

mgr Anna Sienkiewicz

Szkoła Doktorska Uniwersytetu Szczecińskiego

NA WSKROŚ POTRZEBNA ZMIANA – O PRZYSZŁOŚCI MODY W KONTEKŚCIE „NOWEJ NORMALNOŚCI”

Artykuł przeglądowy

Spis treści

Ku nieznanemu? 28

Świat mody przed pandemią i po (w trakcie) pandemii 29

Czy moda uratuje świat? 31

Projektujemy nowe materiały, ale czy projektujemy zmianę?
(I czy jesteśmy na nią gotowi?) 35

Bibliografia 36

Abstrakt

Artykuł porusza temat przemian zachodzących w branży odzieżowej, będącej jedną z najbardziej szkodliwych branż dla środowiska naturalnego. Opisane zostaną sposoby odpowiadania projektantów/artystów/technologów itd. na kryzys tej branży oraz potrzeby społeczne generowane przez kształt współczesnego świata (w tym pandemię). Branża odzieżowa, moda, ubiór – są to elementy niezbywalne w codzienności człowieka, dodatkowo łączą one w sobie aspekty, takie jak: sztuka, design, nauka, innowacje. Przyglądanie się zmianom w tej dziedzinie pozwoli lepiej pisać możliwe scenariusze przyszłości.

Słowa kluczowe

moda, design, nowe technologie, pandemia, kryzys ekologiczny, tożsamość, design odpowiedzialny, *fast fashion*, *slow fashion*, *fashion experience*

Ku nieznanemu?

Spojrzenie w przyszłość, pisanie możliwych scenariuszy, refleksja nad rozwojem poszczególnych dziedzin życia, fantazje o świecie, miastach i człowieku stanowią wyraz potrzeby przekroczenia horyzontu „tu i teraz”, dotykają najgłębszych ludzkich pytań i lęków: „po co jesteśmy?”, „dokąd to wszystko zmierza?”. Dla niniejszego artykułu istotne są słowa Marjanne van Helvert pochodzące z eseju *Dirty design – dirty utopia*:

Kiedy myślę o przyszłości, muszę myśleć o wyraźnie utopijnych i dystopijnych realiach science fiction. Często są to światy, które obracają się wokół ekstrapolowanego aspektu współczesnego społeczeństwa, który okazuje się mieć ekstremalne konsekwencje dla przyszłych pokoleń, zarówno pozytywne, jak i negatywne, czasem oszukańcze¹.

Natura ludzka i jej pęd ku nieskończoności, a także zanurzenie się w przeszłości i analizowanie jej wywołują często brak uważności i skupienia na chwili teraźniejszej, przez co niejednokrotnie nie dostrzega się, że przyszłość dzieje się już teraz, a każdy kolejny krok ma swoje konsekwencje. Myśląc o przemianach, które następują we współczesnym świecie, badacze często posługują się określeniem VUCA (z ang. *Volatile, Uncertain, Complex i Ambiguous*), które miałyby także opisywać „nową normalność”. Określenie to stosowane w odniesieniu do zimnej wojny pojawiało się między innymi w wypowiedziach Zuzanny Skalskiej² dotyczących świata po pandemii. Nie ma jednoznacznej recepty na przyszłość, jednak koncepcja zrównoważonego rozwoju bardziej niż kiedykolwiek wcześniej staje się wyzwaniem, z którym mierzą się obecnie projektanci, konsumenci i cały złożony system naczyni połączonych branży odzieżowej. Tematyka niniejszego artykułu dotyczy przemian, jakie zaszły i ciągle zachodzą w branży *fashion* (także w odniesieniu do pandemii), oraz działań podejmowanych w związku z kryzysem ekologicznym, w którym branża odzieżowa odgrywa jedną z pierwszoplanowych ról.

Pandemia nie była „czarnym łabędziem”³, badacze trendów spodziewali się kryzysu, nie było jednak wiadomo, jaką formę przyjmie. Żyjemy w niepewnych czasach, a kolejne doniesienia medialne potęgują poczucie chwiejności świata Zachodu, który trwać miał już nieprzerwanie. Rozprzestrzenienie się wirusa SARS-CoV-2 nie jest kataklizmem na miarę globalnej wojny, jednak dla wielu osób stanowi realny front, na którym toczą walkę (np. lekarze). Wirus dodatkowo zmienił na lata, jeśli nie stałe, wiele aspektów życia, na przykład sposób i możliwość podróżowania, prowadzenie zajęć w szkołach, poczucie bezpieczeństwa, dostępność materiałów (problem z papierem w drukarniach czy z materiałami budowlanymi), spekulacje rynkowe, polaryzacja społeczeństw. Konsekwencje

1 M. van Helvert, *Dirty design – dirty utopia*, <https://dirty-design.net/> [dostęp: 20.04.2021].

2 M. Bachowski, wywiad z Z. Skalską, *Świat po epidemii będzie jak Polska lat 90. Stary system się skończył*, <https://noizz.pl/opinie/zuzanna-skalska-swiat-po-koronawirusie-bedzie-jak-polska-lat-90/rybmzvr> [dostęp: 20.04.2020].

3 Określenie nieoczekiwanych zdarzeń, autor określenia: Taleb Nassim Nicholas.

związane z pandemią są jeszcze trudne do przewidzenia, a jej skutki będą najpewniej nakreślać kolejne dziesięciolecia.

Branża odzieżowa, moda, ubiór – to elementy niezbywalne w codzienności człowieka, w których również odbijają się przemiany dotykające całej złożonej rzeczywistości, na którą składa się wielość perspektyw: od pracy projektanta, poprzez pracę technologów, pracowników fabryk, transportu, po jednostkowy wybór konsumenta. Moda i jej nośniki w postaci elementów ubioru, tkanin, nowoczesnych technologii są szczególnym materiałem do analizy w kontekście scenariuszy przyszłości.

O modzie nigdy nie można powiedzieć, że jest. Moda zawsze się staje⁴.

– tak o modzie pisał Georg Simmel i w tym jednym zdaniu odczytać można całą złożoność tego pojęcia, jego efemeryczność i nieustanną fluktuację.

Świat mody przed pandemią i po (w trakcie) pandemii

Zachodnie społeczeństwa przyzwyczyły się do szybkiego konsumowania mody. Liczba codziennie zawieranych transakcji, styl życia, w którym wyjście na zakupy jest formą weekendowego relaksu, kształtują ogromną ekonomiczną wartość tej gałęzi przemysłu. Sposób funkcjonowania ubioru w życiu człowieka ewoluował, wpływały na niego takie aspekty jak rozwój technologiczny i dynamika przemian społecznych (częste zakupy Marii Antoniny były uznawane za ekstrawagancję i siały zgorzzenie wśród poddanych). Dawniej tkaniny, cenne ubiory były dziedziczone, służyły więc nie tylko latami, a całymi pokoleniami, dziś użytkowanie mody charakteryzuje się nadmiarem, chwilowością, łatwością (np. zakupy online za pomocą smartfona), a zmienność trendów co sezon pcha projektantów do pracy, a rzesze klientów do sklepów.

Sklepy, ich wyposażenie, architektura, rozplanowanie ułożenia towaru stanowią pole realnej walki o uwagę i zasób portfela konsumenta. Podobnie jak w przypadku zakupów online, również w materialnej przestrzeni na odbiorcę komunikatu i potencjalnego kontrahenta czyhają różnorodne pułapki. Nic w takiej przestrzeni nie jest przypadkowe. Jeśli przyjrzeć się alfabetowi poszczególnych marek – można zaobserwować wspólne prawidłowości. Użyte kolory, meble, komunikaty (promocja, cena), drobiazgi przy kasie, promocja na wejściu, wszystko to ma spowodować, że transakcja zostanie dokonana i to z jak najdłuższym paragonem.

Powołując się na Victora Papanka, warto wspomnieć o podziale designu na komercyjny i odpowiedzialny. Design komercyjny opiera się na zysku, projektowaniu atrakcyjnych form i napędzaniu popytu na nowości. Odpowiedzialne projektowanie to działalność, która bazuje na dbałości o jakość,

4 G. Simmel, *Philosophie der Mode* („Moderne Zeitfragen”, 11 [1905]), red. H. Landsberg, Berlin 1905, s. 5–41 (unter dem Titel *Die Mode* wieder abgedruckt in: G. Simmel, *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, Leipzig 1911), [w:] S. Magała, *Simmel*, Warszawa 1980, s. 182–183.

bezpieczeństwo i potrzeby; której twórcy mają świadomość takich aspektów jak ochrona środowiska czy wpływ na kształt społeczeństwa⁵. Jak na tych dwóch przeciwległych biegunach usytuować modę i branżę odzieżową? Czy pandemia coś zmieniła, czy była tylko ogólnoswiatowym wstrzymaniem oddechu?

Narracja na temat mody w kontekście odpowiedzialności i etyki designu jest trudna ze względu na dwubiegunowość pojęć *slow fashion* i *fast fashion*. Z jednej strony mówi się o globalnym rynku, na który składa się sprzężona ze sobą nić powiązań; rynku o ogromnej wartości ekonomicznej, którego kołem napędowym jest zysk; rynku, który daje miejsca pracy, ale wiąże się także z problematyką etyki pracy (np. praca dzieci). Z drugiej strony są idee ruchu *slow*, mody odpowiedzialnej, która chce pomóc w kształtowaniu lepszego świata, a przynajmniej uratowaniu pozostałości tego obecnego. Rynek mody ma więc ogromne znaczenie ekonomiczne i społeczne, oprócz tego ma także ciężar moralny i ekologiczny (codziennie miliony konsumentów dokonują transakcji, każda z tych transakcji pozostawia za sobą ślad węglowy oraz ma konsekwencje społeczne i osobiste, np. doznanie przyjemności podczas zakupu).

Dlaczego jeszcze moda ma tak ogromne znaczenie? „Dizajn może się także stać środkiem tworzenia poczucia tożsamości – obywatelskiej, zbiorowej czy osobistej”⁶ – podobnie moda. Moda i tożsamość są ze sobą powiązane, ponieważ bazują na identycznym dualistycznym mechanizmie – mają dawać poczucie przynależności do wspólnoty, a jednocześnie podkreślać wyjątkowość, odmienność i pozwalać wyłonić się „ja”. W opowieściach science fiction społeczeństwa przyszłości żyjące w dystopijnym świecie charakteryzują się często zunifikowanym ubiorem. Współczesność wygląda jednak inaczej – liczba trendów i ich zmienność, demokratyzacja mody (która ma też swoje negatywne konsekwencje), społeczne przyzwolenie na wiele możliwości kreacji swojego wizerunku, postrzeganie mody jako komunikatu estetycznego dostępnego dla każdego do przekazywania informacji o sobie i kształtowania tożsamości powodują przewagę jednostkowości nad unifikacją. Jeśli przyjrzeć się trendom zakupowym w czasie lockdownu, okazuje się, że konsumenci postawili głównie na wygodę (dresy) i bezpieczeństwo (maseczki). Czas zamknięcia podawał w wątpliwość znaczenie centrów handlowych – wieszczono koniec ery wielkich molochów, a e-commerce stało się nie tylko opcją, ale koniecznością. Organizowano akcje mające na celu wspieranie rodzimych producentów i lokalnych marek (np. szczecińska akcja „Prezentuj się lokalnie”), wzmocniła się popularność wymiany ubrań⁷. Konsumenci są jednak dalej aktywnymi uczestnikami „kultury chusteczek jednorazowych”, o czym świadczą między innymi badania GUS, z których jasno wynika, że Polacy i Polki po momencie

5 V. Papanek, *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, Łódź 2012.

6 https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/design_dzis_jest_miedzy_tym_co_lokalne_i_globalne,10863.html [dostęp: 20.05.2021].

7 *Spoleczne aspekty mody zmiany w dobie Covid 19*, http://cpt.org.pl/wp-content/uploads/2021/01/Spoleczne-aspekty-mody-_Zmiany-w-dobie-Covid-19-_ThinkTank_NPS.pdf, s. 18 [dostęp: 20.05.2021].

przeistoty spowodowanym przez pandemię tłumnie ruszyli do sklepów⁸. Rosnąca od 2012 roku popularność #OOTD (obecnie ponad 388 milionów postów z tym # na Instagramie) pokazuje ogromną moc komunikatu modowego, zainteresowanie konsumentów, podkreśla potrzebę definiowania siebie poprzez ubiór każdego dnia.

Czy moda uratuje świat?

Postrzeganie mody w odniesieniu do unifikacji, uniformu, nie jest całkowicie bezpodstawne w kreowaniu przyszłości. Nie chodzi tu jednak o kształtowanie posłusznego, skrojonego na miarę społeczeństwa, ale o przyjrzenie się ubiorowi i funkcji, jakie spełnia lub może spełniać. Unifikacja, która niosłaby za sobą na przykład totalną wygodę? Wyswobodzenie z uciążliwych w użytkowaniu butów i strojów?

Jednak to poczucie indywidualności jest impulsem, który kształtuje i pcha modę do przodu, leży u podstaw jej nieustannej przemiany. Nie można więc wykluczyć „indywidualizmu”, który jest niezbędny i świadczy też o społeczeństwie, w którym wzrasta, które ceni różnorodność, nie blokuje indywidualności – czy nie o takim społeczeństwie przyszło marzyć kolejnym pokoleniom? Pytanie, czy kolejne lata i kryzys ekologiczny będą pozwały na rozwój indywidualności, zamiast go hamować? Czy nie będzie on zbytkiem, źle przyjmowanym społecznie?

Masowa moda często sprawia, że produkt jest kiepskiej jakości, jest niewygodny, szybko się niszczy. Ubiór pierwotnie miał ochraniać i w kontekście przyszłości, z doświadczeniami pandemii w tle, okazuje się, że ubiór powinien spełniać właśnie te funkcje: wygody i poczucia bezpieczeństwa. Czy wyobrażamy sobie, że codzienny ubiór mógłby leczyć? Filtrować powietrze? Technologie, materiały, które łączone są z przyszłością, zdające się scenariuszami science fiction, już istnieją. Nie są jednak w powszechnym użyciu, nie nastąpiła jeszcze ich adaptacja. Proces włączania technologii do codziennego życia jest długi, wiąże się z kosztami i przede wszystkim z czasem. Rodzi się także pytanie: „Czy społeczeństwo przyjmie daną technologię?”.

Modern Meadow⁹ jest firmą, która przekracza granice w tworzeniu nowych materiałów, ma jednak problem w adaptacji swoich produktów. Już w 2017 roku, po pięciu latach badań, podczas wystawy *Is fashion modern?* w MOMA w Nowym Jorku została zaprezentowana koszulka firmy ZOA¹⁰, będąca podsumowaniem eksploatowanego obszaru innowacji. Wykonana jest ona z biofabrykowanej skóry z kolagenu hodowanego w laboratorium. Celem firmy jest tchnięcie nowego w świat materialny poprzez pracę ekspertów w dziedzinie biologii molekularnej, materiałoznawstwa, inżynierii i projek-

8 <https://spidersweb.pl/bizblog/sprzedaz-detaliczna-ubrania-buty-sklepy/> [dostęp: 20.05.2021].

9 <https://www.modernmeadow.com/> [dostęp: 20.05.2021].

10 <https://www.moma.org/artists/69271> [dostęp: 20.05.2021].

towania. Zmiany personalne oraz napływ finansowania mają spowodować rozwój na skalę komercyjną proponowanych przez firmę technologii biofabrykacji, dzięki którym można zastąpić materiały oparte na paliwach kopalnych i zwiększyć wydajność materiałów naturalnych. Działalności Modern Meadow z zainteresowaniem przyglądają się marki modowe, droga do powszechnego dostępu do ich tkanin jest jednak jeszcze długa.

Materiał jest tylko jednym z elementów tworzących strój (ale czy konsument zastanawia się nad tym, jakie barwniki/chemikalia zostały użyte do jego zafarbowania?). Ubiór należy rozpatrywać jako sumę wraz z pozostałymi składnikami, takimi jak metki, nici czy guziki (których produkcja również ma wpływ na środowisko). Najwięcej rozważań nad ubiorem podejmowanych jest w momencie jego produkcji, zakupu i użytkowania. Rzadko myśli się o kolejnym etapie, którym jest recykling, a problematyka recyklingu ubrań i ich wpływu na środowisko ma też znaczenie w kontekście codziennego użytkowania. Pranie tkanin powoduje, że codziennie niezliczone włókna z tworzyw sztucznych trafiają do obiegu wodnego. Pojawiły się już jednak na przykład specjalne filtrujące worki, które w trakcie prania filtrują wodę – po danym cyklu włókna należy wyjąć i zutylizować we właściwy sposób. Przeciętny konsument nie ma świadomości, które tkaniny czy mieszanki materiałów można poddać recyklingowi, a które niestety stanowią problematyczny odpad. Tym bardziej cieszą inicjatywy związane z przeróbkami odzieży i rosnąca popularność działalności związanych z #refashion. W Polsce dialog z niechcianymi już ubraniami podejmuje między innymi duet artystyczny Szare Wrony, który z czułością przerabia niechcianą zniszczoną odzież, tworząc z niej prawdziwe dzieła sztuki¹¹.

W zakresie etycznego podejścia do mody, ale też ze świadomością szkodliwości niektórych materiałów, powstała alternatywa dla syntetycznych sztucznych futer, które chociaż oszczędzają cierpienia zwierzętom, niestety nie pozostają bez wpływu na środowisko. Stella McCartney jest projektantką, która znalazła się w gronie ekspertów zaproszonych do udziału w Szczycie Klimatycznym w 2018 roku. Od początku swojej działalności skupia się na aspektach związanych ze zrównoważoną i odpowiedzialną modą. Stara się, by jej działania promieniowały także poza jej markę, angażuje się w akcje związane z edukacją ekologiczną, podnoszące świadomość konsumentów, uczestniczy aktywnie w rozwiązywaniu problemów, które przynosi działalność całej branży odzieżowej. W 2019 roku w trakcie premiery nowej kolekcji Stella McCartney zaprezentowała futro wyprodukowane w oparciu o surowce pochodzenia roślinnego – futro Koba® Fur-Free firmy Ecopel, wykonane z poliestru pochodzącego z recyklingu oraz włókien roślinnych DuPont™ Sorona®, dzięki czemu produkt ten można poddać recyklingowi.

Oczywiście futro (nawet to sztuczne i ekologiczne) w dalszym ciągu pozostaje towarem luksusowym, potwierdzeniem statusu, swoistego gustu, wyrażeniem w słowniku mody określającym daną

11 <https://www.facebook.com/SzareWrony> [dostęp: 20.05.2021].

jednostkę. Zmiana w potrzebie posiadania futra być może będzie możliwa przy kolejnych globalnych przemianach – aktualnie nadal pozostaje chętnie kupowanym towarem.

Projektantka zachęca także, by do zakupów podchodzić w sposób świadomy – zgromadzić informacje o danym produkcie i zadać pytanie: „Czy na pewno chcemy, by towarzyszył nam przez lata?”¹². Komunikuje to istotny trend – wchodzenie w relacje z markami, odzieżą, tak jak wchodzi się w relacje z ludźmi. Łączy się to z kwestią budowania własnej tożsamości za pomocą ubrań. Czy klienci będą bardziej świadomie dokonywać wyborów, działać nie pod wpływem impulsu, ale przemyślanej decyzji, myśląc o długofalowej interakcji z danym produktem? Siła modowego komunikatu wynika także z przyjemności, jaką daje konsumentowi, a impulsywne zakupy niejednokrotnie wypełniają pustkę codzienności – dlatego nie jest pewne, czy strategie zakupowe zmienią się szybko.

Nauka dostarcza technik i procesów, dzięki którym powstają materiały kształtujące przyszłość rynku. Innowacje są istotne dla rozwoju, poszukiwanie nowych rozwiązań dotyczy nie tylko nowych krojów, ale przede wszystkim nowych materiałów i technologii pozwalających na mniejsze obciążenie środowiska oraz zadbanie o dodatkowe aspekty, takie jak zdrowie. Istnieją już koszulki, które mierzą parametry biegacza w czasie wysiłku, czy koszulki, które umożliwiają odczuwanie muzyki osobom niesłyszącym¹³. Z kolei w ramach trwającego trzy lata projektu SIMPLESKIN, w który byli zaangażowani badacze z Niemiec, Szwajcarii i Szwecji, wyprodukowano tkaninę z czujnikami, nadającą się do prania, za pomocą której można rejestrować ruchy ciała, sygnały elektryczne, aktywność i zmiany w pojemności ciała¹⁴. Naukowcy zaangażowani w ten projekt chcieliby, aby ich technologia przeszła drogę adaptacji przez społeczeństwa, tak jak wyglądała droga od telefonu do smartfona. Widzą wiele możliwości zastosowania „czulej” tkaniny, nie tylko dla sportowców, ale też dla innych osób, na przykład jako pomoc przy monitorowaniu diety.

Marka Levi's® swoją ikoniczną kurtkę Trucker połączyła z innowacyjną technologią Jacquard (Google), która pozwala zmieniać muzykę czy odbierać połączenia, dotykając jedynie mankietu kurtki¹⁵. Nadal są to mało znane technologie, jednak już ogólnodostępne – „jedyną” barierę stanowi cena. Czy staną się one tak popularne jak dawniej na przykład koce elektryczne? Czas pokaże, a społeczeństwo zdecyduje.

Aby spojrzeć dosłownie od kuchni na tworzenie nowoczesnych tkanin, warto wspomnieć o takich obiektach jak: ananas, grzyby, pomarańcze czy jabłka. Wykorzystanie ananasów w przemyśle tekstylnym sięga lat 90. Firma Ananas Anam, twórca Piñatex®, ma ugruntowaną pozycję na rynku i podobnie jak w przypadku sztucznych futer – ich produkt pozwala na alternatywę wobec skóry naturalnej,

12 <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/the-a-to-z-of-stella-mccartney.html> [dostęp: 20.05.2021].

13 <https://cutecircuit.com/soundshirt/> [dostęp: 20.05.2021].

14 <https://cordis.europa.eu/article/id/190905-researchers-aim-to-bring-smart-textiles-to-the-masses/pl> [dostęp: 20.05.2021].

15 <https://atap.google.com/jacquard/products/levi-trucker/> [dostęp: 20.05.2021].

jednak kwestia recyklingu tej tkaniny jest problematyczna. Innym rozwiązaniem jest to zaproponowane przez naukowców i inżynierów z Bolt Threads. Ich produkt to „skóra” wykonana z grzybni – materiał Mylo jest wykorzystywany między innymi przez Stellę McCartney oraz marki takie jak Adidas czy Lululemon. Z kolei marka Hermes korzystała z rozwiązania startupu MycoWorks o nazwie Fine Mycelium^{TM16} w celu stworzenia modelu torebki Victoria. W Polsce również wiele marek i wielu projektantów szuka alternatyw dla swoich produktów. Marka Balagan ma w swojej kolekcji nie tylko buty wegańskie, ale także biodegradowalne w 99%. W Polsce podstawę do działań związanych z pracą nad nowoczesnym materiałem mogącym zastąpić skórę stanowi jeden z elementarnych odpadów przetwórstwa owocowo-warzywnego. Bio2Materials wykorzystuje wytlók jabłkowy, który po przetworzeniu wyglądem oraz funkcjonalnością odpowiada skórze zwierzęcej¹⁷. Grzyby oraz rośliny stanowią także płaszczyznę poszukiwań dla młodych twórczyń – Dobromiła Hada-Jasikowska w ramach projektu „Self-grown Sustainable Dress” stworzyła sukienkę z kombuchy¹⁸. Dzięki temu projektowi zdobyła drugie miejsce w konkursie Modetyka (2017). Do ścisłego finału dostała się także Manuela Korecka, która zaproponowała projekt wykonany ze skórek od banana oraz bawełny.

Innym problematycznym etycznie i ekologicznie materiałem jest jedwab. Istnieją wegańskie alternatywy dla tego materiału, jednak ich produkcja i możliwość recyklingu przynoszą kolejne obciążenie dla środowiska. Włoska marka Orange Fibre wynalazła nową wersję „jedwabiu” z pomarańczy. Do jego produkcji firma wykorzystuje lokalne owoce cytrusowe. Opracowana przez Orange Fibre technologia pozwala wydobyc z pozostałości owoców po wyciskaniu soku celulozę, która może być później przekształcona w tkaninę. W 2021 roku Lenzing & Catania – Lenzing Group, wiodący światowy producent specjalistycznych włókien drewnopochodnych, nawiązał współpracę z Orange Fibre, aby wspólnie wyprodukować TENCELTM (lyocell) wykonany z masy pomarańczowej i drzewnej. Marki skupiają się wyłącznie na wykorzystaniu naturalnych surowców, które mogą pomóc sprzedawcom w produkcji wysokiej jakości odzieży i akcesoriów wolnych od okrucieństwa i możliwie jak najmniej szkodliwych dla środowiska.

Kontekst wykorzystania odpadów przetwórstwa spożywczego do tworzenia ubrań nie jest pozbawiony swojej czarnej strony – jak pisał Stanisław Lem w *Bombie megabitowej*, „...każda bez wyjątku nowa technologia ma awers korzyści i zarazem rewers nowych, nieznanych dotychczas bied”. Trudno jest przewidzieć, jakie konsekwencje może mieć w przyszłości wykorzystanie na masową skalę odpadów i przerabianie ich na odzież, która nie jest ich „naturalnym” przeznaczeniem. Z uwagą powinny być podejmowane takie działania, by nie zaburzyć harmonii i nie powodować kolejnych szkód.

16 <https://www.madewithreishi.com/stories/the-making-of-fine-mycelium> [dostęp: 20.05.2021].

17 <http://bio2materials.com/> [dostęp: 20.05.2021].

18 <http://www.girlsroom.pl/wasz-pokoj/7286-sukienka-z-grzyba> [dostęp: 20.05.2021].

Projektujemy nowe materiały, ale czy projektujemy zmianę? (I czy jesteśmy na nią gotowi?)

Ciekawym i bardzo świeżym głosem w kontekście nowych technologii, inteligentnych materiałów wykorzystywanych w ubiorze jest dysertacja doktorska Igi Węglińskiej pt. *Interakcja człowiek–przedmiot. Tekstylika – nowe technologie*, której publiczna obrona miała miejsce w październiku 2021 roku. Jednym z celów pracy jest wskazanie nowych form doświadczania ubioru, a użycie odpowiednich materiałów stanowi niezbędny element do rozwoju „zmysłu udziału” użytkownika. Pojęcie „zmysł udziału” zaczerpnięte zostało z wiersza Wisławy Szymborskiej *Rozmowa z kamieniem* i podkreślać ma uważność i relacyjność, interakcje czy nawet dialog na linii użytkownik–ubiór. Praca ta jest niezwykle ciekawa i wartościowa zarówno w warstwie teoretycznej, jak i (a może przede wszystkim) w warstwie praktycznej, na którą składają się dwie polisensoryczne sylwetki wykorzystujące *bio-feedback*, sygnalizujące psychofizjologiczne zmiany zachodzące w ciele użytkownika. Dzięki właściwościom materiałów, z których są wykonane, reagują na takie aspekty jak temperatura ciała czy tętno. Projekty te mają stymulować zaangażowanie poznawcze oraz poszerzać pole doświadczeń związanych z odzieżą. Słusznie nazwane są *emotional clothing* – emocja jest stanem poruszenia umysłu, a poprzez umysł także ciała.

Chciałabym zobaczyć prawdziwą innowację¹⁹

– mówi Lauren Bowker, sama nazywająca siebie „materials alchemist”, założycielka THEUNSEEN. Projektantka jest między innymi autorką kolekcji *Air* wykonanej z tkanin, które zmieniają kolor pod wpływem czynników zewnętrznych, ale także w zależności od tego, kto nosi ubranie – każdego człowieka cechują przecież inne wartości tętna, temperatury ciała (oczywiście mieszczą się one w pewnych zakresach)²⁰. Artystka zwraca uwagę na takie aspekty jak *digital fashion*/moda cyfrowa, która nie jest już tylko interfejsem do dokonywania zakupów, ale stanowi wartość przechowywaną w chmurze danych. Gucci wkroczył już na ten rynek z tenisówkami virtual 25²¹, które można nosić wyłącznie „cyfrowo”. Pokazuje to trend przenoszenia ubrań do sieci i tworzenia tam nowego przyczółku dla tożsamości, który nie tylko opiera się na zdjęciach ze świata realnego publikowanych w mediach społecznościowych, ale pokazuje możliwość sprzedaży i konsumpcji, którą podchwyciły największe światowe marki. Czy ten trend zmieni świat mody i potrzeby konsumentów? Czy zostanie zaadaptowany? Czy odpowiedzialność za konsumenckie decyzje i rozwój nowoczesnych materiałów i technologii pomoże w kształtowaniu świata dla kolejnych pokoleń? Czy społeczeństwa są gotowe na zmiany? Pozostaje mieć nadzieję, że przynajmniej część z pisanych w laboratoriach scenariuszy przyszłości wpłynie na progres i unowocześnienie rzeczywistości bez szkody dla środowiska.

19 https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/53653/1/dazed-studio-trend-report-2031-a-future-world?fbclid=I-wAR24Zbg8afR0fBSSOKCWzpcQB2W0IGwFJ-zRv_N-0VYR1rjy4kMiCX4qQEs [dostęp: 30.08.2021 r.].

20 <https://www.creativereview.co.uk/creativeleaders50/leader/lauren-bowker/> [dostęp: 20.05.2021].

21 <https://gothammag.com/gucci-virtual-25-sneaker> [dostęp: 20.05.2021].

Bibliografia

- Helvert M. van, *Dirty design – dirty utopia*, <https://dirty-design.net/> [dostęp: 20.04.2021].
- <http://bio2materials.com/>.
- <http://www.girlsroom.pl/wasz-pokoj/7286-sukienka-z-grzyba>.
- <https://atap.google.com/jacquard/products/levi-trucker/>.
- <https://cordis.europa.eu/article/id/190905-researchers-aim-to-bring-smart-textiles-to-the-masses/pl>.
- <https://cutecircuit.com/soundshirt/>.
- <https://gothammag.com/gucci-virtual-25-sneaker>.
- <https://igaweglinska.com/emotionalclothing/>
- <https://noizz.pl/opinie/zuzanna-skalska-swiat-po-koronawirusie-bedzie-jak-polska-lat-90/rybmzvr>.
- <https://spidersweb.pl/bizblog/sprzedaz-detaliczna-ubrania-buty-sklepy/>.
- <https://www.creativereview.co.uk/creativeleaders50/leader/lauren-bowker/>.
- https://www.dazeddigital.com/science-tech/article/53653/1/dazed-studio-trend-report-2031-a-future-world?fbclid=IwAR24Zbg8afR0fBSSOKCWzpcQB2W0lGwFJ-zRv_N-0VYR1rjy4kMiCX4qQEs.
- <https://www.facebook.com/SzareWrony>.
- <https://www.madewithreishi.com/stories/the-making-of-fine-mycelium>.
- <https://www.modernmeadow.com/>.
- <https://www.moma.org/artists/69271>.
- https://www.propertydesign.pl/wywiady/109/design_dzis_jest_miedzy_tym_co_lokalne_i_globalne,10863.html [dostęp: 20.05.2021].
- <https://www.stellamccartney.com/us/en/stellas-world/the-a-to-z-of-stella-mccartney.html>.
- Papanek V., *Dizajn dla realnego świata. Środowisko człowieka i zmiana społeczna*, Łódź 2012.
- Simmel G., *Philosophie der Mode* („Moderne Zeitfragen”, 11 [1905]), red. H. Landsberg, Berlin 1905, s.5–41 (unter dem Titel *Die Mode* wieder abgedruckt in: G. Simmel, *Philosophische Kultur. Gesammelte Essays*, Leipzig 1911), [w:] S. Magala, *Simmel*, Warszawa 1980, s. 182–183.
- Spoleczne aspekty mody zmiany w dobie Covid 19*, http://cpt.org.pl/wp-content/uploads/2021/01/Spoleczne-aspekty-mody-_Zmiany-w-dobie-Covid-19-_ThinkTank_NPS.pdf.

TOM 2 (2021), NR 2

Utwór udostępniany na licencji [Creative Commons Uznanie autorstwa 4.0 Międzynarodowe](#)

Artykuł recenzowany

Wydawca: **Akademia Sztuk Pięknych im. Jana Matejki w Krakowie,**
Wydział Architektury Wnętrz

Redakcja: **prof. dr hab. Beata Gibała-Kapecka, dr Joanna Łapińska**

Opracowanie graficzne: Joanna Łapińska

Czasopismo „inAW Journal – Multidisciplinary Academic Magazine” powstało dzięki dofinansowaniu w ramach projektu „Projektowanie przyszłości – program rozwoju Akademii im. Jana Matejki w Krakowie na lata 2008–2022”