

**Marta Frączkiewicz**

Uniwersytet Mikołaja Kopernika w Toruniu

Katedra Etnologii i Antropologii Kulturowej

# Śmieci modne, czyli wykorzystanie produktów ekologicznych i recydingowych w modzie i designie

**Trendy rubbish, that is, the use of ecologic and recycled products  
in fashion and design**

**Abstract:** Caring for the environment is no longer limited only to waste segregation. Ecology has become a fashion statement, which concerns many areas of life. Fashion and utility designers, as well as consumers use more and more materials, which have been considered garbage, not only giving them the proverbial “second life”, but also multiplying their original value. The purpose of this article is to describe the range of possibilities, which use recycled products in fashion and design gives, to the reader. I will also try to explain the most important terms as upcycling or downcycling. I will present the position of a number of Polish researchers towards contemporary eco-fashion.

**Key words:** fashion, design, garbage, second-hands, recycling

**Słowa kluczowe:** moda, design, śmieci, second-hand, recycling

Rozpatrując pojęcie śmieci czy odpadów w kategoriach użytkowych, należy najpierw zastanowić się nad jego znaczeniem. Nie zawsze jest oczywiste i jednoznaczne dla wszystkich, co uznaje się za śmieci. Według *Encyklopedii popularnej PWN*: „Odpady, odpadki, śmieci, nieczystości to uboczne produkty działalności

człowieka, nieprzydatne w miejscu i czasie, w którym powstały”<sup>1</sup>. Należy jednak zwrócić uwagę na to, że uznanie jakiegokolwiek przedmiotu za „nieprzydatny w miejscu i czasie” jest zupełnie subiektywne, uzależnione zarówno od potrzeb właściciela przedmiotu, który uznał go za śmieć, jak i jego statusu społecznego, sytuacji finansowej, wychowania, przekonań oraz wielu innych czynników składających się na podejście człowieka do przedmiotów.

Artykułu jest próbą przybliżenia Czytelnikowi możliwości wykorzystania produktów recydingowych w modzie oraz designie. Postaram się także odpowiedzieć na pytanie, w jakim stopniu status majątkowy, wykształcenie, przekonania oraz czas i miejsce determinują podejście do przedmiotów oraz ich wartości. Jak zmieniło się znaczenie pojęcia śmieci i odpadów w ciągu ostatnich dziesięciu, dwudziestu lat? Czy rozwijająca się na przestrzeni ostatnich kilkunastu lat moda na wykorzystanie przedmiotów już używanych<sup>2</sup> w projektowaniu ubrań, dodatków czy mebli jest przejawem zwiększającej się świadomości ekologicznej? Czy jest ona raczej sposobem przeciwstawienia się Baumanowskiej wizji płynnej ponowoczesności, w której produkujemy więcej dóbr niż jesteśmy w stanie przetworzyć? A może moda na bycie „eko” to jedynie wynik pogarszającej się sytuacji ekonomicznej lub, przeciwnie, oznaka bezmyślnego poddania się dyktatowi designerów oraz lobby producentów odzieży?

Szukając odpowiedzi na te pytania, najpierw przybliżam pokrótce najważniejsze pojęcia związane z ponownym wykorzystaniem przedmiotów, które zostały uznane za śmieci. W dalszej części artykułu przedstawiam najistotniejsze problemy oraz kontrowersje związane z omawianym tematem, na podstawie dyskursu medialnego, jak również literatury przedmiotu oraz obserwacji uczestniczącej. Materiały empiryczne, które udało mi się zebrać, dotyczą głównie zagadnienia odzieży „z drugiej ręki”, czyli sprzedawanej w second-handach. Obserwacja polegała na wizytach w sklepach z używaną odzieżą, porównaniu ich lokalizacji, wystroju, jakości dostępnego towaru, a także typu klientów, w trzech polskich miastach, z którymi jestem związana, Gdańsku, Olsztynie i Toruniu.

## „Śmieci” w czasie i przestrzeni

Znaczenie terminu śmieci i odpadów ulega znaczącym przeobrażeniom w czasie oraz przestrzeni. Zasadnicza zmiana w postrzeganiu przedmiotów przez europejskich konsumentów nastąpiła w XIX wieku, wraz z rewolucją przemysłową. Wcześniej posiadanie nowych i atrakcyjnych wizualnie przedmiotów było za-

<sup>1</sup> *Encyklopedia popularna PWN*. Red. B. KACZOROWSKI. Warszawa 2007, s. 713.

<sup>2</sup> Wiele z nich wpisuje się w przywołaną wcześniej kategorię śmieci.

rezerwowane dla szlachty oraz najlepiej sytuowanych mieszczan. Dzięki masowej produkcji nowe ubrania, meble oraz inne przedmioty użytkowe stały się o wiele tańsze, a tym samym dostępne także uboższym warstwom społecznym. Masowa produkcja spowodowała również spadek jakości produktów, które niszczyły się szybciej niż dawniej, tym samym szybciej przeobrażały się w śmieci<sup>3</sup>.

Zdaniem Anny Woźniak, problem śmieci, rozumianych jako „przedmioty nadające się jedynie do wyrzucenia”, w ogóle nie istniał na polskiej wsi właściwie do końca XX wieku. Działo się tak za sprawą samowystarczalności gospodarstw, która w połączeniu ze złą sytuacją majątkową ludności wiejskiej wpływała na ograniczenie ilości posiadanych przedmiotów. Na tradycyjnej wsi polskiej zużyte lub zepsute przedmioty nadal stanowiły wartość na tyle dużą, że nawet gdy nie można było ich już naprawić i przywrócić im funkcji, którą dotąd pełniły, po prostu zmieniano ich zastosowanie. Z czasem, gdy odświętne niegdyś ubrania niszczyły się, zaczynało je nosić na co dzień, a w końcu przerabiano na ubranka dla dzieci, które dziedziczyły je kolejno po sobie. Kiedy tkanina była tak zniszczona, że nie nadawała się na odzienie, cięto ją na kawałki i wykorzystywano jako ścierki do prac domowych czy materiał do uszczelniania okien albo też sprzedawano „szmaciarzom”, czyli zbieraczom niepotrzebnych szmat, a w ostateczności palono lub zakopywano. Tak samo działo się z innymi przedmiotami. Pęknięty garnek mógł służyć jako naczynie, w którym podawano pożywienie zwierzętom, zardzewiały dzbanek wykorzystywano na przykład do podlewania ogródka przydomowego, a zniszczone meble były wstawiane do pomieszczeń gospodarskich<sup>4</sup>.

Według autorki, stosunek mieszkańców polskich wsi do przedmiotów używanych zmienił się w ciągu ostatnich kilkunastu lat. Powodów zmiany podejścia można upatrywać znów w znaczącym pogorszeniu się jakości dostępnych produktów, a raczej większej dostępności tanich wytworów niskiej jakości, nie nadających się do ponownego wykorzystania, jak plastikowe butelki, foliowe opakowania czy kartony po mleku, sokach<sup>5</sup>.

Oprócz kryterium majątkowego, niezaprzeczalnie determinującego podejście do przedmiotów, które można uznać za zużyte, należy również zwrócić uwagę na kryterium dostępności pewnych produktów. Ludzie żyjący w trudnych warunkach, w miejscach, gdzie dostępność surowców jest ograniczona, wielokrotnie wykorzystują przedmioty, które dla nas, mieszkańców tzw. pierwszego świata, mają jedynie jednorazowe zastosowanie. Za przykład można postawić chociażby plastikowe butelki, które tam, gdzie dostęp do wody jest utrudniony, wykorzystuje się wielokrotnie jako naczynie do jej wygodnego transportowania. Podczas gdy większość z nas wyrzuca taką butelkę do kosza od razu po jej opróżnieniu, nie

<sup>3</sup> M. SKOWROŃSKA: *Drugie życie przedmiotów*. Poznań 2009, s. 61–62.

<sup>4</sup> A. WOŹNIAK A.: *Śmieci na wsi? Krótka historia wiejskiego gospodarowania rzeczami zbędnymi*. W: *Śmieć w kulturze*. Red. K. KULIKOWSKA, C. OLBRACHT-PRONDZYŃSKI. Gdańsk 2015, s. 605–606.

<sup>5</sup> Ibidem.

zastanawiając się nad jej dalszymi losami. Kolejnym przykładem pomysłowego wykorzystania śmieci w regionach ogarniętych biedą są pojawiające się co jakiś czas w internecie zdjęcia ukazujące wykorzystywanie plastikowych butelek czy starych opon do produkcji butów lub też plastikowych korków albo opakowań po kliszy fotograficznej jako biżuterii. Takie działania nie tylko pozwala na ponowne nadanie znaczenia użytkowego przedmiotom już raz uznanym za bezużyteczne odpady, ale też zwykle prowadzi do całkowitej zmiany ich pierwotnego przeznaczenie, a często także do zwiększenia ich wyjściowej wartości<sup>6</sup>.

## Recycling, upcycling, downcycling i redesigning

Według encyklopedii PWN recycling to „wykorzystywanie odpadów lub zużytych elementów do wytwarzania nowych produktów (np. makulatury do produkcji papieru, zużytych opon samochodowych jako paliwa w cementowniach)”<sup>7</sup>. Tworzywa sztuczne, które są przetwarzane wielokrotnie, z czasem tracą na jakości. Wielokrotne przetwarzanie powoduje, że butelki czy torby plastikowe stają się mniej wytrzymałe niż ich „pierwotna” wersja. Taką formę recyklingu możemy nazwać downcyclingiem, co sugeruje spadek jakości. Mówiąc o modzie w kontekście śmieci i ekologii, nie możemy jednak zapomnieć o wykorzystaniu śmieci nieprzetworzonych przed ich wtórnym wykorzystaniem, takich jak używana odzież, wyposażenie domów, meble, sprzęty domowe czy części samochodowe, które trafiają ze specjalnych kontenerów, „wystawek”, strychów, piwnic, a nawet śmietników praktycznie wprost do ponownego obiegu.

Recycling, w którym nie wykorzystuje się technologii, a mimo to podnosi się dzięki niemu wartość odpadów i zostaje im nadany nowy status użyteczności, nazywamy upcyclingiem. Kupując używaną odzież, mebel lub sprzęt nadajemy mu, czemuś, co było już uznane za śmieć, nową wartość. Przerabiając plastikowe pudełko po szamponie do włosów na zabawkę-dinozaura albo starą oponę na kwietnik w kształcie łabędzia, również przywracamy, właściwie powiększamy ich wartość, a więc upcyclingujemy. Należy zwrócić uwagę także na to, że niektórzy designerzy, jak również hobbyści wykorzystują produkty, które teoretycznie mogłyby być recyclingowymi, ale nie są, w czym oczywiście nie ma nic złego. Za przykład można podać plastikowe kieliszki, z których wykonano lampę, lub drewniane palety transportowe wykorzystane jako materiał na meble ogrodowe. Jeżeli były wcześniej używane według ich oryginalnego przeznaczenia, to mamy do czynienia z recyclingiem, a nawet upcyclingiem. Jeśli natomiast ktoś zrobił

<sup>6</sup> C.A. REICH: *Zieleni się Ameryka*. Przeł. D. PASSENT. Warszawa 1976, s. 7.

<sup>7</sup> *Encyklopedia popularna PWN...*, s. 857.

lampę z nieużywanych kieliszków lub meble z zupełnie nowych palet, to jest to jedynie redesigning, czyli zmiana pierwotnego przeznaczenia, swego rodzaju rekonceptualizacja dotycząca rzeczy wcześniej nie używanej<sup>8</sup>.

Objasniając pojęcia związane z ekologią w modzie i designie, warto także wspomnieć o koncepcji CSR (ang. *corporate social responsibility* – społeczna odpowiedzialność biznesu). Przedsiębiorstwa postępujące zgodnie z ideą CSR dobrowolnie uwzględniają interesy społeczne, ochronę środowiska, a także relacje z różnymi grupami interesariuszy już na etapie budowania strategii firmy czy projektu<sup>9</sup>.

## Moda z drugiej ręki

W kategorię śmieci czy odpadów, które odrzucone przez pierwotnego właściciela zyskują nową wartość w oczach kogoś innego, bez wątplenia wpisuje się fenomen odzieży używanej. Zdaniem Marty Skowrońskiej, sprzedaż przedmiotów z drugiej ręki (ang. *second hand*) nie jest zjawiskiem nowym. Przed rewolucją przemysłową kupowanie używanych materiałów czy odzieży było zjawiskiem powszechnym i to nie tylko wśród biedoty, ale także w środowiskach ludzi zamożnych. Wraz z postępowaniem przemysłowym, którego wynikiem było zwiększenie się ilości dostępnych dóbr, używanie przedmiotów, które wcześniej były już czyjąś własnością, stopniowo stawało się domeną warstw uboższych<sup>10</sup>.

Pierwsze sklepy z używaną odzieżą zbliżone w formie do tych, które znamy dziś, zaczęły funkcjonować w latach sześćdziesiątych XX wieku w Europie Zachodniej, głównie w Niemczech. Celem ich działalności była głównie sprzedaż taniej odzieży, pochodzącej ze zbiórek charytatywnych oraz darowizn, osobom niezamożnym<sup>11</sup>. Popularność second-handów wśród pozostałych grup społecznych, dla których kupowanie w nich nie było wstydliwą koniecznością, ale raczej kontestacją konsumeryzmu i jednakowości narzuconej przez producentów ubrań, przyniosła kontrkultura lat osiemdziesiątych (w szczególności upowszechnienie się subkultury punk<sup>12</sup>)<sup>13</sup>.

<sup>8</sup> M. RICHARDSON: *Design for Reuse: Integrating Upcycling into Industrial Design Practice*. Victoria 2017, s. 2–3.

<sup>9</sup> M. PŁONKA: *Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle odzieżowym*. Warszawa 2013, s. 16–17.

<sup>10</sup> M. SKOWROŃSKA: *Drugie życie przedmiotów...*, s. 62–63.

<sup>11</sup> A. KWAŚNIEWSKA: *Lumpeksy, szmateksy, second-handy – sklepy z używaną odzieżą i ich klienci*. W: *Śmieć w kulturze...*, s. 532.

<sup>12</sup> Ang. *punk* – potocznie: śmieć, gówniarz; łobuz, chuligan, smarkacz.

<sup>13</sup> M. SKOWROŃSKA: *Drugie życie przedmiotów...*, s. 64.

Zjawisko noszenia używanej odzieży jako przejaw buntu młodych ludzi przeciwko systemowi została szybko wychwycona przez projektantów odzieży, takich jak Vivienne Westwood czy Malcolm McLaren, którzy zaczęli tworzyć nową odzież inspirowaną niedbałym, śmietnikowym stylem punk. Komercjalizacja stylu właściwego dla subkultury utrudniła jej członkom wyrażanie własnej indywidualności oraz poglądów poprzez strój, ponieważ odtąd trudno było odróżnić, które ubrania pochodziły z drugiej ręki, a które z drogich butików<sup>14</sup>.

W polskich realiach lat osiemdziesiątych noszenie odzieży używanej nie wynikało bynajmniej z chęci kontestacji czegokolwiek. Dostęp do niej stanowił w tamtym czasie szansę na ucieczkę od złej jakości i ograniczonej dostępności produktów na rynku krajowym. Ponieważ sklepy z używaną odzieżą w formie podobnej do tej, którą możemy obserwować współcześnie, pojawiły się w Polsce dopiero po transformacji ustrojowej, odzież używana, którą noszono wcześniej, pochodziła najczęściej z darów charytatywnych zza żelaznej kurtyny, paczek od rodziny z zagranicy czy z komisów odzieżowych. Zdaniem Anny Kwaśniewskiej, przed zmianą ustrojową w Polsce odzież używana była postrzegana jako dobro luksusowe ze względu na ograniczoną dostępność oraz o wiele lepszą jakość niż rodzimych wyrobów, które można było nabyć w tamtym czasie również w ograniczonych ilościach<sup>15</sup>.

Po 1989 roku import zarówno nowych towarów, jak i używanej odzieży stał się łatwiejszy, co zaowocowało prawdziwym rozkwitem branży. Kolejną ważną datą w historii second-handów w Polsce jest rok 2002, w którym, decyzją rządu polskiego, wprowadzono obowiązek wstępnego sortowania odpadów jeszcze zanim zostaną przywiezione do Polski. Wejście w życie ustawy oznaczało znaczne zwiększenie kosztów importu używanej odzieży, a tym samym wzrost ceny ubrań z drugiej ręki w polskich second-handach, jak również polepszenie się jakości sprzedawanego towaru. Wzrost ceny oraz jakości ubrań przyniósł także konieczność dostosowania przestrzeni sklepów do nowego sposobu ekspozycji towarów o wyższej niż dotychczas wartości<sup>16</sup>.

Według Kwaśniewskiej, zmiany gospodarcze które miały wpływ zarówno na dostępność, jak i na jakość sprzedawanej w Polsce odzieży używanej, wpłynęły znacząco także na postawę konsumentów, co można zaobserwować na przykładzie ewolucji potocznego nazewnictwa sklepów oferujących tzw. odzież z drugiej ręki. Zdaniem badaczki, pejoratywne określenia sklepów z używaną odzieżą, jak „lumpeks” czy „szmateks”, weszły do powszechnego użycia dopiero po transformacji ustrojowej. Wcześniej ubrania z drugiej ręki, jak wspomniano, były kojarzone raczej z dobrą jakością i stylem, w przeciwieństwie do rodzimych wyrobów. Na początku lat dziewięćdziesiątych mieliśmy już do czynienia z praw-

<sup>14</sup> A. McROBBIE: *Postmodernism and Popular Culture*. London – New York 1994, s. 155–156.

<sup>15</sup> A. KWAŚNIEWSKA: *Lumpeksy, szmateksy...*, s. 531–533.

<sup>16</sup> J. GADECKI: *Moda/kg. O modzie i kulturze z drugiej ręki*. W: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody*. Red. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ. Wrocław 2007, s. 93–94.

dziwym rozkwitem handlu niesortowanymi, a dzięki czemu naprawdę tanimi śmieciami odzieżowymi po naszych zachodnich sąsiadach, które, w porównaniu do coraz powszechniej dostępnych nowych ubrań, zaczęły być kojarzone z biedą i wstydliwą koniecznością. W właśnie w tym czasie powstały określenia typu „lumpeks” czy „szmateks” – z których pierwsze jest wynikiem połączenia słowa „lump” (oznaczającego włóczęgę, bumelanta, pijaka), a drugie – słowa „szmata” (znoszony ciuch, łachman, strzęp) z zagranicznie brzmiącą końcówką „-eks”. Słowa te w ironiczny sposób miały kojarzyć się z Peweksami, które przed zmianą ustrojową stanowiły synonim luksusu i bogactwa<sup>17</sup>.

Wraz z polepszaniem się jakości odzieży dostępnej w second-handach po 2002 roku zaczęło się zmieniać podejście potencjalnych klientów do takich sklepów, co również i tym razem znalazło swój wyraz w przeobrażeniach nazewnictwa. Pejoratywne określenia zaczęły ustępować miejsca przywołującym zdecydowanie przyjemniejsze skojarzenia „ciucholandom” i „second-handom”. Bezpośrednim skutkiem konieczności selekcji odzieży używanej był wzrost jej ceny, który wymusił na sprzedawcach poprawę estetyki wewnątrz sklepów oferujących odzież z drugiej ręki, a także inwestycję w pewne działania marketingowe, jak chociażby nadanie sklepowi chwytliwej nazwy, zadbanie o oryginalny wystrój czy pewna specjalizacja<sup>18</sup>.

Skowrońska stworzyła klasyfikację sklepów z odzieżą używaną funkcjonujących współcześnie. Kryteria podziału stanowiły między innymi: sposób ekspozycji przedmiotów, stosunek właścicieli i obsługi do sprzedawanego towaru, estetyka wnętrza, obecność dekoracji, a także lokalizacja sklepu. Pierwszym typem polskiego second-handu, który wyróżniła badaczka, jest „śmietnisko”. To miejsce najbardziej zbliżone do tych, które funkcjonowały przed 2002 rokiem. „Śmietniska” mieszczą się najczęściej w bramach lub piwnicach. Często panuje w nich nieprzyjemny zapach stęchlizny, a o kwestie estetyczne po prostu się nie dba. Ubrania nie są tu dzielone na kategorie, tylko eksponowane w wielkich koszach, w których należy dosłownie grzebać<sup>19</sup>, aby znaleźć coś interesującego. W second-handach tej kategorii odzież sprzedaje się najczęściej na kilogramy, a klientelę stanowią osoby niezamożne lub poszukiwacze perełek<sup>20</sup>.

Kolejną kategorię sklepów oferujących odzież używaną stanowią miejsca typu „jak nowe”, czyli takie, które do złudzenia przypominają sklepy z nowymi ubraniami. Często lokalizowane są przy głównych ulicach miast, obok tych oferujących odzież nieużywaną. W takich sklepach dostępne są jedynie ubrania w dobrym stanie, często znanych marek. Zwraca się także uwagę na obowiązujące trendy. Odzież kategoryzuje się, wycenia indywidualnie i eksponuje na wieszakach, uwzględniając podział na rodzaj oraz kolor. Właści-

<sup>17</sup> A. KWAŚNIEWSKA: *Lumpeksy, szmateksy...*, s. 531–532.

<sup>18</sup> M. SKOWROŃSKA: *Drugie życie przedmiotów...*, s. 67–68.

<sup>19</sup> Potocznie takie sklepy nazywa się także szperaczami.

<sup>20</sup> M. SKOWROŃSKA M.: *Drugie życie przedmiotów...*, s. 71–74.

ciele sklepów typu „jak nowe” przywiązują uwagę do estetyki wnętrza, często wprowadzają dekoracje oraz muzykę. Odwiedzanie takich second-handów nie jest już rzeczą wstydliwą, a wręcz oznaką zaradności życiowej, bo można w nich kupić modne ubrania znanych marek po cenie wielokrotnie niższej niż w sklepach sieciowych, a jakość produktu bywa nawet lepsza<sup>21</sup>. W większości sklepów tego rodzaju można zapłacić kartą, a te najpopularniejsze przemieniają się z czasem w sieci sklepów o tej samej nazwie. Za przykład można podać chociażby Centrum Taniej Odzieży, które ma swoje oddziały w Gdańsku, Toruniu i Olsztynie, czy sklepy o nazwie Kupcieszek, które także można odnaleźć między innymi w Olsztynie i Gdańsku. Ponadto istnieje wiele second-handów działających jedynie online, jak chociażby Remix.pl lub Wieszakshop.pl. Najciekawszą z wymienionych przez Skowrońską kategorii stanowią bez wątpienia sklepy typu *vintage*, których właściciele wręcz ostentacyjnie informują o tym, że handlują odzieżą używaną, szcząc się swoim unikatowym towarem. Second-handy tego typu często przypominają raczej drogie butikiki. Aranżując wnętrza takich sklepów, stawia się na oryginalność<sup>22</sup>. Ich nazwy zazwyczaj także przykuwają uwagę swoją pomysłowością, takie jak chociażby Fatałaszek, Tani Armani, Retro, Odzież z Przeszłością, Chic, London Fashion<sup>23</sup>. Wiele ze sklepów reprezentujących kategorię *vintage* specjalizuje się w konkretnej epoce w modzie, na przykład odzież z lat siedemdziesiątych czy osiemdziesiątych, lub konkretnym stylem. Za przykład można podać gdański second-hand o nazwie Spirit Of Rock And Roll, który oferuje głównie odzież charakterystyczną dla subkultur związanych z różnymi rodzajami muzyki rockowej. Można tam kupić zarówno używane martensy i glany, jak i koszulki z nadrukami dotyczącymi zespołów muzycznych, kurtki ramoneski czy sukienki w stylu gotyckim, punkowym albo rockabilly (stylizowane na lata pięćdziesiąte).

Oprócz używanych ubrań możemy kupić także używane meble, artykuły dekoracyjne, różne utensylia. W tym miejscu należy jednak zwrócić uwagę na kategorię kiczu, w którą wiele starych sprzętów się wpisuje, a mimo to, czy może właśnie dlatego, cieszą się one dużym zainteresowaniem. Kicz, zdaniem Abrahama Molesa, oznacza tandetę, przedmiot pośledniej jakości<sup>24</sup>, który często jest imitacją produktu lepszej klasy, zwykle pozostawiając wiele do życzenia w kwestii estetyki<sup>25</sup>. Mimo złej jakości, wiele „kiczowatych” przedmiotów z czasem urasta do rangi kultowych za sprawą swojej swoich konotacji z konkretnym

<sup>21</sup> Ibidem, s. 74–76.

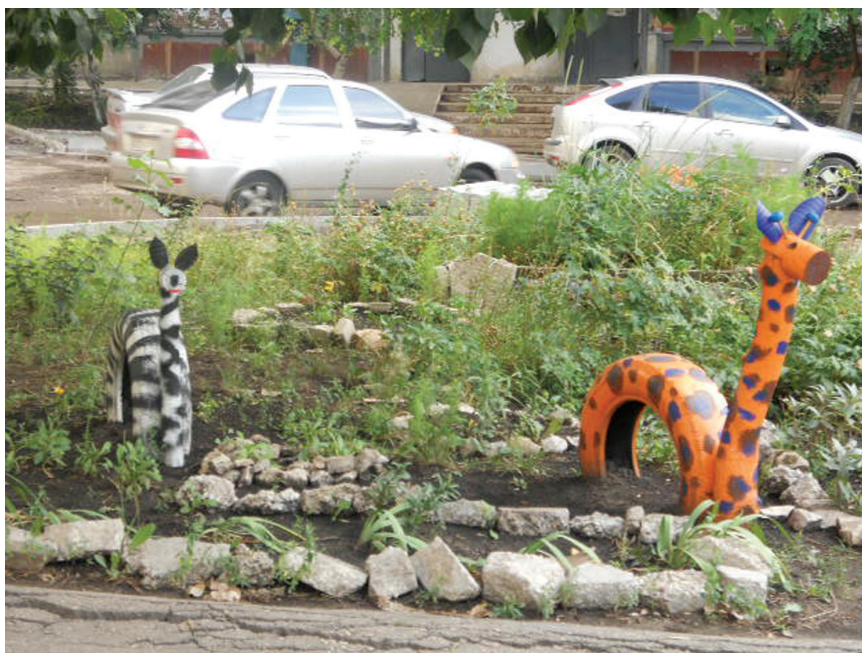
<sup>22</sup> Ibidem, s. 76.

<sup>23</sup> Wymieniono nazwy sklepów, które autorka zaobserwowała w Gdańsku, Olsztynie i Toruniu.

<sup>24</sup> Niem. *kitschen* – pot.: byle jak; niem. *verkitschen* – pot.: przemycać, sprzedawać coś innego w miejsce tego, co faktycznie zamawiano. A. MOLES: *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*. Przeł. A. SZCZEPAŃSKA, E. WENDE. Wstęp A. OSĘKA. Warszawa 1978, s. 13–14.

<sup>25</sup> Ibidem.





Fot. 1. Dekoracje placu zabaw dla dzieci wykonane ze zużytych opon samochodowych, Rosja (fot. M. Frączkiewicz, lipiec 2013)



Fot. 2. Klapki wykonane ze zużytych opon samochodowych, Uganda (fot. H. Ciszewska, 2016)



Fot. 3. Spódnica wykonana z używanej koszuli męskiej, projekt Junty Styling, Wielka Brytania (fot. V. Crespi, 2009)

Źródło: <http://www.rewardrobe.eu/tag/junky-styling/m> [data dostępu: 3.03.2017].



Fot. 4. Bluzka wykonana z używanej koszuli męskiej, projekt Junty Styling, Wielka Brytania (fot. V. Crespi, 2009)

Źródło: <http://www.rewardrobe.eu/tag/junky-styling/m> [data dostępu: 3.03.2017].



Fot. 5. Torebka firmy Esoist wykonana z papierków po słodyczach (fot. J. Sigurðardóttir, 2011)

Źródło: <https://www.facebook.com/ecoist/photos/a.10150363513262137.373049.20318862136/10150363513672137/?type=3&theater> [data dostępu: 22.03.2017].



Fot. 6. Torebka firmy Esoist wykonana z papierków po słodyczach (fot. Ecoist, 2012)

Źródło: <https://www.facebook.com/ecoist/photos/a.1015190424707137.487989.20318862136/10151900424887137/?type=3&theater> [data dostępu: 22.03.2017].

okresem lub wydarzeniem, a także unikatowości, wynikającej z coraz trudniejszego dostępu do przedmiotów wyprodukowanych przed laty<sup>26</sup>. Dla przykładu, niektóre obiekty, które stały się wręcz symbolami epoki PRL-u, jak chociażby słynny samochód marki Fiat 126p, czyli popularny Maluch, potrafią osiągać na aukcjach internetowych wartość nawet kilkudziesięciu tysięcy złotych, podczas, gdy jeszcze kilka lat temu można je było nabyć za kilkaset. Zjawisko popularności przedmiotów kojarzących się z czasem minionym określamy mianem recydingu kulturowego<sup>27</sup>.

## Eko moda

Według Anny Nacher, źródeł współcześnie rozumianej ekomody, rozumianej jako świadomy wybór ekologicznych tworzyw, należy upatrywać w amerykańskiej kontrkulturze lat siedemdziesiątych XX wieku. Właśnie w tym czasie ekologiczny styl życia, naturalne tkaniny, etniczność, medytacja, niekonwencjonalność z niszowej kontrkultury dzieci kwiatów zaczęły urastać do rangi światowego trendu. Do końca lat dziewięćdziesiątych XX wieku za tkaniny ekologiczne uznawano jedynie te z naturalnych włókien, jak bawełna czy len, do których produkcji nie używano środków chemicznych. Dopiero później, pod koniec lat dziewięćdziesiątych, za sprawą pojawienia się tkanin polarowych, produkowanych z poliestru odzyskiwanego z recyklingowanych butelek plastikowych (tzw. PET-ów<sup>28</sup>), producenci zaczęli rozumieć pojęcie tkanin ekologicznych w szerszym kontekście. Wykorzystanie tzw. PCW (ang. *post consumer waste* – odpady pokonsumpcyjne) do produkcji ubrań oraz przedmiotów codziennego użytku to połączenie odpowiedzialności za środowisko, poprzez ograniczanie ilości niewykorzystanych odpadów, zalegających na wysypiskach, oraz dobrego smaku, w konsekwencji – także mody. Pierwsze polary pojawiły się na rynku za sprawą firmy outdoorowej<sup>29</sup> Patagonia. Później, w 2007 roku, brytyjska firma Marks & Spencer upowszechniła je także wśród konsumentów mniej związanych ze sportem. Do produkcji

<sup>26</sup> K.T. KOWALSKA: *Object trouvé na śmietniku, czyli o tym, jak kolekcjoner może zrehabilitować śmieci*. W: *Śmieć w kulturze...*, s. 513.

<sup>27</sup> J. GAŁECKI: *Moda/kg...*, s. 93–96.

<sup>28</sup> PET jest to skrót nazwy tworzywa sztucznego znanego od 1941 roku, którego pełna nazwa brzmi politereftalan etylenu.

<sup>29</sup> Zadaniem odzieży outdoorowej (ang. *outdoor* – na wolnym powietrzu, w plenerze, na zewnątrz) jest zapewnienie jej użytkownikowi ochrony termicznej. W zależności od warunków atmosferycznych taka odzież powinna zabezpieczyć użytkownika przed przemarznięciem, przemoczeniem, przewianiem lub przegrzaniem.

jednej męskiej bluzy polarowej wykorzystuje się średnio jedenaście dwulitrowych butelek plastikowych<sup>30</sup>.

Współcześnie większość znanych firm odzieżowych proponuje konsumentom kolekcje organiczne, czyli wykonane z naturalnych włókien i barwione naturalnymi barwnikami (np. indygo) lub recyclingowe. Odzież recyclingowa to domena przede wszystkim marek sportowych, takich jak Puma czy Adidas. Najbardziej znaną linią recyclingowej odzieży sportowej są ubrania projektowane przez Stellę McCartney. Projektantka podkreśla, że ubrania są nie tylko ekologiczne, ale dzięki temu, że do wytwarzania obuwia nie używa się skóry, także wegańskie. Promocja odzieży wykonanej z tkanin ekologicznych lub recyclingowych jest nazywana przez specjalistów procesem zazieleniania marki, czyli dostosowywania oferty do aktualnej mody na ekologię<sup>31</sup>.

Wiele popularnych firm, na przykład H&M lub Puma, proponuje zniżki na nowe ubrania w zamian za wrzucenie starych do specjalnego pojemnika znajdującego się w sklepie. Organizuje się również akcje społecznościowe, między innymi w Krakowie czy Poznaniu, podczas krótkich w zamian za oddanie znoszonej odzieży można otrzymać voucher do wykorzystania w dowolnym sklepie wybranej galerii handlowej. Warto także wspomnieć o inicjatywie niekomercyjnej wymiany ubrań, tzw. swappingu. Akcje wymiany najczęściej ogłaszane są za pośrednictwem portali społecznościowych lub przez udostępnianie informacji (np. zawieszanie plakatów) w miejscach, gdzie taka wymiana ma się odbyć. Jedną z takich przedsięwzięć jest „Babi targ”, który odbywa się cyklicznie w gdańskich galeriach handlowych. W czasie takiego targu uczestnicy, którym czasowo udostępnia się przestrzeń pasażu dużego sklepu lub miejskiego placu, mogą wymieniać, sprzedawać i kupować używane ubrania między sobą.

Swapping często organizuje się także w kawiarniach na mniejszą skalę. Zdarza się też, że w niektórych lokalach znajdują się specjalnie wydzielone miejsca, tzw. giveboxy, w których można zostawić niechciane ubranie lub rzecz. Przedmiot pozostanie tam, dopóki nie znajdzie kolejnego właściciela, który w zamian odłoży coś swojego. Jeden z bardziej popularnych giveboxów w Polsce znajduje się w poznańskiej dzielnicy Jeżyce. Ideą pomysłodawców projektu, który rozpoczęto w maju 2016 roku, było ustawienie w przestrzeni miejskiej szafy, do której każdy będzie mógł włożyć zbędne ubrania lub inne przedmioty i też wyciągnąć z niej coś, co mu się spodoba. Obok całorocznych giveboxów organizowane są także sezonowe inicjatywy, jak chociażby akcja „Wymiana ciepła”, w której wzięli udział mieszkańcy m.in. Warszawy, Krakowa, Katowic i Olsztyna. Celem inicjatywy była zbiórka ciepłych ubrań (przede wszystkim kurtek i płaszczy), które chętni po prostu zostawiali na wieszakach w wyznaczonych miejscach, tak aby każda osoba, która potrzebuje ciepłego ubrania, mogła bez problemu wziąć sobie kurtkę.

<sup>30</sup> A. NACHER: *Rubieże kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów*. Poznań 2012, s. 156–157.

<sup>31</sup> M. PŁONKA: *Etyka w modzie...*, s. 92.

Podobnie dzieje się w przypadku książek, które na przykład można zostawiać w wielu bibliotekach w ramach akcji „Uwolnij książkę”.

Bardzo ciekawym przykładem mody recyklingowej jest plastikowe obuwie proponowane przez firmę Melissa już od 1971 roku<sup>32</sup>. Buty są wykonane z recyklingowego, termoplastycznego materiału o nazwie Mel-fleks, który dopasowuje się do stopy. Tworzywo jest wygodne, nieprzemakalne i w dodatku pachnie, co jest oczywiście efektem zamierzonym. Dzięki syntetycznemu materiałowi, który jest o wiele łatwiejszy w ukształtowaniu niż na przykład skóra, buty mogą przybierać najbardziej wymyślne kształty i kolory. Ich cena waha się od stu kilkudziesięciu do pięciuset złotych, w zależności od modelu. Tak zwane meliski są projektowane przez najbardziej znanych światowych projektantów, takich jak Karl Lagerfeld, Jean Paul Gaultier i Vivienne Westwood<sup>33</sup>.

Szczególną cechą odzieży i obuwia wykonanych z materiałów recyklingowych jest to, że są wręcz predestynowane do ponownego przetworzenia. Zarówno buty marki Melissa, jak i odzież sportową można po zakończonym sezonie zwrócić do sklepu – zostaną one „przetopione” na nowe, przystosowane do nowych trendów, a my otrzymamy zniżkę na zakup kolejnych. Firma Melissa współpracuje również z artystami, którym ofiarowuje obuwie ze starych kolekcji jako tworzywo rzeźbiarskie<sup>34</sup>.

W kategorii upcyclingu, tworzenia ubrań z materiału nieprzetworzonego, jednymi z pierwszych i najpopularniejszych projektantów są Anika Sanders i Kerry Seager. Działaność swą rozpoczęły w 1997 roku od projektowania ubrań ze starych, tweedowych garniturów. Niedługo później ich butik – o nazwie Junky Styling (śmieciowe stylizacje), informującej dosłownie o sposobie pozyskiwania materiału – w krótkim czasie zyskał bardzo dużą popularność. Orędowniczkami „śmieciowego” stylu są między innymi Kate Moss, Gween Stefani czy Siena Miller<sup>35</sup>.

Oprócz tworzenia ubrań z przetworzonych odpadów pokonsumpcyjnych i przerabiania starych ubrań na nowe istnieje jeszcze kategoria dosłownego wykorzystania śmieci pokonsumpcyjnych, zmiany ich przeznaczenia bez uprzedniego przetwarzania. Z czasem przybywa przykładów na to, że torebka wykonana bezpośrednio z papierków po słodyczach, dętek rowerowych lub reklamówek może być czymś wygodnym, trwałym i wcale nie dziwnym w formie. Jedną z najpopularniejszych firm produkujących dodatki recyklingowe jest amerykańska marka Ecoist. Torebki są produkowane między innymi z opakowań po batonikach i cukierkach, kluczyków od puszek, starych gazet lub dętek rowerowych.

<sup>32</sup> Firma została założona w 1971 roku w Sao Paulo w Brazylii. Obecnie produkty Melissy są dostępne w ponad osiemdziesięciu krajach, w tym w Polsce.

<sup>33</sup> *About Melissa. History.* <http://melissasingapore.weebly.com/about-melissa-hearts.html> [data dostępu: 18.03.2017].

<sup>34</sup> Ibidem.

<sup>35</sup> A. NACHER: *Rubież kultury popularnej...*, s. 159–160.

Ich ceny wahają się od kilkunastu do kilkudziesięciu funtów, w zależności od modelu. W przypadku torebek firmy Ecoist wartość gotowego, upcyklingowanego, produktu wzrasta kilkudziesięciokrotnie w stosunku do wartości materiału, z którego jest zrobiony. Firma podkreśla, że każda torebka jest jedyna w swoim rodzaju, ponieważ wszystkie wykonywane są ręcznie. Klient może także zamówić torebkę, tzn. poprosić, aby wykonano ją z opakowań po konkretnym produkcie. Firma Ecoist jest związana także z różnymi kampaniami na rzecz przyrody. Za pośrednictwem jej strony internetowej, kupując torebkę, można przy okazji „posadzić drzewo”. Firma jest także zaangażowana w ruch *fair trade* (sprawiedliwy handel), którego celem jest między innymi wspieranie rozwoju małych firm oraz wytwórców działających w krajach tzw. Trzeciego Świata<sup>36</sup>.

Według Nacher, modę na wykorzystanie tworzyw ekologicznych możemy podzielić odpowiednio na *eco-chic*, *eco-fashion* oraz oczywiście *eco-kicz*. Pierwszy termin, *eco-chic*, odnosi się do produktów kosztownych i luksusowych, których odbiorcy wciąż poszukują ciekawostek i nowych źródeł ekscytacji, a te bez wątplenia zapewnia odbiorcom właśnie wykorzystanie surowców wtórnych. Określenie *eco-fashion* czy też *sustainable-fashion* odnosi się do produktów powszechnie dostępnych, sprzedawanych w sklepach sieciowych, ale też społecznie odpowiedzialnych, czyli projektowanych z myślą o dążeniu do maksymalnego ograniczenia negatywnego wpływu produkcji na środowisko, a jednocześnie zachowania estetyki i funkcjonalności wyrobów. Takie produkty wykonywane są zarówno z tworzyw recyklingowych, jak i organicznych. Podczas zakupu ubrań wpisujących się w nurt *sustainable-fashion* konsument zazwyczaj informowany jest o ich pochodzeniu oraz znaczeniu dla środowiska za pośrednictwem różnego rodzaju kampanii reklamowych, załączonych ulotek oraz nieco wyższej ceny w stosunku do „nieekologicznego” odpowiednika<sup>37</sup>. Wymienione nurty mody ekologicznej często przenikają się i wzajemnie łączą, ale mogą okazać się także zupełnie rozłączne. Przykładowo odzież luksusowa (*eco-chic*) bez przeszkód może jednocześnie spełniać kryteria mody odpowiedzialnej społecznie. Należy jednak pamiętać, że ubrania tworzone z produktów recyklingowych lub organicznych wcale nie muszą być przyjazne dla środowiska. Mimo wykorzystania ekologicznych surowców sposób ich przetwarzania może okazać się daleki od społecznej odpowiedzialności, a określenie produktów przedrostkiem „eco” przez producenta – jedynie chwytem marketingowym.

<sup>36</sup> O. CHEN: *ECOIST Handbags Made From Recycled Trash*. 1.11.2009, <http://inhabitat.com/sustainable-style-ecoist-handbags-inhabitat-shop/> [data dostępu: 18.03.2017].

<sup>37</sup> A. NACHER: *Rubież kultury popularnej...*, s. 156–162.

## Ekomeble i wyposażenie wnętrz

Kolejnym przejawem rosnącej popularności ekologicznego stylu życia, jak zauważa Paweł Moźdzynski, jest rozwijający się od lat osiemdziesiątych XX wieku design krytyczny. Na zjawisko składają się różne koncepty i narracje, których wspólną cechą jest krytyka designu przemysłowego, korporacyjnego, zorientowanego na masową i konsumpcyjną nadprodukcję dóbr. Do nurtu designu krytycznego możemy przyporządkować między innymi trend określany mianem DIY (ang. *do it yourself* – zrób to sam), który zapoczątkowały subkultury lat osiemdziesiątych (hipisów i punków) poprzez samodzielne wykonywanie naszywek, koszulek, a nawet nagrywanie i wydawanie muzyki czy publikowanie czasopism bez zewnętrznej, korporacyjnej pomocy<sup>38</sup>. Współcześnie DIY to przede wszystkim ogromna liczba stron internetowych, blogów i profili facebookowych (jak *majsterki.pl* czy *stylowi.pl*), czasopism (jak „DIY Majster. Zrób to sam”) oraz książek (jak chociażby *Tajniki DIY z Red Lipstick Monster*), dzięki którym możemy dowiedzieć się na przykład, jak samodzielnie wykonać meble ogrodowe ze starych palet czy lampę z butelki po coca-coli, jakie składniki powinniśmy połączyć, aby otrzymać organiczne kosmetyki, a nawet detergenty. Prawdziwą kopalnią pomysłów dotyczących wykorzystania śmieci do ozdabiania podwórek i ogródków jest także strona o nazwie niewidzialnemiasto.pl, na której użytkownicy zamieszczają fotografie ciekawych i unikatowych miejsc w swoich miastach. Wiele z nich stanowi właśnie zdjęcia pomysłowego wystroju posesji bądź balkonu, zwykle z wykorzystaniem odpadów<sup>39</sup>.

Zupełnie inną kategorię designu krytycznego, zarówno pod względem estetycznym, jak i cenowym, stanowią meble i gadzety według pomysłu znanych projektantów. Tak jak ubrania, ekomeble można wykonywać z materiałów przetwarzanych fabrycznie (downcyclingowanych), jak również nieprzetwarzanych (upcyclingowanych) – wykorzystanych w podobnym lub zupełnie różnym kontekście. Jednymi z najpopularniejszych współcześnie ekoprojektantów mebli są brazylijscy bracia Humberto i Fernando Campan. Ich najgłośniejszy projekt – fotel o nazwie Favela można nabyć w sklepie internetowym za 3130 euro<sup>40</sup>.

Według Moźdzynskiego, wykorzystanie odpadów w projektowaniu mebli, odzieży czy innych przedmiotów często przyjmuje znaczenie symboliczne. Poprzez rekontekstualizację przedmiotów, które zostały już raz uznane za śmieci, i nadanie im nowej wartości w sposób umiejętny i przemyślany można zwrócić uwagę odbiorców na wiele problemów związanych między innymi z biedą, wykluczeniem społecznym, bezmyślnym konsumeryzmem, masową nadprodukcją

<sup>38</sup> P. MOZDZYŃSKI: *Prawdy odpadu. Najważniejsze konteksty i znaczenia związane ze śmieciami w sztukach wizualnych i dizajnie XX i XXI wieku*. W: *Śmieć w kulturze...*, s. 431–432.

<sup>39</sup> <http://www.niewidzialnemiasto.pl> [data dostępu: 19.03.2017].

<sup>40</sup> *Favela Chair*. <http://www.owo.biz/products/favela-chair-edra/> [data dostępu: 18.03.2017].

dóbr czy rosnącym zanieczyszczeniem środowiska<sup>41</sup>. Za przykład znów można podać wspomniany fotel o nazwie Favela, wykonany z niewielkich ścinków drewna, które łatwo znaleźć na ulicach każdego miasta. Ideą projektantów mebla było zwrócenie uwagi odbiorców na problem biedy i wymuszanej przez złą sytuację materialną zaradności – przejawiającej się między innymi w wykonywaniu mebli ze znalezionych na ulicy odpadów – mieszkańców najbiedniejszych dzielnic Rio de Janeiro, czyli tzw. faveli (stąd też nazwa fotela)<sup>42</sup>.

## Kontrowersje wokół mody na „eko”

Największym zagrożeniem dla ekologicznej mody oraz designu, zdaniem Magdaleny Płonki, jest *greenwashing* (zielone pranie mózgu, zielone mydlenie oczu). Określenie w sposób przenośny odwołuje się do oszustw, jakich dopuszczają się zarządzający dużymi firmami, którzy wprowadzają sprzedaż artykułów ekologicznych, ale traktują to jako intratną strategię marketingową, a budowany przez nich proekologiczny wizerunek firmy zwykle jest nieprawdziwy (wspomniane wcześniej „zazielnianie marki”). Najczęściej produkty ekologiczne stanowią jedynie niewielki procent ogólnej oferty firmy. Na półce obok butów sportowych wykonanych z tworzyw recyklingowych znajdziemy także te wyprodukowane z surowców nie mających nic wspólnego z ekologią. W sklepie, w którym możemy kupić ubrania wykonane z tkanin naturalnych oraz barwione za pomocą organicznych substancji, „zwykle” materiały i tak będą stanowić większość. Produkty ekologiczne najczęściej pełnią funkcję swoistego „wabika” przyciągającego klientów, którzy zazwyczaj kupią także produkty nieekologiczne ze względu na ich niższą cenę, a nawet promocję<sup>43</sup>.

Kolejną ważną kwestią dotyczącą kreowania ekologicznego i „alternatywnego” wizerunku firmy jest wykorzystywanie znaku „Fairtrade”, który sygnalizuje związek firmy ze wspomnianym ruchem *fair trade*. Niestety, tak samo jak w przypadku CSR, dla większości dużych przedsiębiorstw szczytujących się udziałem w sprawiedliwym handlu stanowi on zaledwie kilka procent aktywności firmy<sup>44</sup>.

Według Możdżyńskiego, należy także zwrócić uwagę na zjawisko uprzedmiotowienia i komercjalizacji designu krytycznego. Mimo swojej ideologicznej podbudowy, którą stanowiła kontestacja designu przemysłowego, na początku XXI wieku został on utowarowiony, wciągnięty do świata masowej produkcji.

<sup>41</sup> P. MOŻDŻYŃSKI: *Prawdy odpadu...*, s. 437–439.

<sup>42</sup> A. RODOWICZ: *Luksus z odzysku*. 2008. Wysokie Obcasy: <http://www.domsfera.pl/wne-trza/1,101999,4858677.html> [data dostępu: 22.09.2013].

<sup>43</sup> M. PŁONKA: *Etyka w modzie...*, s. 16–17.

<sup>44</sup> A. NACHER: *Rubież kultury popularnej...*, s. 172–174.



Wprawdzie *eco-design* nadal opiera się na wykorzystywaniu praktycznie bezwartościowych tworzyw, ale obecnie produkty tego typu mogą osiągać bardzo wysoką cenę<sup>45</sup>.

Kwaśniewska podkreśla też problem niechęci niektórych konsumentów wobec towarów recydingowych, związanej z tym, że nie znają oni ich „przeszłości”. Dotyczy to szczególnie odzieży dostępnej w second-handach, ponieważ niewiadome pochodzenie ubrań czy innych przedmiotów z drugiej ręki może podać w wątpliwość kwestie higieny i bezpieczeństwa ich zakupu<sup>46</sup>.

## Podsumowanie

Ponowne wykorzystanie przedmiotów raz uznanych za śmieci, odpady może wynikać z wielu pobudek. Pierwszą z nich jest, bez wątpienia, stale rosnąca świadomość ekologiczna. Dla konsumentów, których to dotyczy, ekologiczny styl życia jest świadomym wyborem, który często wiąże się z pewnym statusem ekonomicznym oraz wykształceniem. Przywiązują oni wagę raczej do możliwego wpływu na środowisko naturalne oraz jakości nabywanych przedmiotów niż do ceny. Przedstawiciele tej grupy częściej będą sięgali po ekologiczne produkty znanych marek, jak wspomniane wcześniej buty Melissa czy meble projektowane przez cenionych *ecodesignerów*. Korzystając z oferty second-handów wybiorą sklepy przyporządkowane przez Skowrońską do kategorii *vintage*, ponieważ dla tego grona kupujących nie będzie to powód do wstydu, ale wręcz przeciwnie, sposób na kontestację bezmyślnego konsumeryzmu i jednakowości narzuconej przez producentów ubrań lub, po prostu – na znalezienie rzeczy unikatowych.

W przypadku drugiej grupy konsumentów wybór produktów, które można uznać za recydingowe, wynika z pobudki wręcz biegunowo odmiennej, którą jest ekonomiczna konieczność. Takie osoby raczej nie sięgną po przyjazną środowisku odzież projektowaną przez Stellę McCartney ani projekty mebli designerów zaangażowanych społecznie i ekologicznie, a wykażą się zaradnością rodem z poradników DIY. Korzystanie z oferty sklepów z używaną odzieżą – jak uznała Skowrońska – będzie dla nich powodem raczej zażenowania niż ekscytacji, wybiorą więc second-handy typu „śmietnisko” i „jak nowe”. Oczywiście pomiędzy tymi dwoma, pozostającymi w opozycji, kategoriami konsumentów produktów recydingowych i ekologicznych zawiera się jeszcze całe spektrum kategorii pośrednich, którym właściwa jest motywacja mieszana, zarówno ekonomiczna, jak

<sup>45</sup> P. MOŹDŻYŃSKI: *Prawdy odpadu...*, s. 431–432.

<sup>46</sup> A. KWAŚNIEWSKA: *Lumpeksy, szmateksy...*, s. 546.

i światopoglądowa, a nawet wynikająca z chwilowego impulsu, mody czy po prostu przypadku.

Uważam jednak, że każdy, choćby przypadkowy i niewielki wzrost świadomości społecznej towarzyszący promocji ekologicznych tworzyw działa na korzyść społeczności i środowiska. Moda na tworzywa przyjazne środowisku może stanowić bardzo dobry punkt wyjścia kampanii społecznych oraz akcji, które miałyby się przyczynić do ograniczenia ilości zanieczyszczeń oraz zmiany podejścia do śmieci na bardziej refleksyjne. Taka zmiana podejścia jest szczególnie ważna współcześnie, kiedy nowe mody i wynalazki trafiają na rynek praktycznie codziennie, a my, żyjąc w społeczeństwie konsumpcyjnym, musimy stawić czoła obowiązkowi ciągłej konsumpcji. Warto byłoby wypracować nawyk zastanowienia się za każdym razem, czy nowa rzecz jest nam potrzebna, zanim ją kupimy, zabierzemy do domu i postawimy obok modelu z poprzedniego roku, a niedługo później wyrzucimy, robiąc miejsce „must-have’om” kolejnego sezonu<sup>47</sup>.

Myszę, że bez względu na to, czy rzecz się dokonuje za sprawą mody czy zmiany powszechnego podejścia do ekologii, ważne są rezultaty. Jeżeli możliwa jest choć nieznaczna poprawa stanu środowiska naturalnego, ograniczenie obecnej liczby śmieci oraz ich przyrostu w przyszłości, warto dać szansę temu zjawisku, bo może zaprocentować, stopniowo lecz trwale zmieniając nasze codzienne przyzwyczajenia, i mam szczerą nadzieję, że tak się stanie.

## Bibliografia

- About Melissa. History.* <http://melissasingapore.weebly.com/about-melissa-hearts.html> [data dostępu: 18.03.2017].
- Alfabet majsterkowicza.* 27.01.2015. Majsterki: <http://majsterki.pl/blog/alfabet-majsterkowania-co-to-jest-diy> [data dostępu: 18.03.2017].
- BAUMAN Z.: *Kultura i społeczeństwo.* Warszawa 1966.
- CHEN O.: *ECOIST Handbags Made From Recycled Trash.* 1.11.2009. <http://inhabitat.com/sustainable-style-ecoist-handbags-inhabitat-shop/> [data dostępu: 18.03.2017].
- Encyklopedia popularna PWN.* Red. B. KACZOROWSKI. Warszawa 2007.
- Favela Chair.* <http://www.owo.biz/products/favela-chair-edra/> [data dostępu: 18.03.2017].
- GĄDECKI J.: *Moda/kg. O modzie i kulturze z drugiej ręki.* W: *Rozkoszna zaraza. O rządach mody.* Red. T. SZLENDAK, K. PIETROWICZ. Wrocław 2007, s. 92–100.
- KOWALSKA A.: *Recyklingowe szaleństwo w Soho.* 2013. *Gazeta.pl: kultura*, [http://kultura.gazeta.pl/kuItura/1,114530,10777424,Recyklingowe\\_szalenstwo\\_przetwarzania\\_w\\_Soho.html](http://kultura.gazeta.pl/kuItura/1,114530,10777424,Recyklingowe_szalenstwo_przetwarzania_w_Soho.html) [data dostępu: 27.09.2013].
- KOWALSKA K.T.: *Object trouvé na śmietniku, czyli o tym, jak kolekcjoner może zrehabilitować śmieci.* W: *Śmieć w kulturze.* Red. K. KULIKOWSKA, C. OLBRACHT-PRONDZYŃSKI. Gdańsk 2015, s. 507–527.

<sup>47</sup> W. ZIELIŃSKI: *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Baumana.* Toruń 2001, s. 62.

- KWAŚNIEWSKA A.: *Lumpeksy, szmateksy, second-handy – sklepy z używaną odzieżą i ich klienci*. W: *Śmieć w kulturze*. Red. K. KULIKOWSKA, C. OLBRACHT-PRONDZYŃSKI. Gdańsk 2015, s. 531–551.
- MCRROBBIE A.: *Postmodernism and Popular Culture*. London – New York 1994.
- MOLES A.: *Kicz, czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*. Przeł. A. SZCZEPAŃSKA, E. WENDE. Wstęp A. OSEKA. Warszawa 1978.
- MOŹDŻYŃSKI P.: *Prawdy odpadu. Najważniejsze konteksty i znaczenia związane ze śmieciami w sztukach wizualnych i dizajnie XX i XXI wieku*. W: *Śmieć w kulturze*. Red. K. KULIKOWSKA, C. OLBRACHT-PRONDZYŃSKI. Gdańsk 2015, s. 423–443.
- NACHER A.: *Rubież kultury popularnej. Popkultura w świecie przepływów*. Poznań 2012.
- REICH C.A.: *Zieleni się Ameryka*. Przeł. D. PASSENT. Warszawa 1976.
- RICHARDSON M.: *Design for Reuse: Integrating Upcycling into Industrial Design Practice*. Victoria 2017.
- MATYSEK M.: *Kim jest człowiek w społeczeństwie konsumpcyjnym*. W: *Konsumpcja – istotny wymiar globalizacji kulturowej*. Red. A. JAWŁOWSKA, M. KEMPNY. Warszawa 2005, s. 37–52.
- MICHAŁOWICZ N.: *Stella McCartney – ekologiczny luksus*. 2014. Wege Maluch: [http://wegemaluch.pl/index.php?option=com\\_content&view=article&id=1878:stella-mccartney-ekologiczny-luksus&catid=304:modna-mama&Itemid=2506](http://wegemaluch.pl/index.php?option=com_content&view=article&id=1878:stella-mccartney-ekologiczny-luksus&catid=304:modna-mama&Itemid=2506) [data dostępu: 21.09.2013].
- PERKA P.D.: *Buntuję się, więc kupuję. Praktyki wyrażania sprzeciwu w ramach współczesnej kultury konsumpcyjnej*. W: *Oblicza buntu. Praktyki i teorie sprzeciwu w kulturze współczesnej*. Red. A. POMIECIŃSKI, W. KULIGOWSKI. Poznań 2007, s. 8–92.
- PŁONKA M.: *Etyka w modzie, czyli CSR w przemyśle odzieżowym*. Warszawa 2013.
- PARADECKA J.: *Sukienki z recyklingu*. 2013. Forbes.Life: <http://life.forbes.pl/styl-zycia/artukul/Styl/sukienki-z-recyklingu,7360,1> [data dostępu: 25.09.2013].
- RODOWICZ A.: *Luksus z odzysku*. 2008. Wysokie Obcasy: <http://www.domosfera.pl/wnetrza/1,101999,4858677.html> [data dostępu: 22.09.2013].
- SKOWROŃSKA M.: *Drugie życie przedmiotów. Second hand jako zjawisko społeczne*. Poznań 2009.
- VEJLGAARD H.: *Anatomia trendu*. Kraków 2008.
- WOŹNIAK A.: *Śmieci na wsi? Krótka Historia wiejskiego gospodarowania rzeczami zbędnymi*. W: *Śmieć w kulturze*. Red. K. KULIKOWSKA, C. OLBRACHT-PRONDZYŃSKI. Gdańsk 2015, s. 603–634.
- ZIELIŃSKI W.: *Status etyki w kulturze ponowoczesnej. Analiza propozycji Zygmunta Baumana*. Toruń 2001.
- Zrób to sam. Jak Polacy łączą przyjemne z pożytecznym*. 2016. file:///C:/Users/Marta%20Frączkiewicz/Desktop/Allegro\_ZrobToSam\_JakPolacyLaczaaPrzyjemneZPozytecznym\_Czerwiec2016.pdf [data dostępu: 18.03.2017].