

ALICJA RACINIEWSKA  
Uniwersytet Adama Mickiewicza w Poznaniu

## POOR CHIC. ESTETYKA UBÓSTWA W MODZIE EPOKI POSTINDUSTRIALNEJ

„Moda okazuje się charakterystycznym skupiskiem antagonistycznych tendencji życiowych”.

Georg Simmel

### DWA ŚWIATY

Od początku powstania zachodnich społeczeństw kapitalistycznych moda stanowiła społeczny mechanizm regulacyjny, choć początkowo była głównie mechanizmem separującym bogatych od biednych, kobiety od mężczyzn, przedstawicieli rasy białej od innych ras.

W większości klasycznych koncepcji socjologicznych (Veblen 2008; Spencer 1966; Simmel 1957; Tönnies 1988; König 1979; Bourdieu 2006) nowoczesna moda jest rozpatrywana jako praktyka dystynktywna, pozwalająca definiować klasy i ustalać relacje między wydzielonymi kategoriami społecznymi oraz w ich obrębie. Według takiego ujęcia — zwanego często teorią opadania lub skraplania (*trickle down theory*) — moda kształtowana jest przede wszystkim przez elity, które chcą odróżnić się od pozostałych klas społecznych, demonstrować swój status, brak konieczności podejmowania pracy fizycznej oraz tzw. bycie na czasie. Stylistyka przyjęta początkowo przez elity jest następnie imitowana — oczywiście w miarę możliwości — przez pozostałe klasy społeczne, a gdy dojdzie do jej upowszechniania, cały proces rozpoczyna się na nowo.

W społeczeństwach zachodnioeuropejskich modę początkowo kojarzono z arystokracją (Lipovetsky 1994) i charakterystycznymi dla niej: ostentacyjną konsumpcją oraz bezwarunkowym przestrzeganiem zasad elegancji i stylistycznej perfekcji, wyrażanej poprzez szyk, frywolny luksus, kapryśność i arbitralność. Stworzona i rozwijana w zachodnioeuropejskich społeczeństwach przemysłowych moda *haute couture* (wysokie krawiectwo), przeznaczona nie tylko dla arystokracji, ale też coraz częściej dla rosnącej w siłę zamożnej burżuazji, miała prestiżowy charakter i reprezentowała świat mniej prozaiczny, w którym arystokratyczne pokazy splendoru wciąż były możliwe — świat egzotycznych lub idyllicznych krain, salonów, wiejskich dworów, świat sztuki i muzeum (Viknen 2005). Przez pierwsze dziesięciolecia nowoczesnego systemu mody produkty, sposoby produkcji i reprezentacji oraz prezentowane wartości i idee *haute couture* były wyraźnie oddzielone od ulicy, stref ubóstwa i trudów codzienności.

W drugiej połowie XX wieku zaszły jednak znaczące zmiany, prowadzące do demokratyzacji mody i przemian w obrębie jej systemu: choć okresy boomu gospodarczego przeplatane były kryzysami lat siedemdziesiątych i dziewięćdziesiątych, na niespotykaną wcześniej skalę wzrosła na świecie liczba ludzi zamożnych; pojawiła się też nowa znacząca ekonomicznie kategoria społeczna — młodzież, tworząca różnorodne subkultury; miała miejsce rewolucja obyczajowa; rozwinęły się technologie komunikacyjne i media masowe, a wraz z nimi nastąpiło upowszechnienie kultury popularnej i jej bohaterów. W modzie system *haute couture* stopniowo tracił ekonomiczne znaczenie na rzecz systemu *prêt-à-porter* (konfekcja), moda stała się bardziej otwarta i dostępna globalnie, uległa uproszczeniu i więcej osób stać było na uczestnictwo w konsumpcji w tym obszarze (Lipovetsky 1994, s. 88–128). Po raz pierwszy zakwestionowano też dyktat wielkich kreatorów mody, rozwinęły się różnorodne stylistyki i świadome antymody, co stopniowo prowadziło do zacierania wszelkich granic społecznych, nie tylko klasowych (Polhemus 2011a; Vinken 2005). Co jednak najważniejsze dla tych rozważań, moda uliczna i subkulturowa stała się inspiracją dla projektantów reprezentujących modę wysoką. Yves Saint Laurent jako pierwszy cytował stylistykę subkultur w swych pokazach *haute couture*, wnosząc do wysokiej mody — jak sam twierdził — „wolność ulicy, arogancję i prowokację punków”, połączoną z „godnością, luksusem, stylem” (cyt. za Vinken 2005, s. 63); rozwinął też na międzynarodową skalę, zapoczątkowany przez Christiana Diora, nowoczesny system sprzedaży licencji i „luksusu we flakonie” oraz rynek akcesoriów. Innym przykładem tego rodzaju są z pewnością tzw. dżinsy od projektanta (*designer jeans*), które zaczęły pojawiać się na zachodnich rynkach pod koniec lat siedemdziesiątych, gdy znani projektanci (Diana Vanderbilt, Giorgio Armani, Calvin Klein, Ralph Lauren) zapragnęli skojarzyć nazwy swych marek z popularnymi już wówczas na całym świecie spodniami, wywodzącymi się — jak wiadomo — z kultury klasy robotniczej (Vejlgaard 2008, s. 126–127).

W ślad za tym socjologiczne koncepcje mody drugiej połowy XX wieku zaczęły przewyższać dotychczasowe podejścia, w których modę ujmowano jako mechanizm społecznej dystynkcji i lustro struktury społecznej. Na przykład Herbert Blumer zmodyfikował klasyczną teorię opadania/skraplania, ukazując, iż moda jest procesem „kolektywnej selekcji” i społecznych negocjacji, w których aktywną rolę odgrywają różnorodne jednostki i które rozgrywają się niezależnie od podziałów społecznych (Blumer 1969). Podejście Blumera rozwinęło wielu badaczy opowiadających się za negocjacyjną koncepcją mody (Crane 1999; McCracken 1989; Vinken 2005); stała się ona również początkiem badań nad procesem dyfuzji mody w różnorodnych kierunkach: z góry na dół, z dołu do góry i w obrębie tego samego poziomu w strukturze społecznej. Wielu badaczy zwracało uwagę na odwrócenie relacji między kreatorami mody a jej imitatorami oraz na fakt, że pod koniec XX wieku style uliczne, a zwłaszcza subkultury młodzieżowe, zaczęły nadawać ton modzie (Kawamura 2005; Polhemus 2011a, 2011b). Z kolei Fred Davis (1992) potraktował podejście „kolektywnej selekcji” Blumera jako punkt wyjścia do własnej koncepcji badania relacji sposobów ubierania się i tożsamości w nowoczesnych społeczeństwach, akcentując ambiwalentny charakter mody.

#### REWOLUCJA ESTETYCZNA, CZYLI MODA „À LA BIEDA” JAKO OREŻ W WALCE O NOWE DEFINICJE

Prawdziwa rewolucja przyszła jednak dopiero pod koniec XX wieku, kiedy to można było mówić o końcu *mode de cent ans* (Lipovetsky 1994) i początku postmody (Vinken 2005). To wtedy doszło do ostatecznego przekształcenia formy nowoczesnego systemu mody, rewizji podstawowych terminów, estetyk, procedur i technologii mody modernistycznej.

Dokonania awangardowych projektantów spoza Francji pod koniec XX wieku wstrząsnęły dotychczasowym systemem, wprowadzając nowe sposoby rozumienia mody w postindustrialnym społeczeństwie. Najpierw rozpoczęli działalność Brytyjczycy (Zandra Rhodes, Vivienne Westwood) i Japończycy (Yohji Yamamoto, Rei Kawakubo, Issey Miyake) w latach osiemdziesiątych, następnie belgijscy dekonstruktorzy, jak Martin Margiela i tzw. Szóstka z Antwerpii (Ann Demeulemeester, Diers Van Noten, Marina Yee, Walter Van Beirendonck, Dirk Van Saene, Dirk Bikkembergs) w latach dziewięćdziesiątych — wszyscy oni wystąpili przeciwko kanonom „dobrego smaku” *haute couture*, splendorowi i przepychowi stylu zwanego *power dressing*, którego istotą było nadanie osobie doń się stosującej wyglądu jednostki kompetentnej, wiarygodnej, sławnej i odnoszącej sukces finansowy.

Inspirowani estetykami subkultur młodzieżowych, a w przypadku projektantów japońskich także wschodnią estetyką ascezy i minimalizmu, proponowali oni nową stylistykę, często zwaną estetyką biedy, estetyką zamierzonej brzydoty, postmodą czy modą niszczycielską (*mode*

*destroy*): surową, ascetyczną, poważną, pozbawioną zdobień, z intencjonalnie widocznymi szwami, dziurami, brakami, przesunięciami; z nadawaniem non-konformistycznych i często aseksualnych kształtów.

Celem postmody nie było poszukiwanie piękna i splendoru, lecz raczej wywoływanie skandalu i świętego oburzenia przez szokowanie brzydota. Kicz, kump i sztuka są tutaj trudne do oddzielenia. Jednak rewolucjonistom końca XX wieku z założenia chodziło o coś więcej niż tylko wyśmianie czy zabicie panującej estetyki i wprowadzenie nowej antymody. To był tylko punkt startowy do czegoś zupełnie innego. Jak wskazuje Elizabeth Wilson (2003, s. 250), *mode destroy* to „bardziej intelektualne podejście, które literalnie rozpruwa modę, dokonując ekspozycji jej operacji, jej relacji z ciałem i tym samym struktur i dyskursów mody”. Chodziło więc o rozbijanie lub przynajmniej naruszanie idei, na których ufundowany był zachodni (czytaj: paryski) system mody.

Obnażanie konstrukcji i technologii szycia nowoczesnych ubrań (przez transparentność, uwidacznianie linii szycia i zamków, przemieszczenia poszczególnych części ubrania) oraz atak na ideę perfekcyjnego szycia i absolutnej linii (zauważalny brak wykończenia ubrań, błędy, dziury, usterki itp.) w intencji rewolucjonistów miały zmuszać do przemyślenia funkcji i znaczenia ubrania jako takiego i jego relacji z ciałem. Intencjonalna ponadczasowość, ale i brak powiązań ubrań z jakimkolwiek czasem historycznym czy stylem, użycie starych materiałów oraz widoczne oznaki zużycia wprowadzały nową definicję mody jako noszenia innego, zapomnianego dotychczas czasu (Vinken 2005, s. 68–69).

Co najważniejsze, w epoce postindustrialnej doszło w modzie do zmiany pozycji tego, co wysokie i niskie. Estetyka i rodzaj użytych materiałów miały ostatecznie pokazać, iż moda jest nie tylko dla bogatych i dobrze urodzonych, a funkcją ubrania się nie jest jedynie demonstrowanie statusu społecznego. Bardziej liczy się intymna relacja między ubraniem a noszącą go osobą. Monochromatyczność, minimalizm kolorystyczny i zdobniczy występowały przeciwko przesadnej zdobności i teatralności luksusowych strojów *haute couture*. Ponadto brak zaznaczenia atrybutów płciowych, swoisty aseksualizm, wyrażał typowe dla postmody unieważnienie wszelkich podziałów społecznych.

Bliskość mody i ulicy podkreślał sposób prezentacji kolekcji — nie na zamkniętych dla szerszej publiczności pokazach mody, ale na parkingach, w starych garażach, fabrykach. Moda nie była już ani symbolicznie, ani faktycznie odseparowana od ulicy i jej często niosącej problemy codzienności. Przekaz ten wzmacniano przez dobór modelek i modeli podczas pokazów — najczęściej mało znanych i wystylizowanych na „zmizerowanych” i „zabiedzonych” (błada cera, podbite oczy itp.). Dekonstruktywiści, na przykład Martin Margiela, występowali również przeciwko „kultowi metki” i dyktaturze projektantów-gwiazd, nie umieszczając nazwy marki i nazwiska twórcy na swych ubraniach i opakowaniach, konsekwentnie unikając pokazywania się w przestrzeni publicznej, zasłaniając twarze modelom podczas pokazów itp.

Opisywana rewolucja w modzie początkowo została odczytana jako atak i chęć uśmiercenia mody jako takiej. Tymczasem zabiegi te i prowokacje miały prowadzić do przemyślenia niepisanych zasad i terminów modernistycznej mody, jej paradoksów i reżimów — zmusić do krytycznego spojrzenia na relację między pamięcią a nowoczesnością, ciałem a ubraniem, między tym, co osłonięte i odkryte, co wysokie i co niskie, na relację między stałością i trwałością a zmiennością i efemerycznością. Nie chodziło o promocję ubogiego stylu samego w sobie. Estetyka ubóstwa stała się narzędziem; orężem w walce o nowy sposób rozumienia mody. Dalej będzie mowa o echach owej rewolucji oraz specyficznych przekształceniach estetyki ubóstwa w modzie ostatnich dwóch dekad.

### PARADOKSY LUKSUSU

W ostatnich dwóch dekadach XX wieku zaszły także zmiany strukturalne w obrębie systemu mody. Zmieniły się zwłaszcza reguły luksusowej gry oraz obniżyły bariery dostępu do sektora dóbr luksusowych. Szerzej piszę o tym w innym miejscu (Raciniowska 2013), tu chciałabym jedynie zwrócić uwagę na kilka czynników odpowiedzialnych za omawiane zmiany.

Po pierwsze, ze sprawą przemian ekonomicznych, technologicznych i społecznych znacząco zwiększyła się na całym świecie liczba ludzi bogatych; niepomiaralnie wzrosły również społeczne apetyty na luksusowe życie i luksusowe dobra.

Po drugie, wpłynęło to na znaczące przekształcenia sektora mody luksusowej. Początkowo tworzyły go niewielkie prywatne firmy prowadzone przez założycieli lub ich spadkobierców. Pod koniec XX wieku zaczęły one borykać się z utratą dawnego statusu oraz zysków i z czasem — w wyniku fuzji, przejęć i aliansów między przedsiębiorstwami — wiele z nich ostatecznie wykupiły większe korporacje. Te z kolei rozwinęły się w zyskowne imperia luksusu, do których należą przede wszystkim trzej najważniejsi dziś gracze: grupa Louis Vuitton Moët Hennessy, grupa Kering oraz grupa Richemont<sup>1</sup>. Trzydzieści pięć głównych marek pozostających w posiadaniu tych holdingów kontroluje obec-

---

<sup>1</sup> Grupa Louis Vuitton Moët Hennessy — pierwszy w historii holding marek luksusowych stworzony przez francuskiego finansistę Bernarda Arnaulta, obejmuje takie marki jak Louis Vuitton, Christian Dior, Céline, Loewe, Fendi, Donna Karan, Givenchy, Marc Jacobs, Kenzo, Emilio Pucci, Edun, Sephora, TAG Heuer, Moët & Chandon, Hennessy, Nowness;

grupa Kering — do marca 2013 roku znana jako holding Pinault-Printemps-Redoute rozwinęty w latach dziewięćdziesiątych XX wieku z firmy założonej w roku 1963 przez francuskiego biznesmena François Pinault, obecnie prowadzona przez jego syna François-Henriego Pinault, składa się z marek luksusowych, sportowych i lifestylowych, jak Gucci, Saint Laurent Paris, Sergio Rossi, Boucheron, Bottega Veneta, Volcom, posiada także częściowy udział w markach Puma, Stella McCartney, Alexander McQueen czy Christopher Kane;

grupa Richemont — założona w 1988 roku przez południowoafrykańskiego przedsiębiorcę Johanna Ruperta i posiadająca w swym portfolio między innymi marki Cartier, Chloé, Azzedine

nie 60% całego rynku luksusu (Tungate 2005, s. 4) i odnotowuje ogromne zyski, nawet w okresach kryzysów finansowych.

Na sukces konkurujących ze sobą sprzedawców luksusu złożyły się z jednej strony sprzyjające czynniki społeczne, ekonomiczne i kulturowe (globalizacja, rozwój mediów cyfrowych, imigracje, powstawanie nowych rynków, najpierw na Bliskim Wschodzie i Japonii, następnie w Chinach, Rosji, Brazylii, Indiach), z drugiej — zastosowane strategie biznesowe (zmiana struktury własności; wprowadzenie struktur korporacyjnych i profesjonalnego zarządzania spoza branży luksusowej, połączonego z formami sprzedaży starego luksusu; rozwinięte strategie marki; dalsze rozszerzanie kategorii luksusu poza tradycyjne produkty i kategorie społeczne). Wszystko to doprowadziło do konsolidacji i wzrostu konkurencji w obrębie sektora dóbr luksusowych, a w konsekwencji do konieczności wprowadzania kolejnych innowacji w strategiach produkcji i sprzedaży w walce o wyniki finansowe i liczbę nabywców. Interesujący w tym względzie jest przede wszystkim proces tzw. demokratyzacji luksusu (odnowienie statecznych marek klasycznych, dalsza dywersyfikacja marek, sprzedaż osiągalnego luksusu także mniej zamożnym kategoriom społecznym) oraz fuzja dóbr luksusowych i mody od końca XX wieku (dobra luksusowe, postrzegane dotychczas jako trwałe i ponadczasowe, zaczęły podlegać charakterystycznej dla mody zasadzie eksperymentowania, płynności i wymienialności).

Przekształcenia dawnych marek luksusowych oraz pojawienie się „nowego, osiągalnego luksusu” i „masowej ekskluzywności” spowodowały, że moda luksusowa stała się niezwykle lukratywnym biznesem globalnym (Silverstein, Fiske 2005; Danziger 2005; Okonkwo 2007). Jednocześnie luksus utracił jedną ze swych kluczowych cech — ekskluzywność i selektywność, które powodowały, iż był zarezerwowany wyłącznie dla bogatych wyższych sfer. Zmieniła się tradycyjna definicja marki luksusowej jako wyrafinowanej, najwyższej jakości i elitarnej. Ostatni kryzys ekonomiczny spowodował, że luksus, tradycyjnie wiązany z potrzebą ostentacyjnej konsumpcji, publicznej prezentacji statusu społecznego i bogactwa, przybrał postać bardziej dyskretną i osobistą, częściej konsumpcja luksusowa to pewien rodzaj doświadczeń i doznań (Danziger 2005). Podkreśla się też relacyjny charakter dzisiejszego luksusu, co powoduje, iż kategoria ta staje się coraz trudniejsza do jednoznacznego uchwycenia. Nie brakuje również ocen krytycznych nowego luksusu — wskazywania na jego dewaluację i utratę dawnej mocy dystynktywnej (Agnis 1999; Thomas 2010).

Co więcej, po trzecie, moda luksusowa pod koniec XX wieku zyskała silnego konkurenta w postaci rozwiniętego sektora mody masowej, zwłaszcza sektora tzw. szybkiej mody. Model ten, opisywany jako „system szybkiego reagowania” na potrzeby rynku, opiera się na połączeniu natychmiastowego reagowania

na potrzeby konsumentów z szybkim łańcuchem produkcyjnym, siecią dystrybucji kontrolowanej bezpośrednio i integracją pionową (Hines, Bruce 2007, s. 40–46). Kolekcje, sprzedawane zawsze w małych seriach i po przystępnych cenach, są zgodne z obowiązującymi w danym czasie trendami, dzięki mniej lub bardziej dosłownemu kopiowaniu projektów prezentowanych na pokazach mody. Firmy reprezentujące omawiany sektor (Zara, H&M, Gap, Mango czy Top Shop) nie tworzą mody luksusowej, jednak upodobniają się do marek luksusowych przez zaadoptowanie ich strategii i wzorów, podnoszenie jakości swoich produktów i powszechnie znaną współpracę ze znanymi projektantami mody. Sprytnie kreując aurę luksusowości, nie tylko odniosły sukces finansowy wchodząc na terytoria dotychczas zarezerwowane dla marek luksusowych i walcząc o tych samych klientów — stosowany przez nie model zmienił też reguły funkcjonowania mody i oczekiwania konsumentów, a wyraźny podział terytoriów między marki luksusowe i masowe uległ zatarciu.

W ostatnich trzech dekadach bowiem — i to jest kolejny, czwarty, czynnik — diametralnie zmienili się również sami konsumenci, a wszystko to za sprawą gwałtownego rozwoju technologii cyfrowej, informacyjnej i komunikacyjnej oraz wspomnianej ogromnej konkurencji w branży odzieżowej. Konsumenci stali się bardziej indywidualistyczni i poszukujący oryginalności, skłonni do eksperymentowania, ale też są świetnie poinformowani i bardziej wymagający, zorientowani na poszukiwanie dobrych ofert (Okonkwo 2007). I nie są już lojalni względem jednej marki czy stylu, cnotą bowiem stała się nie wierność, ale umiejętność inteligentnego poszukiwania i komponowania oryginalnej stylizacji.

W konsekwencji zasygnalizowanych zmian ponowoczesna moda to coraz bardziej zespół oksymoronów i Geertzowskich „gatunków zmaconych”, a jej dyfuzja odbywa się dziś w różnych kierunkach.

#### PARADOKSY UBÓSTWA: POOR CHIC, CZYLI WYPOŻYCZONA UBOGA TOŻSAMOŚĆ

Najciekawsze jest jednak łączenie niskiego z wysokim i popularyzacja „ubogich” stylizacji, które zostają poddane swoistej kulturowej obróbce przed ostatecznym opieczętowaniem ich stemplem „szyk”.

Ów *poor chic* to — zdaniem badaczki zagadnienia Karen Bettez Halnon — zespół różnorodnych mód i estetyk, których wspólną cechą jest stylizacja *à la* bieda, zabawowy sposób potraktowania ubóstwa i odwoływanie się do symboli społecznie kojarzonych z niskim statusem społecznym, klasą pracującą, życiem *underclass*, do „choroby psychicznej, bezdomności, głodu, uzależnienia od narkotyków, bowlingu, różowych plastikowych flamingów, osiedli przyczep kempingowych, statusu «białego śmiecia», tatuaży, wyciskania ciężarów, sute-nerstwa, jazdy na motorze, wrestlingu, ubrań poliestrowych, więziennych kombinizonów, roboczych traperów, strojów pracowników stacji benzynowych, za-

kupów na pchlim targu i sklepów z używanymi rzeczami, ubrań z second handów, stylu życia gangsterów, mieszkańców slumsów, i na bardziej abstrakcyjnym, choć nie mniej istotnym poziomie, do «kodu ulicy» przeformułowanego w «kod konsumpcji» naznaczony złością, alienacją i przestępczością” (Halnon 2002, s. 503–504).

Choć zjawisko *poor chic* nie jest nowe w modzie i kulturze popularnej, trend w pełni rozwinął się w ostatnich dwóch dekadach. Pod koniec XX wieku na popularności zyskały stylistyki o niskim społecznie rodowodzie, pojawiły się one najpierw jako moda subkulturowa, która z czasem zyskała popularność wśród różnorodnych grup społecznych. Z początkiem XXI wieku, wraz ze wzrostem popytu przeszły proces komodyfikacji i gentryfikacji — zostały „wypolerowane”, przearanżowane i uszlachetnione, a z czasem pojawiły się w ofercie zarówno masowych producentów mainstreamowych, jak i luksusowych, ztracając przy tym swój autentyczny buntowniczy i niski rodowód. Droga z ulicy na wybiegi przebiegała jednak różnie, dlatego przyjrzymy się dokładniej najważniejszym spośród owych estetyk.

Najwięcej kontrowersji wzbudzał w połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku trend zwany heroinowym szykiem (*heroin chic*). Do lat dziewięćdziesiątych heroina była silnie stygmatyzowana, wywoływała wyłącznie negatywne, „brudne” asocjacje, jak: „uliczni ćpuni”, pokłute igłami ciała, marginalizacja, uzależnienie, AIDS, śmierć. Pod koniec XX wieku, wraz ze zmianą technologii produkcji, narkotyk został oczyszczony, zmienił się sposób jego zażywania oraz cena. Wśród aktorów, muzyków, celebrytów i wysoko opłacalnych profesjonalistów, zwłaszcza w Hollywood, pojawiła się moda na weekendowe imprezy heroinowe, po których następował powrót do „normalnych” zawodowych zajęć. Szybko pojawiły się także kulturowe formy legitymizacji trendu, na przykład filmy (*Pulp Fiction*, *Przetrwać w Nowym Jorku*, *Trainspotting*, *Basquiat*), teledyski (np. *Criminal Fiony Apple*) czy wystawa fotografii Nan Goldin w 1996 roku w Whitney Museum of American Art. W modzie luksusowej silne emocje wzbudziła w latach 1996–1997 kampania reklamowa bielizny i perfum Calvina Kleina z Kate Moss, promująca *heroin chic* jako atrakcyjną formę wyróżniania się i „bycia cool”. We wszystkich tych obrazach obserwujemy podobną stylistykę: białe, wymęczone twarze z sińcami pod oczami, potargane włosy, tatuaże, bardzo szczupłe, wręcz wychudzone, rozneglizowane, najczęściej wijące się lub porzrucane po podłodze lub hotelowych łóżkach ciała. Niekiedy obrazy dziewczyn z rozłożonymi nogami, rozpinających spodnie czy dotykanych przez różne osoby.

*Heroin chic* był ostro krytykowany przez większość mediów lat dziewięćdziesiątych, główne zarzuty dotyczyły promocji anoreksji, ukazywania kobiet w niebezpiecznych sytuacjach i otoczeniu, romantyzacji narkotyków i przekształcania uzależnienia w fantastyczną podróż do innego świata, trywializacji realnych problemów. Kręgi artystyczne i związane z branżą mody wykazywały się większą „akceptacją”, upatrując w nowych obrazach wzorów, jak



być współczesnym dekonstruktywistą i brać udział w dyskusji na temat normalności i stygmatyzacji, dominujących standardów szyku i elegancji (Harold 1999). Pod wpływem krytyki i doniesień o spowodowanej narkotykami śmierci znanych osób (zwłaszcza głównego fotografa opisywanego trendu — Davida Sorrentiego w lutym 1997 roku) stylizyka ta szybko wyszła z mody, choć jej echa dostrzegamy później, choćby w reklamach perfum i szminki Diora *Adict* w 2003 roku czy w niesławnej reklamie *Fashion Junkie* agencji Zoo Advertising dla Sisley w 2007 roku.

Z krytyką na mniejszą skalę i z całkiem innych powodów spotkały się zabiegi Johna Galliano, który z początkiem XXI wieku promował dla marki Dior dekadenski styl na bezdomnych (*hobo chic*, *hobo couture*, *haute homeless*, *homeless chic*), inspirowany wyglądem francuskich bezdomnych z lat trzydziestych oraz chorych psychicznie z fotografii Diane Arbus (Menkes 2000). Mimo uznania dla spektaklu jako takiego krytykowano „narcystycznych projektantów za oderwanie od rzeczywistości” i zastanawiano się, dla kogo właściwie jest taka moda? Ani dla klientów marki — trudno bowiem „sobie wyobrazić, że ktoś wyda 25 tys. dolarów za suknię tylko po to, by wyglądać jak włóczęga”, ani rzecz jasna dla bezdomnych, którzy zresztą protestowali po pokazie pod domem mody Dior z hasłami „Cynizm nie jest cool” i „Respektuj bezdomnych”. Zwracano uwagę, iż w dzisiejszych czasach między bogatymi i biednymi rozciąga się przepaść i nie wiadomo, co gorsze: paryski projektant mody patrzący na bezdomność jak na estetyczny obiekt czy burmistrz Nowego Yorku, który nie chce patrzeć na nią wcale (Dowd 2000).

*Hobo chic* w wielu odsłonach powracał jeszcze w modzie od końca 2004 roku, zwłaszcza po finansowym kryzysie pierwszej dekady XXI wieku. Dostrzegamy go na przykład w kolekcjach Marca Jacobsa i Burberry Prorsum z 2005 roku, Johna Galliano z lat 2006 i 2007, *hobo glam Black Gold* marki Diesel z 2009 roku czy Vivienne Westwood z 2010 roku; w stylizacjach Mary-Kate Olsen, Kirsten Dunst czy Chloe Sevigny czy w sesjach zdjęciowych dla magazynów mody (np. „Vogue Italia”, magazyn „W”, wrzesień 2009 roku). Świadectwem „inspiracji modą bezdomnych” stały się także liczne strony i artykuły poświęcone trendowi oraz kulturze ludzi bezdomnych (np. strona internetowa modelki Erin Wasson czy kuriozalna strona [www.homlesschic.com](http://www.homlesschic.com)), a nawet kariera projektancka 56-letniego bezdomnego zwanego Crazy Robertson (Weinbach 2007).

Stylizyka ta jednak zawsze wzbudzała kontrowersje i wywoływała dysonans poznawczy. Nie można jej było zakwalifikować ani do kategorii ubrań tanich ani specjalnie szykownych, a podążanie za tą tendencją oceniano jako działanie nieracjonalne, niezrozumiałe, „pozerskie”, bezmyślne, a nawet obraźliwe względem osób faktycznie ubogich. Pojawiały się jednak i inne interpretacje, wynikające ze zmiany społecznych postaw względem luksusu podczas kryzysu ekonomicznego. *Hobo chic* przedstawiany był jako antidotum na ostentacyjną konsumpcję, która we współczesnych społeczeństwach postindustrialnych przybrała zbyt duże rozmiary i została uznana za niestosowną i płytką.

Skromny i dyskretny styl pozwalał także na zaprezentowanie się jako osoba ciekawa, tajemnicza, kreatywna i twórcza, mimo że właściwości tych nabyto za pieniądze (La Ferla 2005).

W podobny sposób interpretowano odrodzenie estetyki grunge w latach 2010 i 2011, silnie oddziałującej zresztą na dwie wspomniane wcześniej stylistyki. Styl *grunge* powstał w połowie lat osiemdziesiątych w okolicach Seattle, zainspirowany przez alternatywną muzykę (będącą hybrydą metalu, punka i indie rocka) wypełnioną ciężkimi, surowymi, „brudnymi” dźwiękami gitarowymi. Ironiczne i pełne gorzkich emocji teksty utworów dotyczyły tematyki apatii, zniechęcenia, strachu, społecznej alienacji, autoagresji, poczucia uwięzienia i potrzeby wolności. *Grunge* zyskał popularność w latach dziewięćdziesiątych dzięki komercyjnemu sukcesowi płyt *Nevermind* grupy Nirvana i *Ten* zespołu Pearl Jam. Za tym poszły sukcesy innych zespołów: Soundgarden, Alice in Chains, Mudhoney, Hole, L7, Babes in Toyland.

Muzyce towarzyszył odpowiedni wygląd, który z czasem zamienił się w swoisty styl, opisywany przez historyków mody jako kombinacja etyki i estetyki punk i hippie oraz odzieży roboczej (Mendes, de la Haye 1999): stare, sprane i poszarpane dżinsy; duże flanelowe koszule, często z podwiniętymi rękawami, za duże wełniane swetry, bieliźniane sukienki u dziewcząt, luźne kurtki, pledy, trampki marki Convers i ciężkie buty wojskowe lub Doc Marten, długie, nieuczesane i często nieumyte włosy, z widocznymi odrostami, jeśli farbowane, małe spiczaste bródki u mężczyzn. Stroje najczęściej wykonane były z ciężkich, wytrzymałych i niedrogich materiałów, starczających na lata, nabywanych w dyskontach. Styl ten promowały wideoklipy zespołów grungowych, filmy Kevina Smitha, popularny w latach 1994–1995 serial młodzieżowy *My So Called Life* czy film dokumentalny Douga Praya *Hype!* (o rozkwicie *Seattle sound* w opinii jego wykonawców). Jednak przede wszystkim subkulturę tę spopularyzowała stacja telewizyjna MTV, z czasem także prasa, zwłaszcza magazyn „Details”.

Na pokazach mody styl *grunge* pojawił się w 1992 roku, gdy Marc Jacobs zaproponował kontrowersyjną kolekcję dla marki Perry Ellis. Owa „hipisowska, romantyczna wersja punka” kosztowała go wówczas utratę pracy, gdyż zarząd firmy nie był przekonany, czy klienci zechcą płacić duże sumy za „obdarty” wygląd. W magazynach mody pojawiały się jednak kolejne artykuły promujące ów styl, a sam Jacobs przez „Women’s Wear Daily” został ogłoszony „guru *grunge’u*”. W następnych latach estetyka „à la Seattle” pojawiła się w też w kolekcjach Anny Sui, Christiana Francisa Rothi, Oscara de la Renty.

Znów różnie oceniano te zabiegi. Niektórzy dyrektorzy artystyczni marek luksusowych nie dostrzegali niczego złego w podkradaniu ulicznego stylu i promowaniu go na wybiegach. Inni, jak James Turman z magazynu „Details”, kupowanie *grunge’u* jako „pakietu z Seventh Avenue” postrzegali jako śmieszne i niedorzeczne (Marin 1992). W latach dziewięćdziesiątych rzeczywiście niewielu klientów marek luksusowych za atrakcyjne uznało płacenie ogromnych sum za ubrania wyglądające na podarte i zaniedbane. Ponadto choć *grunge* nie

stanowił świadomego politycznego oświadczenia, to był — w przeciwieństwie do hip-hopu, a podobnie jak punk rock — antykomercyjny, antyestablishmentowy i niedrogi. Wielu muzyków czuło się niekomfortowo w związku ze sławą i komercyjną popularnością, a tym samym utratą subkulturowej autentyczności. Tym tłumaczono między innymi samobójczą śmierć króla tego stylu — Kurta Cobaina (Heath, Potter 2004). Dla niektórych *grunge* umarł wraz z nim w 1994 roku. Rzeczywiście, romans wysokiej mody z tym stylem nie trwał zbyt długo po jego śmierci. Zdawało się, że *grunge* zabiły jego własne kody.

W modzie jednak nic nie odchodzi na zawsze. Z końcem pierwszej dekady XXI wieku możemy mówić o odrodzeniu estetyki *grunge* w „bardziej wyrafinowanej”, odświeżonej wersji. Grungowe inspiracje znajdujemy w kolekcji Marca Jacobsa w 2006 roku czy Aleksandra Wang w 2008 roku. Wypełnione modą określaną jako „szykowny *grunge*” (*glamour grunge*) były jesienne pokazy *prêt-à-porter* w roku 2010 (J. W. Anderson, Rag & Bone, Peter Som, Aleksander Wang, Rick Owens, Dries Van Nooten, Louis Vuitton, Alberta Ferretti, Richard Chai, Richard Nicoll, Erdem, Michel Kors) i 2011 (Chanel, Westwood, Kenzo, Dsquared, Altuzarra, Rag & Bone, Roberto Cavalli, Haider Accerman, Narciso Rodrigues). Także popularne sklepy sieciowe jak Top Shop, House czy Orsay promowały *glam grunge/grunge luxe*. Konsekwentne inspiracje tego rodzaju dostrzegamy też wyraźnie w stylu kilku współczesnych modelek — Erin Wasson, Alice Dellal i Agnès Deyn.

Hip-hop, podobnie jak *grunge* czy punk, jest stylem, który pojawił się zarówno w muzyce, jak i modzie. Jego historia potoczyła się jednak nieco inaczej. Pierwotnie hip-hop był gatunkiem muzycznym i undergroundową kulturą miejską Afroamerykanów zamieszkujących Nowy York, zwłaszcza dzielnicę Bronx w późnych latach siedemdziesiątych XX wieku. Obejmował takie elementy jak: rap, DJing, b-boying, sztukę grafitti oraz swoistą modę, stanowił formę kulturowego przekształcenia agresji i przemocy konkurujących z sobą ulicznych gangów w kreatywne zjawisko oraz radzenia sobie z trudnymi warunkami egzystencji afroamerykańskiej mniejszości w Stanach Zjednoczonych.

W modzie styl ten rozwijał się przez lata i był różnie interpretowany w poszczególnych środowiskach. Nigdy też nie był jednorodny. Początkowo hip-hop pozostawał pod dużym wpływem czarnego nacjonalizmu i kultury afrykańskiej oraz jamajskiej. Z początkiem lat dziewięćdziesiątych pop raperzy, jak Kid'n Play, TLC, The Fresh Prince, spopularyzowali bardziej sportowy wygląd (czapki i kurtki bejsbolowe, szerokie bluzy z kapturem i spodnie, sportowe buty). W drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych członkowie społeczności hip-hopowej ze Wschodniego Wybrzeża Stanów Zjednoczonych rozpowszechnili tzw. szyk gangsterski (*gangsta chic*), inspirować się kulturą gangsterską lat trzydziestych i czterdziestych XX wieku: dwurzędowe garnitury, jedwabne koszule, meloniki, buty ze skóry aligatora. Styl ten rozwinęły i przekształciły kolejne gwiazdy *rhythm and blues*, zwłaszcza grupa Jodeci, znana z luźnych ubrań, ciężkich butów Doc Marten oraz złotej biżuterii. W latach dziewięćdziesiątych

XX wieku i na początku XXI wieku powstały i rozwinęły działalność już *stricte* hiphopowe marki (np. FUBU, Eckō, Karl Kani, Timberland Boots, Girbaud, Famous Stars and Straps, Bape, Akademiks, Southpole).

Jednak najciekawsze zjawisko to romans elit hip-hopu z *haute couture* i integracja tej kultury z modą jako taką. Od samego początku omawiany styl inspirował projektantów mody — już w latach osiemdziesiątych sięgały doń znane marki sportowe, jak Le Cog Sportif, Kangol, Nike, Adidas, Reebok, Pro-Keds, Puma, Convers, Timberland. Projektant Isaac Mizrahi, zainspirowany grubym złotym łańcuchem swego hydraulika, jako pierwszy umieścił ten styl na wybiegach. Także Karl Lagerfeld od początku lat dziewięćdziesiątych konsekwentnie cytował hiphopową stylistykę w swych kolekcjach dla Chanel (rok 1991: kombinacja złotych łańcuchów i kurtek skórzanych, rok 1993: złoty łańcuch z zawieszka z kształcie kłódki — podobną nosił raper Trech by Nauthy Nature). I choć krytycy i magazyny, na przykład „Vogue”, postrzegały ów trend jako zjawisko przejściowe, hip-hop wkrótce odmienił oblicze mody.

Wraz z komercyjnym sukcesem raperskich gwiazd rozwinął się romans tego gatunku i *haute couture*. Z końcem lat dziewięćdziesiątych popularność zyskiwał styl zwany *ghetto fabulous*, łączący etniczną ekscentryczność i egzotykę ze stylem sportowym, „ostre zakręty miasta z krzykliwym mediolańskim szykiem” (Givhan 2000). Nie chodziło jednak wyłącznie o nowobogackie obwieśzanie się drogimi, choć powierzchownymi wskaźnikami luksusu. Towarzyszyła temu również postawa „zarobiłem/łam” na obecny poziom życia, a wspomnienie starej dzielnicy i walki o przetrwanie wciąż musiało pozostać żywe (Givhan 1999).

Do ekstremum styl ten doprowadził Sean Combs (Puff Daddy), w bardziej stonowanej wersji reprezentowali go między innymi Russell Simmons, Mary J. Blige, Foxy Brown, Tupac, Jay-Z, Kimora Lee Simmons. Fraza *ghetto fabulous* stała się tytułem wielu raperskich piosenek i albumów (np. Mystikal, 1998; Fabulous, 2001). Teksty utworów wielu wykonawców ukazywały pragnienie luksusu i przedmiotów symbolicznie potwierdzających sukces i zmianę statusu społecznego: ubrań i akcesoriów od luksusowych projektantów, importowanego szampana, kubańskich cygar, wysokiej jakości biżuterii, luksusowych apartamentów, samochodów itp. Wypełnione były też przywołaniami konkretnych luksusowych marek, jak Gucci Louis Vuitton, Versace, Dolce & Gabbana, Fendi, Prada, Chanel, Armani, Zac Posen. Elity hip-hopu zaczęły się pokazywać publicznie ubrane w stroje tych marek, czyniąc je bardziej popularnymi i wzmacniając ich powiązanie w świadomości społecznej z sukcesem i luksusem.

Relacje hip-hopu i luksusowej mody zacieśniały się — gwiazdy gatunku stały się twarzami kolejnych kampanii reklamowych (np. Tyson Beckford dla marki Ralph Lauren, Lil Kim dla LV), brały udział w pokazach mody (np. Puff Daddy i Coolio na pokazie mody *Americana collection* marki Tommy Hilfinger) lub współpracowały przy produkcji reklam i wideoklipów (ostatnio współpraca

Lagerfelda i Snoop Doga nad wideoklipem *Saint Tropez*). Wiele z nich zainicjowało również własne linie ubrań, perfum i akcesoriów<sup>2</sup>.

Hip-hop szybko stał się najpopularniejszą kulturą młodzieżową na całym świecie (dziś właściwie każdy kraj ma własną scenę rapową) oraz głównym przedmiotem zainteresowania wielkich wytwórni muzycznych i firm odzieżowych. I nawet jeśli obecnie szczyt popularności trend ten ma już za sobą, to odegrał niezwykle istotną rolę w rozwoju zjawiska *poor chic* w kulturze postindustrialnej. Jak wskazuje Emil Wilbekin (1999) w książce poświęconej hip-hopowi, między nim a modą wysoką zachodzi naturalna symbioza i symboliczne zawłaszczenia w obie strony — przedstawiciele hip-hopu reprezentują *image* kultury popularnej i w ten sposób stanowią opłacalną inwestycję marketingową; natomiast marki *haute couture*, owiane aurą tajemnicy, luksusu, komfortu i sukcesu, reprezentują wartości, z którymi hip-hop również chce być kojarzony. W sercu opowieści o popularyzacji hip-hopu kryją się bowiem wielkie kapitalistyczne pragnienia (pieniądze, sława i prestiż), ziszcza się również wielki *American dream*.

Oczywiście komercjalizacja hip-hopu oceniana jest też w inny sposób, zarówno przez zewnętrznych obserwatorów, jak i przez przedstawicieli samej tej kultury. Wielu dziennikarzy, raperów i fanów wyrażało swoje rozczarowanie wzrostem cen hiphopowej mody i utratą autentyczności. Członkowie Public Enemy, Immortal Technique czy Paris and Common wyraźnie opowiadali się przeciwko materialistycznym postawom oraz zjawisku *bling, bling*, czyli krzykliwej, ostentacyjnej, ciężkiej biżuterii noszonej przez raperów i akcesoriom odzwierciedlającym ich aspiracje i nowobogacką potrzebę demonstrowania odniesionego sukcesu. Dokumentalny film *The Commodification of Hip Hop*, autorstwa Brooke Daniel, ukazywał takie negatywne oceny rozwoju gatunku, jak romantyzacja gangów, przemocy i łamania prawa oraz przyczynianie się do wzrostu przestępczości wśród ubogich sympatyków gatunku, których nie stać na przedmioty i życie prowadzone przez ich gwiazdy. W prasie i wśród przedstawicieli kultury przywoływane są także opowieści o kradzieżach popełnianych przez hiphopowych artystów pod koniec lat dziewięćdziesiątych. Manthia Diawara (1998) natomiast wskazywała, że hip-hop zawsze był kulturą tych najniżej usytuowanych w strukturze społecznej, przy czym umożliwił młodym Afroamerykanom osiągnięcie sukcesu finansowego, a resztę świata zredukował do konsumentów ich społecznych trosk.

Ostatnia estetyka, którą chcę omówić, popularność zyskała w latach 2003–2006 oraz 2009–2010. Określana jest mianem szyku *bohemy* (*boho chic*, *hippie chic*). Styl ten łączy hipisowską feerię barw i wzorzystość, surferski luz

---

<sup>2</sup> Oto przykłady: Russel Simmons (Path Farm), Puff Daddy (Sean John), Wu-Tang Clan (Wu-Wear), Kimora Lee Simmons (Baby Path), DamonDash i Jay-Z (Rocawear), 2Pac (Makaveli Branded), Nelly (Apple Bottom Jeans), OutKast (OutKast Clothing), Eminem (Shady Limited), 50 Cent (G-Unit Clothing), Beyonce (Dereon i House of Dereon).

oraz oryginalność bohemy. Jego nazwa nawiązuje do terminu „bohemianism”, stosowanego w dziewiętnastowiecznej Europie w odniesieniu do uboższych i zmarginalizowanych osób o uzdolnieniach artystycznych, wiodących niekonwencjonalny styl życia, często podróżników i włóczęgów (terminem *la bohème* pierwotnie określano we Francji nisko usytuowanych społecznie cygańskich sąsiadów, którzy — jak sądzono — przybyli do Europy Zachodniej z historycznej krainy w Czechach). Korzeni *boho chic* poszukiwano także w kulturze hippisowskiej lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, odrzucającej normy i instytucje społeczne oparte na rywalizacji, konsumpcjonizmie i materializmie, która — jak wiadomo — wypracowała także własną modę i styl życia. Poza zewnętrznymi atrybutami omawiana estetyka niewiele ma jednak wspólnego z ideologią „dzieci-kwiatów”.

Podstawowe elementy *boho chic* to: luźne, długie spódnice; sukienki w kwiatowe lub orientalne desenie, futrzane kamizelki; dzinsowe kurtki; kolorowe tuniki; legginsy lub wąskie spodnie; szerokie paski; kozaki lub kowbojki, nierzadko z frędzlami; szerokie kardigany; torby hobo; naszyjniki w dużych ilościach; etniczne kolczyki; luźno puszczony włosy, duże kapelusze z szerokim rondem. Typowe tkaniny to len, bawełna, dodatki zaś najczęściej wykonane są z drewna, zamszu, skóry. Styl ten przeznaczony był w zamierzeniu dla kobiet ceniących wygodę, delikatność, lekkość materiału, chcących uchodzić za seksowne, niekonwencjonalne, wolne, twórcze, niegraniczone żadnymi zasadami, umiejące bawić się modą.

Ikonami omawianej estetyki stały się przede wszystkim Sienna Miller, postrzegana jako niedościgniona w pomysłowości i umiejętności łączenia mody wysokiej z niską w oryginalny i świeży sposób, Kate Moss w Wielkiej Brytanii oraz Nicole Richie i siostry Olsen w Stanach Zjednoczonych. Ze stylem tym kojarzono również piosenkarki Joss Stone, Rachel Stevens, Pixie Lott.

Pierwotnie *boho chic* nie był narzucany przez marki luksusowe, jego dyfuzja przebiegała według schematu nazwanego przez Shane Watson (2006) „potrójnym F” (*famous and fashion-forward*), polegającym na tym, iż najpierw celebrytka prezentuje dany styl, za którym podąża branża odzieżowa, a za nią konsumenci. Początkowo też styl ten upowszechniał się dzięki reprezentującym model „szybkiej mody” sprzedawcom, którzy byli w stanie zareagować na powstały nagle popyt. W latach 2009 i 2010 styl ten promowały już także marki luksusowe: Etro, Gucci, La Perla, Anna Sui, Mariella Burani. Ze stylem *boho* kojarzony jest także brytyjski projektant Matthew Williamson.

W przeciwieństwie do kontrkulturowej mody hipisowskiej *boho chic* to jedynie estetyka, a nie ruch społeczny. Chodzi w nim tylko o nabywanie i sprzedawanie mitu bohemy jednostkom chcącym wyglądać jak uduchowieni, podróżujący, antyburżuazyjnie nastawieni artyści. Z prawdziwym bohemianizmem i powiązaniem z nim całościowym stylem życia niewiele ma to wspólnego.

ZNACZENIE PRAKTYK ZWANYCH *POOR CHIC*

Co łączy wszystkie omówione wyżej różnorodne stylistyki? Co powoduje, że możemy je zakwalifikować do wspólnej kategorii *poor chic*? Przede wszystkim fakt, że ich zwolennikom nie chodzi o apoteozę ubóstwa, romantyczną i/lub empatyczną identyfikację z kulturą ludzi ubogich ani o faktyczną walkę z ubóstwem w świecie mody czy za pomocą mody. Stanowią one racjonalnie zorganizowany rodzaj „urlopu” od własnego statusu społecznego, przynoszą dozę szaleństwa i ekscytacji bez wyrzutów sumienia w dniu następnym oraz sposób uszlachetniania i przeformułowywania symboliki klas niższych dla własnej przyjemności. *Poor chic* oferuje zblazowanym konsumentom chwilową i „kuszającą fantazję schodzenia w dół drabiny społecznej, wkraczaniu w przestrzeń fatalnego, choć jednocześnie wyzwalającego ubóstwa” (Harris 2001, s. 55).

Jak wskazuje cytowana już Halnon (2002, s. 508–513), ubóstwo jest przy tym konsumowane symbolicznie w postaci zobiektywizowanych i odhumanizowanych towarów o określonej cenie. Jednostka ma możliwość dokonania kalkulacji i wyboru satysfakcjonujących ją przedmiotów dzięki szerokiej ofercie (duży wybór towarów i ról oraz stopniowalność cen produktów). Ponadto praktyki tego typu cechuje wysoka efektywność — gotowe i dostępne stereotypowe role (gangster, ćpun, bezdomny, pracownik stacji benzynowej, prostytutka, zubożały artysta) pozwalają zminimalizować czas potrzebny do uzyskania zaplanowanego efektu i nakład pracy, nie wymagają bowiem tworzenia roli od podstaw. Ponadto ponieważ jest to tylko zabawa, przebieranka, pozwalają one wejść w daną rolę bez poważnych negatywnych sankcji społecznych i stygmatyzacji. Stosunkowo niski koszt i nadkład pracy pozwala szybko i bezboleśnie porzucić daną stylizację i przejść do następnej, co sprawia, iż zainteresowanie określonymi stylistykami *poor chic* szybko przemija i ma powierzchowny charakter.

Popularność estetyk ubóstwa próbuje się tłumaczyć jeszcze inaczej — jako zmianę sposobu rozumienia luksusu i konsumpcji oraz poszukiwania ich nowych definicji. Ostatnia wielka recesja spowodowała, iż obnoszenie się z bogactwem przestało być dobrze widziane, a modnym stał się luksusowy ascetyzm, czyli konsumpcja produktów z określoną filozofią, będąca rzekomym sposobem przeciwdziałania światowej i własnej nadkonsumpcji.

Podobnie jak poszukujący autentyczności *flâneur*, zblazowany i poszukujący doznań konsument *poor chic* zapuszcza się symbolicznie w „najbardziej niebezpieczne rejony: ocierając się (dosłownie i w przenośni) o przemoc, bezdomność, biedę, prostytutkę, ale nie będąc jednocześnie ich przedmiotem” (Brzozowska-Brywczyńska 2010, s. 235). Mamy tutaj jednak do czynienia z wykupionymi „wyprawami do getta” z gwarantowanym ubezpieczeniem i powrotem do domu.

Halnon wskazuje również na inną praktykę — „imitację biedy”, polegającą na przekształcaniu symboliki klas niższych w artystyczne przedsięwzięcia

i uszlachetnione, a tym samym aprobowane przez elity, treści kultury popularnej. Analizując różnorodne przykłady, autorka wskazuje kolejne kroki procesu kulturowej gentryfikacji ubóstwa: 1) ekonomiczna i społeczna inwestycja w niedrogie symbole biedy; 2) odremontowanie ich formy i przekształcenie zawartości symbolicznej w sposób doprowadzający do zerwania pierwotnej reprezentacji; 3) dostosowanie przekształconych symboli ubóstwa do kluczowych instytucji kulturowych i ekonomicznych klas wyższych; 4) nałożenie wysokich cen i w ten sposób odseparowanie klas niższych od możliwości partycypacji w owych symbolach i praktykach (Halnon 2002, s. 512).

Kolejna praktyka pozwala na bezpieczne i przewidywalne klasowe podróże przez odremontowane i instytucjonalnie przeformułowane „wyspy *à la* bieda”. Przy czym nie chodzi już nawet o kontakt z ubóstwem w rękawiczkach, pasach bezpieczeństwa czy jego obserwację przez szybę, gdyż symbole klas niższych zostają porwane, uszlachetnione, udomowione i zawłaszczane.

Wybór spośród różnorodnych biednych estetyk postrzegany jest raczej nie jako głoszenie własnych poglądów politycznych, lecz — oprócz konsumpcyjnej ekscytacji — jako wskaźnik społecznej mobilności. Jednostka pokazuje w ten sposób, że nie ma granic, że jest przyjmowana i akceptowana przez każdą grupę, w której się znajduje.

Nie chodzi również o faktyczne przeciwdziałanie problemom społecznym i o walczenie z ubóstwem za pomocą stroju, gdyż moda błyszcząc i oślepiając, odwraca uwagę od istoty zagadnień (Vinken 2005, s. 3). Jesteśmy raczej świadkami trywializacji problemu biedy i bezdomności, żerowania na tragicznej sytuacji ludzi zmarginalizowanych i złudności poczucia zjednoczenia z ich losem przez przyjęcie powierzchownej konwencji estetycznej. Owe maskarady, świadoma konsumpcja zdehumanizowanych i sprowadzonych do roli towaru symboli ubóstwa, pozwalają za to jednostkom kontrolować strach przed deklacją i upadkiem społecznym w obliczu wzrostu różnic społecznych. W sytuacji kryzysu ekonomicznego, recesji i niepewności jutra ta funkcja *poor chic* zdaje się najistotniejsza.

## BIBLIOGRAFIA

- Agins Teri, 1999, *The End of Fashion: How Marketing Changed the Clothing Business Forever*, HarperCollins Publishers, New York.
- Blumer Herbert, 1969, *Fashion: From Class Differentiation to Collective Selection*, „The Sociological Quarterly”, t. 10, s. 275–291.
- Bourdieu Pierre, 2006, *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzania*, tłum. Piotr Biłos, Scholar, Warszawa.
- Brzozowska-Brywczyńska Maja, 2010, *Poor chic. Gentryfikacja (koniecznej) prowizorki*, w: Marek Krajewski (red.), *Handmade. Praca rąk w postindustrialnej rzeczywistości*, Fundacja Nowej Kultury Bęc Zmiana, Warszawa.
- Crane Diana, 1999, *Diffusion Models and Fashion: A Reassessment*, „The Annals of the American Academy of Political and Social Science”, t. 566, nr 1, s. 13–24.



- Danziger Pamela, 2005, *Let Them Eat Cake: Marketing Luxury to the Masses as Well as the Classes*, Dearborn Trade Publishing, Chicago.
- Davis Fred, 1992, *Fashion, Culture, and Identity*, The University of Chicago Press, Chicago.
- Diawara Manthia, 1998, *In Search of Africa*, Harvard University Press, Cambridge.
- Dowd Maureen, 2000, *Liberties; Haute Homeless*, „The New York Times”, 23 stycznia.
- Givhan Robin, 1999, *Rapper Attitude in Designer Diamonds and Furs: Ghetto Fabulous Goes Global*, „The New York Times”, 9 października.
- Givhan Robin, 2000, *‘Ghetto fabulous’ Glitter Fades*, „The New York Times”, 14 października.
- Halnon Karen Bettez, 2002, *Poor Chic: The Rational Consumption of Poverty*, „Current Sociology”, t. 50, s. 501–516.
- Halnon Karen Bettez, 2009, *Heroin Chic, Poor Chic, and Beyond Deconstructionist Distraction*, „Consumers, Commodities & Consumption. A Newsletter of The Consumer Studies Research Network”, t. 11, nr 1.
- Harold Christine, 1999, *Tracking Heroin Chic: The Abject Body Reconfigures the Rational Argument*, „Argumentation & Advocacy”, t. 36, 2 (cz. 2).
- Harris Daniel, 2001, *Cute, Quaint, Hungry and Romantic: The Aesthetics of Consumerism*, Da Capo Press, Cambridge.
- Heath Joseph, Potter Andrew, 2004, *Nation of Rebels: Why Counterculture Became Consumer Culture*, Harper Collins, New York.
- Hines Tony, Bruce Margaret, 2007, *Fashion Marketing: Contemporary Issues*, Elsevier Ltd., Oxford.
- Kawamura Yuniya, 2005, *Fashion-ology: An Introduction to Fashion Studies*, Berg, Oxford–New York.
- König René, 1979, *Potęga i urok mody*, tłum. Janina Szymańska, Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe, Warszawa.
- La Ferla Ruth, 2005, *Mary-Kate, Fashion Star*, „The New York Times”, 6 marca.
- Lipovetsky Giles, 1994, *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton University Press, Princeton–Oxford.
- McCracken Grant, 1989, *Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundation of the Endorsement Process*, „Journal of Consumer Research”, t. 16.
- McCracken Grant, 2011, *Fashion System*, w: *The Fashion Reader*, Linda Welters, Abby Lillthun (red.), Berg, Oxford–New York (wyd. 2).
- Marin Rick, 1992, *Grunge: A Success Story*, „The New York Times”, 15 listopada.
- Mendes Valerie, de la Haye Amy, 1999, *Twentieth Century Fashion*, Thames & Hudson, London.
- Menkes Suzy, 2000, *Galliano’s Hobo Couture Takes On the Old Masters: Deconstructing Dior*, „The New York Times”, 18 stycznia.
- Okonkwo Uche, 2007, *Luxury Fashion Branding: Trends, Tactics, Techniques*, Palgrave MacMillan, New York.
- Polhemus Ted, 2011a, *Fashion and Anti-Fashion: Exploring Adornment and Dress from an Anthropological Perspective*, Lulu.
- Polhemus Ted, 2011b, *Trickle Down, Bubble*, w: *The Fashion Reader*, Linda Welters, Abby Littlethun (red.), Berg, Oxford–New York (wyd. 2).
- Raciniewska Alicja, 2013, *Luksus w czasie kryzysu*, „Kultura Współczesna”, nr 4.
- Silverstein Michael J., Fiske Neil, 2005, *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods and How Companies Create Them*, Portfolio, London.
- Silverstein Michael J., Fiske Neil, 2008, *Trading Up: Why Consumers Want New Luxury Goods — And How Companies Create Them*, The Penguin Group, London.
- Simmel Georg, 1957, *Fashion*, „The American Journal of Sociology”, t. 62, s. 541–558.
- Spencer Herbert, 1966 [1896], *The Principles of Sociology*, t. 2, D. Aooleton & Co, New York.
- Thomas Dana, 2010, *Luksus. Dlaczego stracił blask*, tłum. Elżbieta McIver, Muza, Warszawa.

- Tönnies Ferdinand, 1988, *Wspólnota i stowarzyszenie*, tłum. Małgorzata Łukasiewicz, Państwowe Wydawnictwo Naukowe, Warszawa.
- Tungate Mark, 2009, *Luxury World: The Past, Present and Future of Luxury Brands*, Kogan Page, Philadelphia.
- Veblen Thorstein, 2008, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. Janina Frenzel-Zagórska, Muza, Warszawa.
- Vejlgaard Henrik, 2008, *Anatomia trendu*, tłum. Dorota Wąsik, Wolters Kluwer, Warszawa.
- Vinken Barbara, 2005, *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*, Berg, Oxford–New York.
- Watson Shane, 2006, *The Way We Dress Now*, „The Sunday Times Style”, 17 września.
- Weinbach Jon, 2007, *In West L.A., A Homeless Man Inspires New Brand*, „The Wall Street Journal”, 14 listopada.
- Wilbekin Emil, 1999, *Great Aspirations: Hip Hop and Fashion Dress for Excess and Success*, w: Alan Light (red.), *The Vibe History of Hip Hop*, Plexus, London.
- Wilson Elizabeth, 2003, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity*, Rutgers University Press, New Brunswick–New Jersey.

POOR CHIC:  
THE AESTHETIC OF POVERTY IN POST-INDUSTRIAL AGE FASHION

Summary

Fashion embodies the paradoxes of the contemporary world; its relations with poverty have been fairly perplexing for a long time. The author considers *haute couture's* romance with the aesthetics of poverty since the emergence of modern capitalist society. She devotes particular attention to the period at the turn of the 20<sup>th</sup> to 21<sup>st</sup> centuries, when major social, economic, and cultural transformations brought changes to the fashion world. The first aim of the article is to show fashion's aesthetic revolution, which was initiated by avant-garde designers in the 1980s and 1990s. Its second is to describe the structural changes that led to a blurring of categories in the fashion system over the past two decades. And its final, most important aim is to present fashion's popular aesthetic of poverty and to interpret the significance of 'poor chic' in contemporary post-industrial society.

Key words / słowa kluczowe

aesthetic of poverty / estetyka biedy; poor chic; heroin chic; hobo chic; boho chic; grunge luxe; ghetto fabulous