wojną domową zazwyczaj zmuszeni są odnaleźć w nowym kraju swój drugi dom. Ich życie staje się nierozdzielnie związane z nowym miejscem, a co za tym idzie, wiedza na jego temat nie powinna ograniczać się tylko do wybiórczych elementów. W tym przypadku potrzeba więcej informacji, np. dotyczących prawa i polityki społecznej. Popularniejszy, zwłaszcza u młodych ludzi, staje się *backpacking*, czyli model indywidualnej turystyki wyjazdowej. Polega na odbywaniu podróży zagranicznych, zazwyczaj do krajów z własnej perspektywy egzotycznych. Backpacking prowadzi do zaspokojenia potrzeby poznawczej i pozwala na zetknięcie się z inną kulturą, zobaczenie miejsc, na których masowa turystyka nie odcisnęła swojego piętna. Wspólnym mianownikiem dla wszystkich powyższych stylów podróżowania jest nieuchronność obcowania z inną kulturą. Sytuacja taka wpływa na bezpośrednie zapoznanie się ze zwyczajami panującymi w danym miejscu, umożliwia dostrzeżenie różnic kulturowych, a co za tym idzie poszerza horyzonty, sprawia, że człowiek staje się bardziej świadomy, otwarty na „odmienność” i ciekawy świata. Egzystując w przestrzeni międzykulturowej, przejmuje od niej poszczególne brzegowe elementy, np. ubiór. Człowiek, żyjąc na terytorium obcego kraju, zaspokaja potrzeby materialne, w tym chęć ubrania się, a lokalne butik, kierujące się kryterium gustu lokalnego, oferują specyficzną modę, która dopasowuje się do stylu i upodobania przybysza. Powrót do ojczyzny bardzo często skutkuje nie tylko przywiezieniem z obczyzny cennych doświadczeń czy spostrzeżeń, ale także niekiedy sprawia, że zaczerpnięte z obcej kultury elementy zostają wcielone w życie we własnym kraju, a co za tym idzie odgrywają istotną rolę w kreowaniu gustu o charakterze globalnym. Powielanie przez coraz większą liczbę osób konkretnego sposobu ubierania się, który po czasie zaczyna się stawać tzw. hitem sezonu, dominują-

cym w danym okresie, nazywamy trendem. Trendy kreowane są zazwyczaj przez ludzi pracujących w branży modowej. Dyktują oni kierunek rozwoju mody, style oraz wpływają na to, co będzie obowiązywało w danym sezonie, trafi na półki sklepowe, a w ostateczności pojawi się w naszych szafach. Jednak nawet oni nie mogą pozostać obojętni na gust oraz nowe fascynacje ludzi. W branży mody wyznaczającej trendy obowiązuje ścisła i skrupulatna obserwacja zjawisk obecnych w społeczeństwie, ich tendencji i pojawiania się nowości. Dzięki takiemu postępowaniu są oni w stanie z wyprzedzeniem przewidzieć, na co będzie zapotrzebowanie w kolejnych sezonach oraz co przypadnie do gustu ich klientom. Skutkiem tego jest powstanie i kreowanie trendów, uwzględniając przy tym powielane przez większość elementy uchodzące za kulturową nowość.

Nowe technologie sprzymierzeńcem rynku mody

Najwcześniejszymi środkami masowego przekazu były źródła pisane. Pierwszym z nich była książka, natomiast bardziej bieżącym źródłem informacji stała się wywodząca z XVIII-wiecznych pism ulotnych gazeta. Pierwsze dzienniki, z jakimi mamy obecnie do czynienia, powstały w XIX w. i zyskały miliony odbiorców. Gazeta dostarczała wiadomości zarówno na tematy bieżące, informacje handlowe, jak i czysto rozrywkowe. Do najbardziej prestiżowych dzienników przełomu XIX i XX w. można zaliczyć „New York Times” czy „The Times”. Narodziny telewizji, kina i radia sprawiły, że dzienniki, będące głównym i najpopularniejszym środkiem masowego przekazu, zostały zdetronizowane przez nowo powstałe wynalazki. Od półwiecza telewizja stanowi jeden z najważniejszych środków przekazu. Dzięki telewizji satelitarnej i kablowej ludzie mają dostęp do coraz większej ilości kanałów telewizyjnych, których w dalszym ciągu przybywa. Liberalizacja przepisów dotycząca transmisji zagranicznych, a co się z tym wiąże wkroczenie na lokalne rynki światowych firm medialnych, jak również rozwój telewizji kablowej i satelitarnej umożliwiający nadawcom przekraczanie granic państw przyczyniły się do powstania telewizji globalnej. Natomiast najbardziej rewolucyjne zmiany w obiegu informacji wprowadził powstały u schyłku XX w. Internet. Powołując się na słowa Anthony’ego Giddensa:

Internet zmienia charakter życia codziennego – zaciera granice między globalnym a lokalnym wymiarem rzeczywistości, otwiera nowe kanały komunikacji i interakcji, i w coraz większym zakresie umożliwia wykonywanie różnych operacji za pośrednictwem łączy elektronicznych¹⁰.

Internet stał się swoistym drugim światem, miejscem, w którym żyje społeczność całego globu. Zniwelował granice i sprawia, że poczucie odrębności i solidarności lokalnej zostało w znaczącym stopniu osłabione. Więzi międzyludzkie zacieśniają się, przybierając wymiar ponadnarodowy. Kontakty międzykulturowe wzbudzają poczucie globalnej jedności, przyczyniają się do równego traktowania odmienności dzięki zyskanej świadomości na

¹⁰ A. Giddens, op. cit., s. 495.

temat świata. Nie da się ukryć, iż przekaz informacji, za sprawą mowy lub nowoczesnych środków masowego przekazu, pełni jedną z najbardziej istotnych funkcji w społeczeństwie. Według Harolda Innisa „środki przekazu w znacznym stopniu kształtują charakter społeczeństwa”¹¹. Zgłębiając powyższą teorię, warto odnieść się do słów Herberta Marshalla McLuhana, zdaniem którego „środek przekazu jest przekazem”¹². W szerszym rozumieniu tego zdania, zawarta jest w nim informacja, iż charakter środków przekazu znacznie bardziej wpływa na strukturę danego społeczeństwa, niż przekazywane za ich pośrednictwem treści. Zwróćmy chociażby uwagę, w jaki sposób różnią się między sobą społeczeństwa, w których informacja dostarczana jest za pomocą prasy drukowanej, od rozwiniętych technologicznie społeczeństw, gdzie ta sama wiadomość trafia do ludzi poprzez źródła elektroniczne. Za sprawą mediów elektronicznych ludzie z całego świata są jednocześnie świadkami i uczestnikami ważnych wydarzeń. W ostateczności skutkuje to wg McLuhana powstaniem globalnej wioski. Jeden z najbardziej znanych współczesnych teoretyków środków przekazu Jean Baudrillard stwierdził, że „nowoczesne środki masowego przekazu wywierają zupełnie odmienny, a przy tym znacznie potężniejszy wpływ na rzeczywistość niż jakiegokolwiek inne rozwiązania techniczne”¹³. Media nie podają suchych faktów, one określają, co tym faktem jest. Nie bez przyczyny mass media są uznawane za najpotężniejsze narzędzie służące manipulacji ludzką świadomością. Media mają możliwość wpływania na odbiorcę oraz kreowania sposobu, w jaki dana informacja zostanie przez niego odczytana. Zawężmy pole naszych rozważań nad globalizacją w dobie nowych technologii do jednego tylko obszaru, jakim jest rynek mody. Jak w czasach „globalnej wioski” funkcjonuje rynek mody? Z pewnością rozwój nowych technologii i powstawanie różnorodnych kanałów informacji, jak również nowych technik komunikowania w dużej mierze przyczyniły się do sukcesu branży mody. Dawniej, aby pozyskać jakiegokolwiek informacje dotyczące trendów, trzeba było dotrzeć do prestiżowych, drukowanych wówczas magazynów modowych typu „Vogue” czy „Harper’s Bazaar”. Obecnie za sprawą techniki mamy dostęp do wersji elektronicznej nie tylko tych znamienitych, poczytnych czasopism, ale także ogromnej ilości nowo powstałych gazet o tematyce związanej z modą. Internet daje możliwość wyszukania w bardzo krótkim czasie informacji dotyczących najnowszych trendów, kolekcji, firm, projektantów. Portale społecznościowe (np. Facebook), w tym publikowane na nich zdjęcia, powodują, iż dostajemy informacje na temat stylów ubierania się czy obowiązujących trendów z odległych zakątków świata. Jeszcze kilka, kilkanaście lat temu modę dyktowały osobowości ze świata rozrywki. Tak zwane gwiazdy, pokazujące się w kreacjach danych projektantów czy marek, były świetnym narzędziem promocyjnym oraz reklamą firm odzieżowych. Obecnie mamy do czynienia z zupełnie nowym zjawiskiem. Dostęp do Internetu i możliwość publikowania własnych zdjęć oraz zwykłe prezentowanie własnej osoby stało się drogą do sukcesu dla wielu młodych dziewcząt. Pojawiły się blogerki modowe. Pokazując swoje propozycje na stylizacje, nie zawsze pre-

¹¹ Ibidem, s. 485.

¹² Ibidem.

¹³ Ibidem, s. 486.

zentowały drogie, markowe ubrania. Dla większości młodych dziewcząt stały się wzorem do naśladowania. Ich styl był powielany na ulicach miast na całym świecie. Jednocześnie obudzono w ludziach (zwłaszcza młodych) postawę otwartości i pomysłowość. Co na to światowi dyktatorzy mody? Ich ugruntowana pozycja nie uległa zmianie. Można by nawet powiedzieć, że została umocniona. Specjaliści od PR-u, marketingowcy i ludzie odpowiedzialni za kreowanie wizerunku marki w dobie nowoczesnych technologii mają duże pole do popisu z wykorzystaniem środków masowego przekazu, jak m.in. telewizja, w której nie tylko można promować dany produkt za pomocą reklamy, ale także uciec się do technik mniej bezpośrednich, jak lokowanie produktu w programach czy filmach. Znane osobistości są także drogą do wzmocnienia pozycji marki, jeśli tylko pokażą się w odpowiednim dla niej stroju na transmitowanej w telewizji gali czy uroczystości.

Dzięki powstaniu wcześniej już wspomnianych portali społecznościowych pojawił się nowy sposób promowania własnej marki, czyli obszar social media, który obecnie wiedzie prym w komunikowaniu między firmą a klientem. Jednocześnie właściciele znanych marek modowych nie pozostają obojętni w stosunku do nowo powstałych zmian. Obracając na swoją korzyść pojawienie się i zaistnienie blogerek, zapraszają je do udziału w kampaniach reklamowych czy pokazach mody. Przykładem może być włoska blogerka Chiara Ferragni, prowadząca stronę The Blonde Salad. Wystąpiła w kampaniach reklamowych (np. Kenzo), na wybiegach (m.in. Alberta Ferretti), współpracowała z wieloma firmami (od Louis Vuitton po Mango). Sam blog The Blonde Salad stał się marką. Pracuje nad nim sztab PR-owców, ludzi od marketingu internetowego oraz fotografów. Dlaczego Internet jest tak opłacalnym sposobem promocji dla przedsiębiorstw? Przede wszystkim we współczesnym świecie jest on najbardziej obleganym i popularnym medium ze wszystkich znanych nam do tej pory. Koszt reklamy i rozpropagowania marki poprzez social media jest stosunkowo niewielki, a jako jedno z nielicznych źródeł dociera do największej ilości osób na całym świecie. Internet zdetronizował telewizję, radio czy prasę. Życie przeniosło się do sieci. Dla ludzi pracujących Internet stał się codziennością. Korzystają z niego podczas pracy, a także w czasie wolnym. Młodzi ludzie, uczniowie czy studenci, swoje życie towarzyskie prowadzą właśnie na portalach społecznościowych, forach czy czacie. Nie dziwi więc fakt, że obecnie Internet stał się priorytetowym narzędziem do promocji i PR-u w rękach marketingowców. Co w takim razie dzieje się z modą lokalną? Przecież w krajach słabo rozwiniętych dostęp do nowych technologii jest ograniczony. Ważną rolę odgrywają tutaj wcześniej już wspomniani podróżnicy. Poprzez własny ubiór manifestują styl charakterystyczny dla kultury zachodniej, a jednocześnie poprzez nowe technologie udostępniają zdjęcia i informacje o strojach odległej i egzotycznej z ich punktu widzenia kultury, w której się znaleźli. Często opublikowane fotorelacje z dalekich krajów stanowią ważne źródło inspiracji dla projektantów czy właścicieli marek modowych. Taka sytuacja przyczynia się do wzbogacenia i urozmaicenia mody zachodniej, która stanowi autorytet w tej branży, dyktując i ustanawiając obowiązujące trendy na świecie.

Moda lokalna nigdy jednak nie pozostaje niezmienna. Zaczerpnięte przez trendsetterów elementy kultury lokalnej są jedynie niewielką częścią złożonej historii strojów. Symbolika,

charakter i znaczenie zostają pominięte, natomiast wzięta jest pod uwagę jedynie płaszczyzna czysto estetyczna. Ubiór rozpatruje się niekiedy tylko poprzez pryzmat kompozycji wizualnej. Ten fakt może doprowadzić do sytuacji, gdzie cała tradycja kulturowa, której istotnym elementem jest strój, zostanie zapomniana, przemieniona bądź dostosowana do wymogów środowiska mody. Na potrzeby rynku moda lokalna zostaje przekształcona i zinterpretowana w inny sposób, czasem zupełnie odbiegający od pierwotnego. Za przejaw takiego zjawiska można uznać noszenie przez Europejki turbanów czy krzyży chrześcijańskich przez ludność azjatycką.

Markowy świat w globalnej sieci

Ekspansja kulturowa, będąca jednym ze skutków globalizacji, doprowadziła do sytuacji, w której silniejsze ekonomicznie państwa zdominowały tradycyjną kulturę lokalną krajów słabiej rozwiniętych. Nie da się ukryć, że kulturą, która wiezie prym w narzucaniu własnych wzorców, jest kultura amerykańska. Jednak, jak słusznie zauważył Pierre Rainero, będący szefem artystycznym firmy Cartier International: „Podczas gdy w przemyśle filmowym globalizacja oznacza amerykańizację, w wypadku produktów luksusowych wiąże się z europeizacją. Bo to właśnie Europa dyktuje trendy w tej dziedzinie”¹⁴. Czy w takim razie można się pokusić o stwierdzenie, iż mamy do czynienia z gustem globalnym, do którego powstania w dużej mierze przyczyniła się moda zachodnioeuropejska? Czy gust lokalny zdominował gusta narodowe? Rainero uważa, że zdecydowanie tak. Zdaniem szefa artystycznego Cartier International „wiąże się to z koniecznością ujednolicenia projektów, wprowadzania na różne rynki identycznych zegarków czy pierścionków. Teraz coraz częściej wytwarzamy produkt globalny”¹⁵.

Cartier International jest przykładem firmy o zasięgu międzynarodowym, wytwarzającym dobra luksusowe w postaci biżuterii. Obserwując globalny rynek mody, nie sposób pominąć innych wielkich korporacji, które kryją się pod rozpoznawalnymi na całym świecie markami. Obecnie rynek światowy zdominowany został przez niewielką ilość ogromnych koncernów.

Zgłębiając tematykę globalnego rynku mody, na którego czele stoją potężne firmy, dochodzimy do wniosku, iż pierwsze wrażenie bywa mylne, a wykreowany przez media świat pięknego przemysłu odzieżowego w rzeczywistości jest tylko z pozoru tak zachwycający. Najbardziej bulwersującą sprawą jest notoryczne wykorzystywanie pracowników z krajów Trzeciego Świata. Jednym z takich państw jest Bangladesz, będący drugim po Chinach producentem odzieży. W znajdujących się tam fabrykach, których jest 5000, pracuje ok. 3 mln osób. Ich 12–16-godzinna praca wynagradzana jest kwotą 37 dolarów miesięcznie. Ze względu na wady konstrukcyjne nielegalnie wznoszonych budynków, brak zabezpieczeń przeciwpożarowych, zakratowanie okien i zablokowanie drzwi dochodzi do częstych katastrof budowlanych i pożarów. Miały one miejsce w fabrykach produkujących dla takich

¹⁴ M. Jarco, *Globalizacja gustu*, „Wprost” 2000, nr 37, <http://www.wprost.pl/ar/7647/Globalizacja-gustu/> [16.09.2013].

¹⁵ Ibidem.

firm, jak: H&M, Inditex (Zara, Bershka, Stradivarius), Mango, C&A czy polski LPP (Cropp, Reeserved) oraz wielu innych. Sweatshopy to zakłady odzieżowe zatrudniające osoby do pracy w warunkach niezgodnych ze standardami określonymi przez ONZ. Na szczęście informacje o tak tragicznych zdarzeniach coraz częściej trafiają do odbiorców, zwłaszcza w państwach rozwiniętych. Sytuacja taka skutkuje większą świadomością, a co za tym idzie przejawia się również w działaniach. Powstaje coraz więcej organizacji zwalczających wyzysk pracowników z Azji czy Afryki. Należy do nich min. Clean Clothes Campaign. Strach przed utratą klientów przyczynił się do podpisania przez 31 światowych marek odzieżowych porozumienia dotyczącego ochrony pożarowej i bezpieczeństwa. Branża modowa ma jednak na swoim koncie nie tylko takie przewinienie. Niezwykle istotnym problemem jest promowanie rozmiaru zero. Propagowanie anoreksji wśród kobiet wzbudziło liczne protesty i dezaprobatę publiczną. Reakcją na problem odżywiania wśród modelek było podpisanie przez 19 redaktorów naczelnych międzynarodowych edycji Vogue postanowienia o promowaniu zdrowego wizerunku, którego twórczyniami były modelki Equity.

Następną istotną kwestią jest nieetyczne traktowanie zwierząt. Jedną z organizacji, która zajmuje się tą problematyką, jest organizacja PETA. Promuje ona noszenie sztucznych futer czy skór oraz sprzeciwia się niehumanitarnemu zabijaniu zwierząt przy produkcji odzieży.

Dzięki nagłośnieniu omówionych w rozdziale spraw do ludzi na całym świecie docierają informacje, poprzez które wzrasta ich świadomość konsumencka. Poczucie solidarności wzbudza sprzeciw wobec wyżej wymienionych praktyk. Coraz częściej globalne marki muszą ugiąć się pod naciskiem tłumu. W odpowiedzi na pojawienie się nowych wymogów utworzony został w firmach oddzielny dział noszący nazwę Corporate Social Responsibility, inaczej CSR. Do jego obowiązków należy budowanie strategii, uwzględniając przy tym korzyści społeczne, ochronę środowiska oraz relacje z różnymi grupami interesariuszy, bez względu na wiążący się z tym koszt. Jednocześnie powstaje coraz liczniejsza grupa, która buntuje się przeciwko monopolizacji rynków. Została ona najlepiej scharakteryzowana przez Naomi Klein:

Antykorporacyjni aktywiści mogą więc zarzucić własną pajęczą sieć, by za jej pomocą wychwytywać i wymieniać informacje na temat warunków pracy, wycieków chemicznych, okrucieństwa wobec zwierząt i nieetycznych praktyk marketingowych na całym świecie¹⁶.

Ujęte w tym rozdziale zagadnienia motywują nas do przemyśleń, nie tylko stricte nad rynkiem mody, ale również nad całą machiną świata wielkich korporacji. Gdzie w tym konsumpcyjnym, zmonopolizowanym świecie jest miejsce dla jednostki, poszanowanie dla życia? Jak odnaleźć się w sytuacji, gdy jest się tylko pionkiem w grze globalnych koncernów?

¹⁶ N. Klein, *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004, s. 16.

Nie tracąc nadziei, można utożsamiać się ze słowami autorki *No Logo*:

Z czasem nabrałam przekonania, iż właśnie dzięki tej globalnej sieci połączeń zdołamy w końcu znaleźć możliwe do przyjęcia rozwiązania dla naszej sprzedanej planety¹⁷.

Gustowne życie zatopione w tradycji

Sentencja łacińska głosi: *De gustibus non est disputandum* – „O gustach się nie dyskutuje”. Jednak w przypadku rozważań nad kreowaniem globalnego gustu ten temat warto poruszyć. Oczywiście nie chodzi tu o prozaiczne wybory zaczerpnięte z życia codziennego, o których nie warto dywagować, ponieważ nie zmienimy ot tak preferencji człowieka. Gdy weźmiemy pod uwagę gust większej liczby osób albo bardzo dużej grupy, możemy zrobić statystyki, wysnuć wnioski. Najtrudniej jest w przypadku, gdy w swoich rozważaniach chcemy ująć społeczeństwo w skali globalnej. Jest to największa grupa ludzi, podzielona politycznie, kulturowo, religijnie. Pomimo tego w dobie globalizacji wręcz narzuca się zauważenie i podjęcie tego tematu, ponieważ pojęcie „globalnego gustu” dotyczy nas wszystkich i oddziałuje na nas, *volens nolens* chociażby za pośrednictwem nowych mediów. Nie da się zatrzymać procesu globalizacji, trzeba wykorzystać go w mądry i racjonalny sposób. Skupić się na pozytywach, jakie za sobą niesie, i zredukować negatywne skutki, aby przyszłe pokolenia mogły cieszyć się z owoców tego procesu.

Globalny gust indywidualnego konsumenta

W XXI w. przy populacji liczącej ponad 7 mld ludzi pojawia się w jednostkach potrzeba indywidualności. Jak to trafnie określił Bauman:

Indywidualność (niepowtarzalna jednostkowość) jest zadaniem, które stawia przed swoimi członkami społeczeństwo złożone z jednostek – jest to zadanie dla jednostki, które musi ona wykonać samodzielnie, posługując się wyłącznie własnymi środkami. Zadanie to jest jednak wewnątrznie sprzeczne i samobójcze: w istocie niewykonalne¹⁸.

Dlaczego niewykonalne? Ponieważ wszystkie środki ku temu są wspólne, każdy korzysta z tych samych, co wiąże się z trwałym poczuciem niespełnienia, niemożnością osiągnięcia pełnej indywidualności. Niekoniecznie musimy traktować tę sytuację jako problem. Jest to swego rodzaju możliwość kreowania siebie, swojej osobowości, poglądów, stylu bycia. Żyjemy w czasach, które dają nam wolność, czyli podstawowy czynnik pozwalający na rozkwit unikatowości. Niezmuszani do działań, sami podejmujemy decyzję, co chcemy sobą reprezentować, jak ma wyglądać nasze życie. Często jako przeszkodę do bycia niepowtarzalnym uznaje się pieniądze. Naszym zdaniem to tylko umysłowe ograniczenia powodują, że wszyscy jesteśmy tacy sami. Nie mogą zaprzeczyć, że towar

¹⁷ Ibidem.

¹⁸ Z. Bauman, *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007, s. 32.

luksusowy nie daje poczucia indywidualności. Nie każdy może sobie pozwolić na zakup samochodu „z najwyższej półki” i posiadanie kilku zapasowych modeli w innych kolorach, które możemy zmieniać wraz z nastrojem. Jednakowoż nie chodzi o to, żeby wydawać swój majątek na zbędne rzeczy uznane za wytyczne wyjątkowości. Nietuzinkowość polega na nieustannych poszukiwaniach przedmiotów, niekoniecznie drogich, lecz takich, które podkreślą naszą osobowość, dadzą wyraz naszym poglądom, udekorują mieszkanie w taki sposób, że będziemy czuli się komfortowo i niepowtarzalnie. Drugą ważną kwestią jest samo poczucie indywidualności. Bez tego nawet z najmniejszym stopniem nie uda nam się otrzeć się o wyjątkowość. Zmieniając myślenie o sobie samym, zmieniamy swój obraz w lustrze. Niemniej jednak, jaki byłby człowiek w pełni niepowtarzalny? Samotny. Nie znalazłby wspólnych mianowników z innymi członkami społeczeństwa. Swoista *persona non grata*, która nie pasuje do żadnej roli. Stąd wniosek, że nie należy przesadzać z indywidualnością, ponieważ owa droga może być zgubna. Szkodliwe może się okazać również podążanie za falą globalnego gustu. Jak rozumieć pojęcie „globalny gust”? Jest to uniwersalny gust kreowany przez największe światowe marki, upodabniających się do siebie konsumentów, rozprzestrzeniany głównie za pomocą mass mediów. Internet stał się instrumentalnym narzędziem człowieka XXI w. Dzięki niemu można codziennie śledzić najnowsze trendy, być na czasie z nowinkami technicznymi czy robić zakupy w butikum znajdującym się za oceanem. Istotnym elementem globalnego gustu są również kontakty zawierane z osobami z innych kultur, krajów. Wymiana poglądów dotyczących osobistych upodobań skutkuje poszerzeniem horyzontów obu stron, częstym dochodzeniem do konsensusów odnośnie do uniwersalnych, ogólnodostępnych rzeczy, sprawdzających się w odmiennych regionach świata. Biorąc pod uwagę skalę globalną zjawiska, nietrudno dostrzec nierówności społeczne.

Opublikowany w 1999 roku przez ONZ Human Development Report ujawnił, że średni dochód jednej piątej ludności świata zamieszkującej najbogatsze kraje jest 74 razy wyższy od średniego dochodu jednej piątej żyjących w krajach najbiedniejszych. Pod koniec lat dziewięćdziesiątych na 20% światowej populacji przypadało 86% całkowitej światowej konsumpcji, 82% rynków eksportowych i 74% linii telefonicznych¹⁹.

Statystyki mówią same za siebie. Przed ludzkością długa, kręta droga do stworzenia państwa globalnego, w którym podziały i różnice nie będą tak olbrzymie. Kraje słabo rozwinięte ewidentnie potrzebują pomocy tych ze stabilną gospodarką. Pomoc może kiedyś nadejść, lecz mamy wrażenie, że dzisiaj szybciej zaobserwujemy sytuację odwrotną – wykorzystywanie tamtejszej ludności do produkcji dóbr, które nie są tylko potrzebne do zaspokojenia minimum egzystencji, lecz także stanowią swego rodzaju kaprysy osób zamieszkujących tereny rozwinięte. Mamy do czynienia z rozwijającym się i bagatelizującym społeczność konsumpcjonizmem.

¹⁹ A. Giddens, op. cit., 91–92.

Orbita konsumenckich pragnień

Orbita pragnień konsumentów charakteryzuje się niemożnością jej opuszczenia i niechęcią przejścia na inną orbitę. Wszystko za sprawą konsumpcjonizmu, czyli łaknienia posiadania dóbr i nieustannego spełniania własnych zachcianek.

To właśnie niemożność zaspokojenia pragnień oraz mocne i trwałe przekonanie, że każdy akt zaspokojenia pozostawia wciąż jeszcze wiele do życzenia i zasługuje na korektę, stanowią koła zamachowe prokonsumenckiej gospodarki²⁰.

Jest to gospodarka, w której ludźmi rządzą marki i produkty, wciąż nowe, ulepszone, pojawiające się znieścacka, bombardujące swoim blaskiem użyteczności i wyjątkowości na każdym rogu ulicy, krzyczące z billboardów i szklanych ekranów: „Wiem, że mnie pragniesz! Nie wahaj się ani chwili! Kup mnie!”. Konsument, zagubiony wśród ogromnej ilości produktów, jest wciąż nachalnie popychany do zakupu. Tym razem przez narzucających się sprzedawców, handlarzy, znających techniki manipulacyjne, wpada on w pułapkę, z której niemożliwością jest wyplątać się i podjąć decyzję uwarunkowaną wyłącznie własnymi spostrzeżeniami. Powyższa sytuacja dotyczy każdego cywilizowanego człowieka, któremu udziela się „syndrom konsumpcyjny”. Jego istotą jest „prędkość, brak umiaru i marnotrawstwo”²¹. Nie kupujemy już rzeczy, żeby zaspokoić podstawowe potrzeby, ale by posiadać coraz więcej, wręcz skupować dobra, których często nigdy nie użyjemy, chcąc tym samym zaimponować innym ludziom. Warto zwrócić uwagę na sam moment zakupu. Dostarcza on radość, satysfakcję, zwiększa poczucie własnej wartości, działa jak narkotyk. Jeśli raz doznasz owego szczęścia, będziesz wciąż go potrzebował i dążył do ponownego uniesienia. Oczywiście jest to zgubne i prowadzi do rozpadu małżeństw, uczenia złych nawyków dzieci, braku rozradowania stresu spędzaniem chwil z bliskimi, np. na łonie natury, z dala od aglomeracji miejskich. W szerszej, globalnej perspektywie prowadzi to do wyczerpania ludzi żyjących w krajach Trzeciego Świata, do ciężkiej pracy przy produkcji dóbr oraz do magazynowania odpadów konsumpcji, np. nieprzydatnych urządzeń elektronicznych, właśnie na terenach afrykańskich i azjatyckich. Im bardziej brniemy w konsumpcjonizm i ulegamy mu, tym większe szkody wyrządzamy innym ludziom, którzy nie znają tego pojęcia. Nigdy się z nim nie zetknęli, ponieważ ich rynek nie rozwija się tak radykalnie i szybko. Ich zakorzenioną wartością jest zaspokajanie podstawowych pragnień, niekiedy walka o byt. W Indiach zamiast wyrzucać niedziałający sprzęt, naprawia się go aż do skutku. W krajach rozwiniętych zaś odchodzi się od naprawy. Producenci wpajają konsumentom, że nieużyteczny sprzęt należy wyrzucić, a w jego miejsce kupić nowy, ulepszony model. Oto kolejna pułapka konsumenckich zawilosci. Dlaczego w dobie globalizacji, ciągłego postępu technologicznego, produkty tak szybko się psują? Wszystko za sprawą postarzenia produktu, czyli tworzenia rzeczy jakościowo gorszych i posiadających krótką przydatność

²⁰ Z. Bauman, *Płynne życie*, op. cit., s. 126.

²¹ Ibidem, s. 132.

użytkowania. Celowy zabieg sprawdził się przy wzroście gospodarczym obserwowanym od lat 50 i trwa do dziś. Niezmiennie towarzyszy mu zmieniający się gust konsumentów, oddzielający produkty „na czasie” od tych „niemodnych”. Przy tych zależnościach nasuwa się wniosek, że społeczeństwo samo nastraja producentów do ciągłego wprowadzania na rynek nowych, „modniejszych” produktów, spełniających ich oczekiwania. Dodajmy, że liczy się prędkość. Próżny konsument nie będzie długo czekał, ale nie zaspokoi się byle czym. Co więcej, konkurencja nie śpi, wyścig trwa, a wygra go najsprawniejszy i najsprytniejszy producent, podbijając oschłe i zimne serca konsumentów. Czy nie do tego dążymy, tworząc globalny gust? Nie chcemy rywalizacji? Nie chcemy kilku marek, które w końcu zawojują globalny świat i stworzą monopole? Czy wyobrażamy sobie społeczeństwo, w którym każdy jego członek będzie zakładał codziennie rano Levisy, w drodze do pracy pił kawę ze Starbucksa, pracował na MacBooku, dzwonił przez iPhone’a, jadał w McDonalddie, a wieczorem pił Coca-Colę i zapalał papierosa Malboro zapalniczką Zippo? Naomi Klein w swojej książce świetnie ujęła powyższy problem słowami:

Markowa globalizacja, mimo przyswojenia sobie wieloetnicznej metaforyki, wcale nie chce różnorodności; wręcz przeciwnie. Jej wrogiem są obyczaje narodowe, lokalne marki i regionalne upodobania. Nigdy dotąd tak wąska grupa interesu nie kontrolowała tak znacznej części otaczającego nas pejzażu²².

Nie pozwólmy dyktować gigantom, jak ma wyglądać nasze życie. Wspólnie twórzmy globalny gust przyjazny dla wszystkich. Codzienne wybory wpływają na to, jak będzie wyglądał przyszły rynek. Lokalne marki i regionalne upodobania mogą być świetną inspiracją. Czerpiąc z kultury i tradycji, pozwalamy jej istnieć oraz dajemy szansę przekazania kolejnym pokoleniom.

Kumulacja kulturalnego dorobku

Istotnym elementem wychowania dzieci jest przekazanie im wartości, bez której nie byłby możliwy ich dalszy rozwój. Ową wartością jest kultura, czyli

względnie zintegrowana całość obejmująca zachowania ludzi przebiegające według wspólnych dla zbiorowości społecznej wzorów wykształconych i przyswajanych w toku interakcji oraz zawierająca wytwory takich zachowań²³.

Antonina Kłoskowska w swojej książce dodaje, że powyższa definicja kultury ma uniwersalistyczny charakter, tzn. nie jest tożsama ze stanowiskiem wartościującym, lecz zawiera ogół społecznego dorobku ludzi, nieograniczającego się do lokalności. Jak wiadomo, to właśnie w lokalnych kręgach rodzi się kultura i oparta jest ona na tradycji,

²² N. Klein, op. cit., s. 147.

²³ A. Kłoskowska, *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 2005, s. 40.

wyszczególnionych elementach, zakorzenionych w przeszłości, mających istotny wpływ na teraźniejszość. Jak wygląda nasza teraźniejszość? Jest to globalizujący się świat. Czy zatem również kultura zostanie poddana procesowi globalizacji, co będzie skutkowało zanikiem tradycjonalizmu? Tradycjonalizm nie zniknie, lecz może zostać stopniowo ujednolicony, co jest naturalnym skutkiem globalizacji. Każda część życia może przekształcić się w wariant uniwersalny, co jest oczywiście długim i żmudnym procesem, którego końca nie zobaczą żyjący dzisiaj ludzie. Podróżowanie i rozwój techniki komunikacji łamią „hermetyczne przegrody etnicznych i regionalnych kultur”²⁴, co daje początek amalgamacji – swoistego mieszania się elementów kulturowych pochodzących z różnych kręgów. Współczesny migrujący człowiek w pewnych momentach swojego życia musi być zdolny do odstąpienia od ugruntowanych w świadomości wartości, które w obrębie regionu, w którym się aktualnie znajduje, mogą być niezrozumiałe dla otoczenia. Niekiedy może wynikać z tego sytuacja bardziej komplikująca sprawy lub wystawiająca emigranta na śmieszność. Trudności da się przezwyciężyć. Należy umiejętnie obserwować daną zbiorowość i być elastycznym w swoich poglądach i postępowaniu. Dzięki dialogowi obu stron dochodzi często do wzbogacenia kultury, rozwoju kreatywności i możliwości ludzi. Odwrotnym skutkiem jest deformacja kulturowa, czyli zubożenie lub degradacja kultury danego regionu, prowadząca do zaniknięcia kultury na skutek wypierania jej przez inną kulturę. Który proces będzie korzystniejszy w dobie globalizacji, w trakcie tworzenia kultury globalnej? Dominacja jednej kultury, którą mieliby przyjąć wszyscy ludzie jako swoją, wywołałaby sprzeciw konserwatywnie nastawionych jednostek. Natomiast czerpanie różnych elementów z odmiennych kultur mogłoby doprowadzić do zaprzeczenia ich wartości. Na jakiej podstawie ustalić, co z jakiej kultury zaczerpnąć? Wydaje nam się, że nie da się na dzisiaj zunifikować kultury, tak by była chociaż w małym stopniu zadowalająca dla całej społeczności. Pomimo tego proces ujednociania rozpoczął się i nie wiadomo, w którym kierunku zmierza. Jaki będzie jego skutek, jaki wpływ wywrze na ludzkość, czy przyniesie pojednanie czy niechęć i brak akceptacji? Jednym z etapów procesu globalizacji kultury jest powstanie kultury masowej. Wyróżnia się ona szerokim zasięgiem, dociera do wielkich mas odbiorców. Tradycyjna kultura przekazywana jest za pomocą bezpośredniego kontaktu, natomiast w przypadku dojścia do większej liczby osób, ten system nie ma racji bytu. Trzeba zastosować środki masowego komunikowania, jakimi są radio, prasa, telewizja, internet, by skala zasięgu była znacząca. Ten właśnie czynnik wyróżnia kulturę masową na tle innych. Zasięg sam w sobie nie jest kluczem do sukcesu, ważnym elementem są również reakcje społeczeństwa na przekaz. W lokalnej perspektywie jest on natychmiastowy i niekiedy emocjonalny. Mass media uniemożliwiają taki kontakt, są jak gdyby blokadą, przez którą heterogeniczna informacja powraca do nadawcy niepełna w wydłużonym, nieokreślonym czasie. Taka kolej rzeczy wpływa na wyższość nadawcy nad odbiorcami, niekiedy nawet manipulacji wysyłąną treścią. W tym momencie od razu nasuwa się termin „kulturowa hybryda”, czyli jednostka, której cha-

²⁴ Ibidem, s. 54.

rakterystyczną cechą jest „brak przynależności: swoboda ignorowania i lekceważenia granic, które krępują ruchy i wybory przeciętnych śmiertelników”²⁵. Wydaje się jej, że może więcej, zajęta jest komponowaniem własnej tożsamości i mieszaniem porządków. Porusza się w sieci cyberpołączeń z ogromną łatwością, staje się wyizolowana. Jest częścią „globalnej eksterytorialnej elity”²⁶. To właśnie ta elita ma ogromny wpływ na tworzenie globalnego świata, stanowi wzór dla innych, żongluje wartościami kulturowymi i ma wpływ na społeczeństwo. Wydaje nam się, że za „kulturowymi hybrydami” może stać próżność, protekcyjność i partykularyzacja. Dopuszczenie ich do mieszania różnych elementów kultur i rozprzestrzenianie tego może mieć pejoratywne skutki i prowadzić do degradacji tworzącej się kultury globalnej.

Przeczytaliśmy kilka scenariuszy losów kultury. Który z nich jest najwłaściwszy w perspektywie globalnego gustu? Jak utrzymać tradycjonalizm kultur lokalnych i sukcesywnie włączać go do kultury globalnej? Sądzymy, że najrozsądniejszym wyjściem jest utrzymanie powolnego procesu amalgamacji kultur, naturalnego stanu rzeczy, który zachodzi za skutek przemieszczania się ludności. Proces ten tworzy każdy członek społeczeństwa i warto zdawać sobie z tego sprawę. Obserwować elementy obcych kultur, starać się je pojąć i zaakceptować. Nie zmieniać na siłę, nie toczyć bojów o wyższość jednych treści nad drugimi. Zależnie od naszego podejścia do dyfuzji, tworzyć będziemy kulturę globalną. Bazą będą te fragmenty tradycjonalizmu poszczególnych kultur, które zostaną uznane za uniwersalne i dające się przyswoić całemu społeczeństwu.

Wydawałoby się, że kreowany globalny gust ma na celu całkowite wyparcie tradycjonalizmu, ponieważ tworząc rzecz globalną, musimy stworzyć coś nowego. Niekoniecznie tak jest. Istnieją egzemplifikacje zaprzeczające powyższej tezie. Dobrym przykładem jest projektant Jean Paul Gaultier, który poprzez swoją światową popularność bierze udział w tworzeniu globalnej mody. Z jego twórczości czerpią inspirację inni kreatorzy oraz korporacyjne sieciówki. Do kolekcji wiosna–lato 2013 wykorzystał elementy japońskiego kimona i hinduskiego sari, podobnie jak projektanci: Diane von Furstenberg czy Etro. Z podobnymi historiami mamy do czynienia co sezon. Tradycję poszczególnych kultur można pokazać w nowy, odświeżony sposób, tak by spodobała się globalnemu konsumentowi. Dobrym sposobem jest mieszanie nowoczesnych, bezpretensjonalnych elementów z bogatymi, kuriozalnymi, wywodzącymi się z tradycji. Właśnie takie rozwiązanie daje nam globalny, urozmaicony gust.

Podsumowując: podróże, te realnie i te wirtualne, niezaprzeczalnie wpływają na globalizowanie się rynku mody, który ciągle rozprzestrzenia się i oddziałuje na nasze życie. Konsumentci coraz częściej wydają pieniądze na ubrania, by móc codziennie zmieniać styl i wyrażać swój indywidualizm. Ważne jest, by nie zatracili siebie między półkami hipermarketów. Liczy się czujność w podejmowaniu codziennych decyzji, kierowanie się własnym przeczuciem i niezapominanie o kulturze i tradycji. Wpajane od dzieciństwa

²⁵ Z. Bauman, *Płynne życie*, op. cit., s. 49.

²⁶ Ibidem, s. 48.

wartości dają nam poczucie własnej tożsamości, wiele o nas mówią. Dzielenie się nimi z członkami innych kultur skutkuje powiększaniem wiedzy o świecie i sprzyja tworzeniu globalnego gustu. Dzięki podróżowaniu człowiek zgłębia tajniki świata, a poprzez mass media utrwała je i przekazuje dalej. Tworzy się łańcuch korelacji, a następnie globalna sieć zależności. Wszyscy w niej tkwimy i wpływamy wzajemnie na siebie. Ludzkość coraz częściej postrzegana jest jako jedno ciało, jeden globalny organ. Procesowi globalizacji poddawana jest każda dziedzina życia. Obserwujemy, jak różnice powoli są zacierane. Nadchodzi pomoc dla ubogich krajów, zwiększa się świadomość ich problemów. Każdy człowiek powinien podejmować odpowiedzialne wybory i pamiętać, że wpływają one na innych, nie dawać się manipulować wielkim korporacjom, uczyć się na własnych konsumenckich błędach i przeciwdziałać zanikaniu tradycjonalizmu poprzez propagowanie własnej kultury.

Bibliografia

1. Bauman Z., *Kultura w płynnej nowoczesności*, PWN, Warszawa 2011.
2. Bauman Z., *Płynne życie*, Wydawnictwo Literackie, Kraków 2007.
3. Bauman Z., *Szanse etyki w zglobalizowanym świecie*, Znak, Kraków 2007.
4. Giddens A., *Socjologia*, PWN, Warszawa 2007.
5. Klein N., *No Logo*, Świat Literacki, Izabelin 2004.
6. Kłoskowska A., *Kultura masowa*, PWN, Warszawa 2005.
7. Simmel G., *Z psychologii mody. Studium socjologiczne*, [w:] *Most i drzewi. Wybór esejów*, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006.
8. Sztompka P., *Socjologia*, Kraków 2002.

Strony internetowe

1. Jarco M., *Globalizacja gustu*, „Wprost” 2000, nr 37, <http://www.wprost.pl/ar/7647/Globalizacja-gustu/> [16.09.2013].

Streszczenie

Silny wpływ tradycjonalizmu kultury lokalnej na nieustannie warunkujący się rynek mody sprawił, że jego elementy zostały wcielone w życie i mają na celu sprostanie wymaganiom klientów. Zostały one rozpowszechnione przez człowieka znajdującego się w ciągłej podróży – realnej, rzeczywistej i wirtualnej, nierzeczywistej. Poprzez ową kolej rzeczy tworzy się globalna kultura, która zapoczątkowuje powstanie globalnego gustu. Celem procesu jest ujednoczenie mody i kultury do stanu uniwersalnego dla większości obywateli. Czy jednak sytuacja ta będzie właściwa? Co stanie się z indywidualizmem człowieka? Czy kultura lokalna całkowicie zaniknie? Oto pytania, na które starały się odpowiedzieć autorki artykułu.

Słowa kluczowe: kultura globalna, podróże, moda

Abstract

Strong influence of local culture's traditionalism continually conditioning the fashion market means that its elements have been put into life and the aim is to cope the demands of customers. They have been distributed by a human located in a continuous journey – real and virtual – unreal. Through this way creates a global culture, which initiates the formation of the global taste. The purpose of the process is the unification of fashion and culture to the state universal for most citizens. Would this situation be proper? What happens to human individuality? Is the local culture completely disappear? Here's the questions that answer give the article authors.

Keywords: global culture, journeys, fashion

NOTKA O AUTORKACH

Sylwia Januszewicz, absolwentka Międzynarodowej Szkoły Kostiumografii i Projektowania Ubioru i studentka III roku socjologii rynku mody w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych; zainteresowania: CSR, zjawiska społeczne, komunikacja społeczna oraz polityka.

Monika Sosnowska, studentka III roku socjologii w Wyższej Szkole Turystyki i Języków Obcych w Warszawie; zainteresowania: moda, historia sztuki, ochrona praw człowieka, odpowiedzialny konsumpcjonizm, zróżnicowanie kulturowe oraz taniec.