

ALICJA RACINIEWSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

SKANDALE W MODZIE O GRANICACH MODOWEJ KREATYWNOŚCI

WPROWADZENIE: MODA PONAD GRANICAMI?

W potocznym rozumieniu, a także w świetle wielu badań akademickich, moda nie zna barier, jest w stanie przesuwać granice wyobraźni społecznej, poruszać i popularyzować kwestie wykraczające poza granice geograficzne, kulturowe, społeczne, temporalne itp. Choć ta właściwość mody może wydawać się jej charakterystyczną cechą w ostatnich kilku dekadach, w czasie których stała się ona w pełni globalnym systemem, Jane Garrity i Celia Marshik — redaktorki numeru specjalnego czasopisma „English Language Notes” z 2022 roku, poświęconego zagadnieniu granic i mody — zwracają uwagę, iż historia mody francuskiej służy jako przykład długiego trwania transnarodowego obiegu stylów, materiałów i konkretnych ubrań (Garrity, Marshik 2022, s. 2). Dzięki konsekwentnie budowanym transnarodowym sieciom handlowym od XVIII wieku moda francuska najbardziej konsekwentnie przekraczała granice przez następne dwa stulecia, stając się na tyle potężną i atrakcyjną, że z początkiem XX wieku karykaturzyści przedstawiali ją jako zdolną do powstrzymania walki pierwszej wojny światowej, wzniesienia się ponad narodowe konflikty polityczne i triumfowania tam, gdzie armie nie odnoszą sukcesu. Badaczki dodają również, że choć „oczywiście paryskie trendy wiosenne

nie zakończyły pierwszej wojny światowej, [...] moda powojenna pokazała, że myśli się ponad granicami — że zapożycza się pomysły i dodatki, aby stworzyć kosmopolityczny, nowoczesny wygląd” (Garrity, Marshik 2022, s. 3). Cytat ten ilustruje utrzymujące się przez wiele dekad po drugiej wojnie światowej podejście do modowej twórczości, choć podwaliny pod nie ukształtowane zostały w XIX wieku.

Nowoczesny system mody, dla którego modelem stała się francuska *haute couture*, skonstruowany został wokół mitu projektanta — artysty i wyłącznego twórcy proponującego nowe style i sylwetki. Projektantów zaczęto opisywać i postrzegać w romantycznych kategoriach indywidualnego geniuszu, transcendentnej kreatywności i działania pod wpływem nieograniczonego natchnienia i inspiracji. Ich wytwory uznane zostały za autentyczne dzieła (niczym dzieła sztuki), stanowiące ucieleśnienie niepowtarzalnej osobowości twórców, emanację ich wnętrza, a nawet zapis ich żywej duszy. W konsekwencji dzieła te zaczęto traktować jako niepowtarzalny produkt i własność autora. Powojenny system mody rozwinął też dyskurs autorstwa i działania na rzecz ochrony własności intelektualnej w modzie, jak również przekształcił system poświadczania autentyczności zaprojektowanej odzieży w kult metki i logo. Jednakże konstrukcja autorskiej oryginalności w modzie zachodniej od samego początku nie wykluczała zapożyczeń, powtórzeń, replikacji, kopiowania, naśladowania (Pham 2019). Co więcej, zachodni projektanci mody zawsze czerpali inspirację z różnych tradycji i kultur, czego najwymowniejszym przykładem są orientalizujące kolekcje Paula Poiret z początku XX wieku i Yves Saint Laurenta z drugiej połowy tego samego stulecia (Geczy 2013). I można powiedzieć, iż przez cały wiek XX adaptowanie idei, estetycznych wzorów i rozwiązań innych kultur było interpretowane przez projektantów — a także wielu modowych komentatorów jako inspiracja, kreatywna fantazja, sposób angażowania się i/lub hołd złożony odmiennym estetykom i kanonom piękna.

W XXI wieku takie podejście coraz częściej było jednak kontestowane i poddawane krytycznej refleksji, co stanowi odbicie wielu radykalnych zmian, jakie przeszła branża modowa w ostatnich dekadach pod wpływem globalizacji i rozwoju technologicznego. Po pierwsze, w europejskim biznesie luksusowym doszło do istotnej zmiany strukturalnej, polegającej na przejściu od branży zdominowanej przez małe i średnie rodzinne firmy do kilku międzynarodowych korporacji, kontrolujących zasoby i wyniki finansowe, systemy dystrybucji i portfolio marek wchodzących w ich skład oraz zarządzających korporacyjną kreatywnością (Donzé, Wubs 2018).

Po drugie, w XX wieku produkcja i komunikacja modowa były znacznie wolniejsze, a branża funkcjonowała w oparciu o quasi-religijną zasadę

oddawania czci kreacjom stworzonych przez projektów-geniuszy (Bourdieu 1993), a nie poddawania pod dyskusję, a nawet kwestionowania, ich kreatywnych decyzji. Oburzenie opinii publicznej zdarzało się rzadko i nie miało wielkiego zasięgu, w dodatku służyło raczej ich interesom, niż niszczyło reputację i zyski, czego dobrym przykładem jest skandal wokół perfum *Opium* Yves Saint Laurenta (Friedman 1999; Faruqui 2023). W XXI wieku, zwłaszcza pod wpływem mediów społecznościowych i rozwoju internetu, zmienił się sposób komunikowania się projektantów i firm modowych z odbiorcami. Komunikacja nie tylko przebiega szybciej, lecz także nie jest już monologiem firm czy magazynów mody — media społecznościowe z natury są konwersacyjne, a publiczność może reagować w dowolny sposób, zarówno pozytywnie, jak i negatywnie. Publiczność jest też już międzynarodowa i niepomiaralnie liczna.

Po trzecie, zmiana sytuacji geopolitycznej i globalnego układu sił, rodzące się nacjonalizmy konsumenckie (zwłaszcza w Chinach), wojny kulturowe i ideologia „postrasowa” wytwarzają napięte środowisko, wymagające dużo większej wrażliwości kulturowej ze strony marek modowych. Jednym z trendów modowych lat dziewięćdziesiątych ubiegłego wieku był — określony przez Coleen Hill terminem „globalna szafa” (ang. *global wardrobe*) — „bardziej rozległy i chaotyczny” melanz stylów inspirowanych różnorodnymi kulturami (Hill 2021, s. 134), obecny w kolekcjach takich projektantów jak Jean Paul Gaultier czy John Galliano pracujący dla marki Dior. Ów melanz stanowił kontynuację inspiracji *haute couture* odległymi, egzotycznymi niezachodnimi kulturami, ale też odzwierciedlał entuzjastyczne nastawienie do globalizacji i zacierania się granic. Jednak dziś ówczesna swobodna różnorodność oceniana jest inaczej, a złożoność kwestii pożyczania motywów, stylów i wzorów innych kultur wymaga większej wrażliwości, poszanowania i znajomości kontekstu kulturowego, z którego czerpie się inspirację.

To właśnie w takim kontekście obserwujemy w ostatnich latach, przede wszystkim w mediach społecznościowych, fale społecznego oburzenia wobec niewrażliwych kulturowo działań luksusowych marek modowych, eksplodujące w postaci tzw. skandali modowych i oskarżeń o kulturowe zawłaszczenie. W niniejszym artykule przedstawię kilka takich poruszeń internetowej opinii publicznej z udziałem zachodnich marek luksusowych, argumentując, iż paradoksalnie swobodnemu przekraczaniu granic narodowych przez modowe marki i produkty towarzyszy stawianie symbolicznych granic dotychczasowym zasadom i normom modowej kreatywności, szczególnie kolonialnemu spojrzeniu modowemu i strukturalnemu rasizmowi obecnemu w przemyśle mody. Rozważania rozpocznę od wpro-

wadzenia ramy teoretycznej. W dalszej części scharakteryzuję specyfikę aktualnych skandali w modzie, krótko przedstawię metodologiczne założenia oraz omówię trzy wybrane przykłady skandali dotyczących wartości z ostatnich lat, orbitujące wokół zagadnienia zawłaszczenia kulturowego, białej dominacji i strukturalnego rasizmu w modzie. Na koniec podsumuję dotychczasowe ustalenia.

RAMA TEORETYCZNA: ZAWŁASZCZENIE KULTUROWE I RASIZM W MODZIE

Zagadnienie kulturowego zawłaszczenia w modzie zyskało na znaczeniu w ostatnim czasie zarówno w samej branży, jak i w refleksji akademickiej. Choć zawłaszczenie kulturowe jest zjawiskiem wielowymiarowym i przejawia się na różne sposoby, pojęcie to silnie uwikłane jest w politykę kultury i tożsamości, a jego etymologiczne pochodzenie od łacińskiego *appropriare*, oznaczającego „uczynić swoim”, wzmacnia dominujące krytyczne odczytywanie tego terminu jako oznaczającego nieautoryzowane, nieuczciwe, nieetyczne zabrania czegoś cudzego. Dotyczyć to może — zdaniem Jamesa Younga (2010) — zawłaszczenia treści, podmiotu lub namacalnego obiektu. Kontrowersyjność takich działań wiąże się z sytuacjami, w których jednostki z bogatych i potężnych kultur większościowych często przejmują dziedzictwo pochodzące z upośledzonych kultur tubylczych i mniejszościowych (Young 2010, s. ix).

Richard Rogers (2006, s. 477) wyróżnia cztery typy zawłaszczania kulturowego: wymianę kulturową (formę zawłaszczania kulturowego opartą na wzajemności i równowadze sił); dominację kulturową (narzucenie dominującej kultury podporządkowanej społeczności, która pożycza narzucone elementy kulturowe, w tym w celu oporu); eksploatację kulturową (zawłaszczanie artefaktów, folkloru, symboli itd., które powstały w podporządkowanej kulturze, przez członków kultury dominującej bez wzajemności, rekompensaty lub pozwolenia) oraz transkulturację (sytuację, w której artefakty i symbole są współtworzone przez wiele kultur, co uniemożliwia ustalenie ich pochodzenia, a często ma miejsce w dobie globalizacji i transnarodowego kapitalizmu). Omawiane w dalszej części przykłady wpisują się w trzecią z powyższych kategorii, ponieważ dotyczą oskarżeń firm modowych o uprzedmiotowienie elementów odmiennej kultury w celu promowania i sprzedaży własnych produktów, co jest szkodliwe dla społeczności od której „się pożycza”. Eksploatacja, obok nierozpoznania lub błędnego rozpoznania sytuacji, może przynosić szkodę związaną z przywłaszczeniem kulturowym (Lalonde 2021). W związku

w tym rodzaju kulturowego zawłaszczenia zgłaszane zwykle obawy dotyczą: kulturowej degradacji; niezachowywania istotnych elementów kulturowych i nieposzanowanie kulturowych kontekstów funkcjonowania tych elementów, które są zawłaszczane; eksploatacji cudzej kultury dla własnych korzyści, co jednocześnie pozbawia korzyści materialnych członków owej kultury, nieuznawania suwerennych roszczeń tradycyjnych kultur do blokowania tego, co postrzegają one jako nieodpowiednie adaptacje (Ziff, Rao 1997; Combee 1998).

Odnosząc zagadnienie kulturowego zawłaszczenia do mody, Yunija Kawamura (2022, s. 65 i nast.) analizuje sześć odmiennych typów zawłaszczania cudzych stylów i motywów odzieżowych w ostatnich dekadach: rasizm biologiczny i wzmacnianie stereotypów; fetyszyzm rasowy; wzmacnianie historycznych ucisków; bluźnierstwo religijne i duchowe; niewłaściwe wykorzystanie rodzimych tradycji kulturowych, motywów tekstylnych i technik rzemieślniczych; eksploatacja ekonomicznie upośledzonych oraz apropriacja klasowa. W niniejszym tekście przedstawiam przykłady, odwołując się do typów wyróżnionych przez japońską socjolożkę, powiązanych z etnicznymi i rasowymi liniami podziału. Kryje się za nimi głębszy problem kulturowego zapożyczania, zakorzeniony w kolonialnych historiach i utrwalany przez obecny globalny kapitalistyczny system mody. Obrazują one najczęściej obecnie dyskutowane sytuacje zawłaszczenia kulturowego w modzie.

Relacja mody z marginalizowanymi kulturami odzwierciedla to, co bell hooks opisała w *Eating the Other* (1992) jako dominujące pragnienie konsumowania różnicy: wydobywania z Innego nowości, przyjemności, władzy i zysku, przy jednoczesnym utrzymywaniu istniejących hierarchii rasowych i ekonomicznych:

„W kulturze towarowej etniczność staje się przyprawą, przyprawą, która może ożywić nudne danie, jakim jest główny nurt białej kultury. Tabu kulturowe wokół seksualności i pożądania są przekraczane i wyrażane w jawny sposób [...]. «Prawdziwa zabawa» polega na wydobyciu na powierzchnię wszystkich tych «obrzydliwych» nieświadomych fantazji i tęsknot za kontaktem z Innym, osadzonych w tajnej (nie tak tajnej) głębokiej strukturze białej supremacji” (bell hooks 1992, s. 21).

Kwestię tę krytycznie eksploruje w swych pracach badaczka mediów Minh-Ta Pham (2016, 2017, 2019, 2022), analizując logiki strukturalne oraz ciągłości i nieciągłości między popularnym dyskursem kulturowego zawłaszczenia a dyskursem prawa własności intelektualnej w kontekście kreatywności w sferze mody. Pham wskazuje, iż w odniesieniu do mody pojęcie zawłaszczenia kulturowego przywoływane jest główne w dyskusji

dwóch obozów na temat modowej kreatywności: „kulturowego przywłaszczenia” vs „inspiracji”, tudzież „zawłaszczania kultury” i „doceniania kultury”. Badaczka słusznie wskazuje jednak, iż powyższe terminy nie mają wielkiej wartości wyjaśniającej, powielają bowiem szereg nieporozumień koncepcyjnych, przywiązując zbytnią uwagę do kwestii uczuć wyłącznie jednej ze stron i redukując problem do jednej użyteczności (Pham 2017).

Zagłębiając się w temat, Pham zwraca uwagę na paradoks tkwiący w działalności *haute couture*: domaganie się przez jej producentów wolności ekspresji i wolnego rynku idei, towarów i dóbr kultury, przy jednoczesnej zaborczej ochronie swoich własnych dzieł i domaganiu się regulacji i ochrony prawnej ich branży z jednej strony oraz przywłaszczaniu sobie wzorów i estetyki podporządkowanych rdzennych i etnicznych grup z drugiej¹. Wyjaśnienia owego paradoksu upatruje ona w istnieniu konceptualnej i dyskursywnej bifurkacji między własnością intelektualną a własnością kulturową, które ufundowane są na kolonialnej logice konceptualnej. Zgodnie z nią projektantów mody luksusowej przedstawia się jako ofiary modowych piratów i fałszerzy, dla ochrony przed którymi rozwijany jest korporacyjny arsenał środków opartych na zasadach własności intelektualnej, choć jednocześnie ci sami twórcy luksusowej mody wykorzystują wzory innych kultur i tradycji odzieżowych, interpretując swoje działania jako „inspirację” czy „hold” złożony innym kulturom. I choć luksusowe marki rutynowo angażują się w takie praktyki, często kopiując rdzenne style, formy, praktyki i wiedzę bez pozwolenia i bez odpowiedniego uznania dla modelu źródłowego i społeczności, działania takie przez lata nie były rozpoznane przez opinię publiczną jako coś, co — zdaniem Pham (2017) — należałoby nazwać „rasowym plagiatem”.

Ponadto badaczka ta zwraca uwagę na występowanie asymetrii w ocenie kreatywności projektantów *haute couture* i tych spoza tego systemu.

¹ Na przykład francuski projektant Paul Poiret, który ideę couturiera-twórcy przekształcił w ideę „couturiera jako niedoścignionej twórczej gwiazdy” i który „uczynił Orient z Bliskiego Wschodu wymiarem swojego własnego twórczego podpisu”, na różne sposoby walczył z nielegalnym kopiowaniem swych projektów i wraz z częścią przedstawicieli branży założył stowarzyszenie Le Syndicat de Défense de la Grande Couture Française w celu „zakończenia podrabiania etykiet i bezprawnego używania ich nazwiska” (Geczy 2013, s. 137). Z kolei współcześnie działająca amerykańska projektantka Diane von Furstenberg, znana zwolenniczka wprowadzenia praw autorskich w modzie, jednocześnie jest jedną z zachodnich producentek mody krytykowanych za wykorzystanie wzorów i nazwy kultury Masajów do promocji swoich produktów. S. Faris, *Can a Tribe Sue for Copyright? The Maasai Want Royalties for Use of Their Name*, „Bloomberg”, 25.10.2013 (<https://www.bloomberg.com/news/articles/2013-10-24/africas-maasai-tribe-seek-royalties-for-commercial-use-of-their-name?embedded-checkout=true> [dostęp: 05.05.25]).

Ci pierwsi przedstawiani są w dyskursie modowym jako artyści tworzący pod wpływem wizji, natchnienia i geniuszu, podczas gdy pozostałych projektantów portretuje się w najlepszym razie jako mało kreatywnych naśladowców, a najgorszym — jako piratów i złodziei. Dyskurs mody często posługuje się stereotypem rasowym czy etnicznym, odmawiając prawdziwej kreatywności projektantom niezachodnim, lokowanym na niższej pozycji w kulturowej i o mniejszej kreatywnej twórczości (Pham 2022; por. Niessen, Leshkovich, Jones 2003). Rozważania Pham wzmacniają twierdzenie Edwarda Saïda (1978) o zachodniej fascynacji „egzotyką” i „orientem”, ukazując, iż pod przykrywką owych „inspiracji”, „hołdów” i fantazji kryją się działania uprzywilejowujące pozycję zachodniego projektanta. Wzmacniają też argument bell hooks — egzotycznym kolekcjom w modzie, wyrażającym apetyt branży na odmiennność, rzadko towarzyszy szacunek dla suwerenności kulturowej lub dostrzeżenie znaczenia politycznego. W tym modelu nie chodzi o prawdziwe zaangażowanie w kultury rasowe, ale o pobranie próbek z tych kultur, ich stylizację oraz sprzedaż jako egzotyki.

MODOWE SKANDALE I KOLONIALNY RASIZM MODY

Rozwój mediów społecznościowych pozwolił ich użytkownikom być nie tylko biernymi odbiorcami informacji nadawanych przez organizacje, ale również aktywnymi wyrazicielami opinii w sferze publicznej. Podniosło to jednak także złożoność dotychczasowych form komunikacji oraz zwiększyło ryzyko incydentów skandalicznych, w które w nieprzewidywalny dla siebie sposób może zostać zamieszany każdy jej uczestnik. Świat mody nie jest od tego uwolniony, o czym świadczy liczba skandali medialnych z udziałem firm i projektantów modowych w ostatniej dekadzie. Posługuję się tu rozumieniem skandalu modowego używanym przez badaczki Anamari Vänskę i Olgę Gurową, które odnoszą je do wzburzeń opinii publicznej wyrażanych na platformach medialnych, głównie mediów społecznościowych, a dotyczą działań korporacji modowych uznawanych za niewłaściwe, obraźliwe itp. (Vänskä, Gurova 2023). Skandal to zatem sytuacja kryzysowa, w której niewłaściwe zachowanie organizacji uznawanej za odpowiedzialną wywołało silne oburzenie moralne opinii publicznej, oceniającej incydent jako obraźliwy, nieetyczny czy niesprawiedliwy.

Vänskä i Gurova dokonują rozróżnienia między skandalami będącymi zamierzonymi formami komunikacji marketingowej firm zorientowanymi na szokowanie (np. Benetton czy Calvin Klein), a nieplanowanymi skandalami stanowiącymi reakcję zwrotną „odbiorców na uznane za nieczułe czy

cyniczne działania marek/projektantów, w wyniku której firmy zmuszone są zareagować w celu poprawy swojej reputacji i/lub wyników sprzedażowych. Ten drugi rodzaj skandalu upowszechnił się w wyniku rozwoju platform medialnych, mediów społecznościowych, dyskursu zrównoważenia i etyki w biznesie oraz polityzacji mody jako takiej. Logika tak pojętego skandalu przebiega według pewnego schematu: jednostka lub grupa osób wyraża w mediach społecznościowych swoją opinię/oburzenie na temat nieodpowiedniego działania marki modowej, inni dołączają do dyskusji poprzez komentarze i ponowne publikacje, a następnie główne media podejmują problem. Ostatecznie skandal staje się wydarzeniem medialnym, które wymaga reakcji i udziału marki (kontratak, usprawiedliwienie, przeprosiny, zadośćuczynienie).

Poniżej mówię przykłady skandali w modzie, które moim zdaniem dobrze opisują sytuację stawiania modowej kreatywności symbolicznych granic i definiowania uzasadnionych i nieuzasadnionych kopii. Wykorzystano analizę danych zastanych (*desk research*), obejmującą celowo dobrane wypowiedzi w mediach społecznościowych oraz relacje prasowe dotyczące skandali w modzie z udziałem luksusowych marek modowych w latach 2015–2025. Zastosowano analizę tematyczną i analizę dyskursu, a proces analityczny obejmował: zakodowanie materiału w oparciu o kategorie analityczne wyprowadzone z zebranego materiału oraz literatury przedmiotu, dopasowywanie wzorców, wielokrotne czytanie materiałów, definiowanie tematów i raportowanie.

W toku iteracyjnego procesu w pierwszym kroku wyłoniono listę 16 skandali, które miały miejsce w latach 2015–2025, dotyczyły światowych luksusowych marek modowych o długiej historii, miały globalny zasięg oraz rozgrywały się wokół kwestii zawłaszczenia kulturowego, kreatywności, hierarchii rasowych i kulturowych, które stanowiły główne źródło modowych skandali w ostatniej dekadzie. Skandale te przeanalizowano następnie pod kątem ich przedmiotu i argumentacji oburzonej opinii publicznej i utworzono na tej podstawie wstępną typologię (zob. zestawienie na ss. 142–143).

Przedstawiona typologia obejmuje następujące trzy typy skandali: (1) korporacyjne zawłaszczenie kulturowe, w której to kategorii umieszczono skandale dotyczące oskarżeń o „rasowy plagiat”, zawłaszczenia przez luksusowe marki wzorów, motywów, technik rzemieślniczych itp. innych kultur; (2) negatywne stereotypy kulturowe i rasowe, gdzie znalazły się skandale, których przedmiotem było propagowanie przez luksusową markę obrazów innych ras i kultur odbieranych przez ich przedstawicieli jako obraźliwe, poniżające, krzywdzące, rasistowskie oraz

(3) strukturalny rasizm, obejmujący skandale, w których przedmiotem wzburzenia były przejawy instytucjonalnego rasizmu, białej supremacji, utrzymywania się kolonialnych hierarchii kulturowych i rasowych oraz przywoływania obrazów historycznej opresji.

W kroku drugim wyłoniono próbkę do dalszych pogłębionych analiz. Były to skandale, które wywoływały silne oburzenie opinii publicznej, reprezentowały różne reakcje marek na incydent, różnych aktorów społecznych uruchamiających publiczne wzburzenie, różnorodne formy zaangażowania owych aktorów w skandal oraz pozwalały śledzić wpływ seryjnych skandali z udziałem danej marki na jej reputację. Tu omówię szerzej pięć przypadków wybranych według powyższych kryteriów, ilustrujących trzy typy skandali odwołujących się do wartości związanych z kreatywnością i relacjami międzykulturowymi w modzie.

Typ 1: korporacyjne zawłaszczenie kulturowe (Dior, 2017 i 2022)

W ostatnim czasie branżę modową nawiedzają przede wszystkim skandale związane z korporacyjnym przywłaszczeniem kulturowym². Stosunkowo często w tym kontekście pod ostrzałem krytyki znajduje się francuski dom mody Christian Dior. W ostatnich kilku latach dotyczące go kontrowersje wiązały się przede wszystkim z przywłaszczeniem i kapitalizowaniem motywów innych grup etnicznych: między innymi płaszcza wyglądającego jak kopia rumuńskiego haftowanego ludowego płaszcza z północno-wschodniego regionu Bihor³, nadruk „Yogi” na czerwonej bawełnianej sukience Diora, podobny do motywu stworzonego wcześniej przez indyjską firmę People Tree (2018), reklama perfum *Sauvage* wykorzystująca motywy rdzennych kultur indiańskich (2019), projekt plisowanej spódnicy z wełny i moheru zbyt przypominający tradycyjną chińską spódnicę mamianqun (2022) czy kopiowanie tradycyjnych chińskich stylów malarских w kolekcji *Jardin d’Hiver* (2022).

W dwu ostatnich przypadkach dotyczących kultury Chin problemem dla protestujących było nie tyle włączenie przez firmę Dior do swojej ko-

² Joan Kong, *7 Fashion brands that have been accused of cultural appropriation, and how they responded*, „Buro”, 02.07.2019 (<https://www.buro247.my/fashion/style/fashion-brands-cultural-appropriation-response.html> [dostęp: 28.07.2025]).

³ *Bihor Couture. The Story* (<https://www.youtube.com/watch?v=Q-i7-ZC-0Hs> [dostęp: 27.02.2025]).

Typologia skandali

TYP SKANDALU	MARKA	DATA	PRZEDMIOT SKANDALU
korporacyjne za- właszczanie kultu- rowe	Valentino	2016	zawłaszczenie afrykańskich warkoczyków w kolekcji <i>Wild Africa</i> pokazywanej na białych modelkach; ignorancja kulturowa, brak reprezentacji osób czarnoskórych w pokazie
	Marc Jacobs	2017	przywłaszczenie afrykańskich dredów prezentowanych na białych modelkach noszących sztuczne kolorowe dredy
	Dior	2017	zawłaszczenie rumuńskich strojów ludowych z regionu Bihor (Rumunia) bez uznania autorstwa lub rekompensaty dla lokalnych rzemieślników
	Louis Vuitton	2017	przywłaszczenie wzorów zdobiących koce plemienia Bashoto (Lesoto) bez uznania ich pochodzenia ani zaangażowania przedstawicieli tej kultury w proces twórczy
	Chanel	2017	przywłaszczenie elementu kultury aborygeńskiej — bumerangu; brak szacunku dla rdzennych artystów, wysoka cena przedmiotu, brak wrażliwości kulturowej
	Gucci	2018	przejęcie symbolu religijnego zmarginalizowanej kultury; utowarowienie symbolu religijnego innej kultury; kulturowa ignorancja; dyskryminacja Sikhów
	Dior	2018	plagiat na sukience Diora nadruku blokowego przedstawiającego pozycję jogi indyjskiej firmy People Tree
	Dior	2022	zawłaszczenie tradycyjnej chińskiej spódnicy mamianqun nazywanej „kultową sylwetką Diora”; brak szacunku dla chińskiej kultury
	Dior	2022	kolekcja Diora <i>Jardin d’Hiver</i> zawłaszczeniem tradycyjnych chińskich stylów malarskich
negatywne stereo- typy	Prada	2025	zawłaszczenie wzoru sandałów Kolhapur (Indie) bez publicznego wskazania ich kulturowego pochodzenia
	Dolce & Gabbana	2018	kampania reklamowa marki w Chinach z podtrzymywaniem negatywnego stereotypu kraju, obraza Chińczyków
rasizm, biała su- premacja, „konsu- mowanie Innego”, obrazy historycznej opresji	Dior	2019	wykorzystanie symboliki rdzennych Amerykanów w reklamie perfum <i>Sauvage</i> ; rasistowska i obraźliwa nazwa perfum; podtrzymywanie krzywdzących stereotypów „Indiańskich”
	Dolce & Gabbana	2016	sandały przywołujące skojarzenia z niewolnictwem i rasizmem
	Prada	2018	figurka z kolekcji <i>Pradamalia</i> budząca skojarzenia z <i>blackface</i> i niewolnictwem, rasistowska polityka zatrudnieniowa firmy
	Gucci	2018	golf budzący skojarzenia z <i>blackface</i> , rasistowska polityka zatrudnieniowa firmy, kapitalizowanie czarnej kultury
	Burberry	2019	bluza z kapturem z pętlą na szyi przywołująca skojarzenia z lin- czem i niewolnictwem

Typologia skandali c.d.

PRZYKŁADOWE WYPOWIEDZI
„Wróci/em spod prysznica i zobaczy/em Valentino wplatającego warkoczyki i dredy we włosy ich białych modelek. Przestańcie to robić. Po prostu przestańcie”; „Proszę powiedz mi, że w afrykańskiej linii Valentino są Afroamerykanki jako modelki”
„Jeśli Mare Jacobs chciał dodać czarną kulturę do swojej mody, to dlaczego po prostu nie zatrudnił czarnych modelek z prawdziwymi dreadami???”; „Tydzień mody: Potrzebujemy projektanta, który wykorzysta czarną kulturę dla zysku”
„Po lewej — #Dior pre fall 2017. Po prawej — #BIHOR #Rumunia, początek XX wieku #ThisIsBIHORnotDIOR #GiveCredit #culturalappropriation”; „Rumuński Dior. To nie był tylko jeden Bihor, ale cztery elementy inspirowane tradycyjnymi rumuńskimi kamizelkami z owczej skóry. Wszystkie są opisane jako kamizelki haftowane w stylu boho. #givecredit #culturalappropriation
„Afrykańscy artyści to także artyści i projektanci. My też mamy nazwiska. To nie jest coś pustego, co każdy ma prawo zabrać. Myślę więc, że jesteście wściekli, bo czujemy się wykorzystywani (...) musicie posunąć się o krok dalej i zaangażować nas, bo inaczej to będzie kradzież”
„Świetnie się bawię z moim nowym bumerangiem #Chanel”; „Kiedy myślę o kulturze Aborygenów, myślę @chanel' (...) Postanowiłam oszczędzać przez najbliższe trzy lata, aby móc nawiązać kontakt z moją kulturą poprzez @chanel”
„Sikhijski turban to święty przedmiot wiary, @gucci, a nie tylko modny dodatek. #przywłaszczenie”; Przywłaszczenie! Sikhowie są codziennie krytykowani i dyskryminowani za noszenie turbanu, a kiedy zakłada się go na białą osobę, nagle staje się modny i fajny?!?”
„To takie przynębiające, gdy ogromna marka nie szanuje małych firm i artystów, którzy całe życie walczą o przetrwanie dzięki kreatywności. To wstyd, że są na tyle niegrzeczni, by beczelnie nas kopiować”
„Od kiedy spódnice w kształcie końskiej twarzy z czasów dynastii Ming stały się nowym projektem Diora? @DiorProszę, przestańcie z kulturowym zawłaszczeniem!”; „Tak, jesteśmy szczęśliwi i zadowoleni, kiedy od nas pożyczają! Nie możemy jednak tolerować, gdy przypisują sobie nasze rzeczy!”
#Dior podejrzewany o plagiat obrazu przedstawiającego kwiaty i ptaki#; „#Dior, czy jesteś uzależniony od plagiatu? Podziwiamy chińskie obrazy z kwiatami i ptakami, wykonane pędzlem”
„Oni ukradli i skopiowali nasze kunsztowne dzieło, ale jesteśmy naprawdę szczęśliwi. Dziś oczy całego świata zwrócone są na nasze sandały”; „Ręcznie robione brązowe Kolhapuri właśnie pojawiły się na wybiegu Prady... Ograniczona liczba sztuk. Światowa czołówka. Posiadaj kawałek tego, co świat podziwia”
„Jeśli chcesz zarabiać na Chińczykach, powinieneś być uprzejmy”, „No cóż, dlaczego uważasz, że masz prawo uczyć Chińczyków, jak używać pałeczek w najbardziej niegrzeczny i nieodpowiedni sposób?”; #boycottdolce; „psowudając ignorancka, cuchnąca mafia”
„Na pierwszy rzut oka to okropne. A potem potwierdzasz nazwę: sauvage. Jak «savage» tylko bardziej elegancko”; „Mówisz mi, że @Dior czerpie zyski z kultury/wizerunku rdzennych mieszkańców i zatrudnił JOHNNY'EGO DEPPE do roli w reklamie perfum o nazwie SAUVAGE?! ...kto by pomyślał, że to w porządku?”
„Czy niewolnicy w ogóle nosili buty, nie mówiąc już o sandałach, skoro D&G sprzedawało «sandały niewolników» za 2300 dolarów?” „No dobrze, ale jak D&G mógł uznać, że nazwanie sandałów «sandałami niewolników» jest w porządku? Wow”
„Blackface ma się dobrze w 2018 roku dzięki @Prada. Tutaj jestem na to wściekły”; „natknęłam się na te same rasi-stowskie i poniżające wizerunki #blackface (...) #StopBlackface #BoycottPrada #EndRacismNow”
„Szczęśliwego miesiąca czarnej historii wszystkim”; „@gucci Ach tak, czarna twarz, ale niech to będzie modne, co?”
„To jest absolutnie szalone. To nie tylko przywołuje obrazy linczu Afroamerykanów, ale czy ten szalony projektant zdaje sobie sprawę, że w tym kraju panuje kryzys liczby samobójstw? To jest moda? serio?”, To dosłownie NIE MOŻE być przypadek. Wstyd @Burberry!”, „naprawdę niepokojące!”

lekcji tradycyjnych chińskich komponentów, ile ich „bezwstydne” zawłaszczenie poprzez opis spódnicy jako „charakterystycznej sylwetki Diora”, a ubrań z kolekcji *Jardin d’Hiver* jako „poetyckiej i egzotycznej reprezentacji murali Monsieur Diora”⁴. Silny sentyment chińskich odbiorców objawił się odpowiednimi hashtagami na platformie Weibo (#NewDiorProductsAllegedlyCopyingChineseFlowerandBirdPatterns, #Dior plagiat) oraz — w obliczu braku reakcji ze strony firmy Dior — protestem chińskich studentów w pobliżu flagowego sklepu marki w Paryżu, trzymających zdjęcia porównujące nową spódnicę Diora z tradycyjną chińską spódnicą mamianqun⁵. Marka nie odpowiedziała na skargi, choć zaprzestała sprzedaży sukienki w Chinach kontynentalnych. Incydenty nie doprowadziły do wycofania marki z Chin, przypominano jednak: „że chińscy internauci są teraz hiperświadomi kulturowo, zwłaszcza jeśli chodzi o działania międzynarodowych marek”⁶.

W przypadku zawłaszczenia wzorów rumuńskich problemem był brak podania informacji o źródle pochodzenia wykorzystanych wzorów oraz „kapitalizowanie” na ubogiej kulturze, od której się „pożycza”, czyli instrumentalne wykorzystanie elementów innej kultury jako zasobu w celach komercyjnych, marketingowych lub w celu uzyskania przewagi. Rumuński magazyn mody „Beau Monde” rozpoczął kampanię *Bihor Couture*, krytykując w humorystycznym materiale cenę projektu Diora („nasze kurtki są tańsze i przede wszystkim oryginalne”) i twierdząc, że „duże marki nie oddają [pierwotnemu twórcy — przyp. A.R.] żadnego uznania, biednym społecznościom nie wracają żadne pieniądze, a tradycje umierają”⁷. Z kolei grupa La Blouse Roumaine w tweecie z hashtagami #Dior #Bi-

⁴ Manya Koetse, 2022, *Mamianqun Gate: Dior Accused of Cultural Appropriation for Copying Design of Traditional Chinese Skirt*, „What’s on Weibo”, 15.07.2022 (<https://www.whatsonweibo.com/mamianqun-gate-dior-accused-of-cultural-appropriation-for-copying-design-of-traditional-chinese-skirt/> [dostęp: 27.02.2025]); Oscar Holland, *Dior accused of ‘culturally appropriating’ centuries-old Chinese skirt*, „CNN Style”, 28.07.2022 (<https://edition.cnn.com/style/article/dior-cultural-appropriation-accusations-chinese-skirt/index.html> [dostęp: 27.02.2025]).

⁵ *Dior accused again of cultural appropriation by Chinese netizens*, „Global Times”, 03.08.2022 (<https://www.globaltimes.cn/page/202208/1272072.shtml> [dostęp: 27.02.2025]); Oliver GMA, *Dior in China under a E-reputation attack*, *Chinese Tourists Agency*, 17.08.2022 (<https://chinesetouristagency.com/dior-in-china-under-a-e-reputation-attack/> [dostęp: 27.02.2025]).

⁶ Lisa Nan, *First Skirts, Now Paintings: Dior Faces More Copycat Accusations in China*, „Jing Daily”, 04.08.2022 (<https://jingdaily.com/posts/dior-cultural-appropriation-china-paintings-skirts> [dostęp: 27.02.2025]).

⁷ *Bihor Couture. The Story* (<https://www.youtube.com/watch?v=Q-i7-ZC-0Hs> [dostęp: 27.02.2025]).

hor #BihornotDior zaapelowała do Diora „o #oddanie uznania rumuńskim rzemieślnikom i sprawiedliwe wynagrodzenie za wykorzystanie ich tradycyjnych wzorów w kolekcji *Pre Fall 2017*”⁸.

Powyższe przykłady ilustrują, iż dzisiejszy dyskurs modowy dotyczący zawłaszczenia kulturowego w zakresie treści (motywów, stylów, wzorów) koncentruje się na obronie przez różne grupy etniczne własnego folkloru jako wyrazu ich tożsamości kulturowej, co odczytywać można jako próby stawiania granic dotychczas nieograniczonej modowej kreatywności zachodnich twórców. Jednocześnie zwraca uwagę to, iż postrzegane jako nieakredytowane kopiowanie egzotycznej i rdzennej estetyki przez zachodnie marki/projektantów rzadko prowadzi do poważnego uszczerbku na ich reputacji i biznesowym powodzeniu, nawet gdy fakt taki zostaje publicznie ujawniony. Dlatego też dość często zdarza się, że marki nie angażują się w publiczną debatę w swojej obronie.

Skandale dotyczące zawłaszczenia kulturowego wyraźnie ukazują problematyczność nie tyle inspirowania się cudzym wzorem, ile jego zawłaszczania bez wskazania pierwotnego pochodzenia, czyli instrumentalnego wykorzystania dla własnych korzyści. Odsłaniają również utrzymywanie się mającej kolonialny rodowód definicji samej mody, a także asymetrii w ocenie działań twórców mody o rasowym wymiarze: Zachód traktowany jest jako miejsce kreatywnej sprawczości, nie-Zachód zaś jako sfera epigoństwa, piractwa oraz *terra nullius*, bogata w surowy, niekompletny, nieoszlifowany materiał, który poprzez zachodnie autorstwo zostaje poddany cywilizacyjnej transformacji.

Typ 2: stereotyp etniczny/rasowy (Dolce & Gabbana, 2018)

Drugi typ skandalu odnosi do sytuacji produkowania przez zachodnie marki orientalizujących obrazów i wypowiedzi opartych na negatywnym etnicznym/rasowym stereotypie. Zostanie on zilustrowany przykładem potężnego skandalu z udziałem włoskiej marki Dolce & Gabbana. W 2018 roku jej kampania reklamowa promująca nadchodzący pokaz marki w Szanghaju spotkała się z silną negatywną reakcją odbiorców. Realizowana była w formie trzech filmów wideo w mediach społecznościowych, zatytułowanych „Jedzenie pałeczkami” i opatrzonych hashtagami #DGLovesChina i #DGTheGreatShow. W promocyjnych filmach chińska modelka

⁸ La Blouse Roumaine (https://x.com/blouse_roumaine/status/1012298075115872257 [dostęp: 27.02.2025]).

Zuo Ye, ubrana w czerwoną cekinową sukienkę marki i ciężką złotą biżuterię, siedząc przy stole w miejscu przypominającym chińsko-włoską restaurację, próbuje jeść chińskimi pałeczkami włoskie jedzenie (pizzę, cannoli i spaghetti — w zależności od wersji filmu). W tle słychać chińską muzykę ludową, a lektor-mężczyzna udziela wskazówek po chińsku, jak prawidłowo posługiwać się pałeczkami, i jednocześnie źle wymawia przy tym nazwę marki⁹.

Kampania rzekomo miała być hołdem dla Chin i wskazywać na entuzjastyczny zamiar marki, aby oczarować chiński rynek mody i eksportować Chińczykom włoską kulturę. Tymczasem wywołała oburzenie — filmy szybko rozeszły się w sieci, a chińscy odbiorcy poczuli się urażeni pseudozabawnym podejściem do różnic kulturowych. Filmy D&G zostały uznane za rasistowskie, lekceważące, niegrzeczne wobec chińskich kobiet, prezentujące „orientalny stereotyp” i trywializujące wielowiekową kulturę Chin¹⁰, a na popularnym portalu społecznościowym Weibo nawoływano do „Boycott Dolce”. Z końcem 2018 roku skandal został też nagłośniony na Zachodzie przez *diet.prada*, który udostępnił filmy na instagramie z tłumaczeniem na język angielski¹¹.

D&G zareagowała usuwając kontrowersyjne filmy w ciągu 24 godzin, jednak problem przerodził się w pełnowymiarowy kryzys, gdy w sieci zaczęły krążyć rzuty ekranu rzekomo prywatnej instagramowej konwersacji Stefano Gabbany, w której projektant odrzucił oskarżenia filmów o rasizm jako wiadomości fałszywe, nazwał chińskich obywateli „psoujadając ignorancą, cuchnącą mafią” i stwierdził, że jeśli „ci Chińczycy czują się gorsi i to jest problem, a nie nasz!!!”¹². W reakcji chińscy celebryci, influencerzy, ambasadorzy marki (m.in. Zhang Ziyi, Chen Kun, Wang Junkai, Dilraba Dilmurat) oraz redaktor naczelna „Vogue China” Angelica Cheung odmówili udziału w show oraz zdystansowali się wobec marki. D&G natomiast zadeklarowała, że konta zarówno Gabbany, jak i samej marki, zostały zhakowane (publikując rzut ekranu rozmowy z tekstem — „To nie ja”). Jednak mleko już się rozlało: chiński Departament Kultury i Turystyki nakazał odwołanie pokazu na cztery godziny przed jego rozpoczęciem, naj-

⁹ <https://www.youtube.com/watch?v=29AfMJymGu8> [dostęp: 27.02.2025].

¹⁰ Pan Yiling, *Is it Racist?: Dolce & Gabbana's New Ad Campaign Sparks Uproar in China*, „Jing Daily”, 19.11.2018 (<https://jingdaily.com/posts/dolce-gabbana-racism> [dostęp: 27.02.2025]).

¹¹ *diet.prada* (<https://www.instagram.com/p/BqXYtsZl6D5/> [dostęp: 27.02.2025]).

¹² Lucil Augada, *High cost of racism in high fashion: a case study on Dolce and Gabbana's cultural appropriation*, „About Resilience”, 16.05.2023 (<https://www.aboutresilience.com/high-cost-of-racism-in-high-fashion-a-case-study-on-dolce-and-gabbanas-cultural-appropriation/> [dostęp: 28.02.2025]).

więksi chińscy detaliści e-commerce wycofali markę ze sprzedaży, celebryci i ambasadorzy zerwali współpracę, a media społecznościowe założyły zdjęcia znaków „Nie ja” przyklejonych do niektórych witryn sklepowych marki oraz filmy przedstawiające chińskich konsumentów palących lub niszczących nabyte przez siebie produkty D&G lub podnoszących je pałeczkami, aby wyrzucić do kosza na śmieci. Do zbiorowego oburzenia przeciwko marce przyłączyli się również niektórzy zachodni celebryci i influencerzy. I choć marka ostatecznie publicznie przeprosiła za kontrowersyjną kampanię¹³, to do dziś walczy o odbudowanie swej reputacji w Chinach¹⁴.

Powyższy przykład ilustruje, jak stworzenie przez globalną markę z zachodnioeuropejskimi korzeniami orientalizującego obrazu portretującego inną kulturę w poniżający sposób może doprowadzić najpierw do debaty skoncentrowanej na tożsamości narodowej, narodowych stereotypach i rasistowskich wypowiedziach ujawniających hierarchiczne pozycjonowanie kultur przez Zachód, a następnie do stawiania nie tylko symbolicznych, ale też fizycznych granic takiemu traktowaniu poprzez spór na szczeblu krajowym i globalnym, którego rezultatem jest utrata wizerunku, wpływów i zysków przez arogancką firmę. Analizowany przypadek opowiada też historię zakwestionowania europejskiego imperializmu i starego kolonialnego porządku oraz — w przypadku Chin — wykorzystania mody jako narzędzia wzmocnienia własnej tożsamości.

Typ 3: systemowy rasizm (Prada, Gucci 2018)

Ostatni typ skandalu to sytuacja ciągłego używania w modzie imaginarium zakorzenionego w historii rasizmu, niewolnictwa i białego kolonializmu oraz głęboko ugruntowanego rasizmu strukturalnego, czemu granice próbuje się wyznaczyć poprzez skandal w mediach społecznościowych. W 2018 roku dwie luksusowe włoskie marki — Prada i Gucci — wywołały fale internetowego oburzenia przez wprowadzenie do swoich kolekcji przedmiotów kojarzących się z obraźliwym dla czarnoskórych odbiorców

¹³ D&G, 2018 (<https://www.youtube.com/watch?v=7lh62lTKicg> [dostęp: 27.02.2025]).

¹⁴ Jiang Yaling, *Will Dolce & Gabbana Ever Redeem Itself in China?*, „Jing Daily”, 22.08.2022 (<https://jingdaily.com/posts/will-dolce-gabbana-ever-redeem-itself-in-china> [dostęp: 27.02.2025]); Lucil Augada, 2023, *High cost of racism in high fashion: a case study on Dolce and Gabbana's cultural appropriation*, „About Resilience”, 16.05.2023 (<https://www.aboutresilience.com/high-cost-of-racism-in-high-fashion-a-case-study-on-dolce-and-gabbanas-cultural-appropriation> [dostęp: 28.02.2025]); Bethanie Ryder, Jing Zang, *Is Dolce & Gabbana plotting a China bounceback?*, „Jing Daily”, 27.06.2024 (<https://jingdaily.com/posts/is-dolce-and-gabbana-plotting-a-china-bounce-back> [dostęp: 24.02.2025]).

zjawiskiem *blackface*¹⁵, portretującym ich w krzywdzący, rasistowski sposób i przywołującym bolesny temat niewolnictwa.

Przedmiotem krytyki w przypadku marki Prady był jeden z gadżetów z kolekcji *Pradamalia*, wyglądający jak małpopodobne stworzenie z dużymi czerwonymi ustami. W pełnym emocji poście na Facebooku Chinyere Ezie, nowojorska prawniczka zajmująca się prawami obywatelskimi, skrytykowała produkty z tej kolekcji zauważone przez nią we flagowym sklepie Prady na Manhattanie za bycie „dokładnie tymi samymi rasistowskimi i poniżającymi obrazami #blackface” jak widziane przez nią tego samego dnia muzealne obiekty wystawione w Smithsonian National Museum of African American History and Culture¹⁶. Przedmiotem krytyki stała się również polityka zatrudnieniowa firmy, uciszającej niewygodne opinie ciemnoskórych pracowników. „Historia nie może się powtarzać. Czarna Ameryka zasługuje na coś lepszego. I my tego żądamy. Do tego czasu proszę o repostowanie i retweetowanie @Prada przy użyciu hashtagów #StopBlackface #BoycottPrada #EndRacismNow” — wezwała Ezie, a jej post został w ciągu doby udostępniony w mediach społecznościowych ponad dziewięć tysięcy razy. Marka Prada wycofała swoje produkty ze sprzedaży, przeprasząc: „Pradamalia to fantastyczne amulety składające się z elementów twórczości Prady. Są to wyimaginowane stworzenia, które nie mają mieć żadnego odniesienia do świata rzeczywistego i z pewnością nie są *blackface*. Prada Group nigdy nie miała zamiaru nikogo obrazić i brzydzimy się wszelkimi formami rasizmu i rasistowskimi obrazami”¹⁷. Później, w reakcji na skargę Ezie do Nowojorskiej Komisji Praw Człowieka, marka zobowiązała się przeciwdziałać systemowemu rasizmowi w swojej firmie¹⁸.

Niedługo po skandalu z udziałem Prady pod ostrzałem mediów znalazła się luksusowa marka włoska Gucci za czarny sweter Balacava za 890

¹⁵ *Blackface* to pojęcie, które odnosi się do aktu kolorowania białej twarzy na czarno w celu przedstawienia karykatury osoby czarnoskórej. Używany pierwotnie w kontekście teatralnym, gdy przedstawienia naśladowały zniewolonych Afrykanów na plantacjach, przedstawiając czarnoskórych jako ignorantów, tchórzy i leniwych. Przedstawienia miały być zabawne dla białej widowni, ale dla czarnej społeczności w Stanach Zjednoczonych były szkodliwe i nieładkie. Uporczywe trwanie *blackface* i atrakcyjność rasowego Innego dla białej publiczności jest obecnie szczególnie problematyczne.

¹⁶ Chinyere Ezie, 14.12.2018 (<https://www.facebook.com/chinyereezie/posts/10102198924210054>). Ezie zamieściła w swoim poście porównania zdjęć zrobionych w muzeum i towarów Prady.

¹⁷ *Prada pulls figurines that resembled blackface from New York store*, „Guardian”, 15.12.2018 (<https://www.theguardian.com/fashion/2018/dec/15/prada-new-york-blackface-pradamalia>).

¹⁸ Na temat szczegółów porozumienia zob. CfCR 2020.

dolarów, który zdaniem wielu obserwatorów przypominał *blackface* i został uznany za rasistowski: sweter miał golf, który można było podciągnąć do poziomu oczu jak kominiarkę, i otwór na usta otoczony czerwonym owalnym kształtem. Użytkownik Twittera opublikował zdjęcie ubrania wraz z sarkastycznym stwierdzeniem „Szczęśliwego miesiąca czarnej historii wszystkim”¹⁹. Post szybko stał się niezwykle popularny, rozprzestrzeniając się w internecie niczym wirus i docierając do ogromnej liczby użytkowników, a gorąca debata i hashtagi takie jak #BoycottGucci, #BanGucci i #FuckGucci wypełniły media społecznościowe. Początkowo dom mody bronił się, twierdząc, iż projekt jest hołdem dla Leigh Bowery’ego, australijskiego artysty performance, promotora klubów i projektanta mody znanego z ekstrawaganckiego makijażu i kostiumów, szybko jednak firma dostrzegła, że jej produkt wywołał niezamierzone skutki, wycofała sweter ze wszystkich swoich sklepów stacjonarnych i internetowych oraz wydała przeprosiny: „Gucci szczerze przeprasza za obrazę spowodowaną wełnianym swetrem-kominem [...]. Jesteśmy w pełni zaangażowani w zwiększanie różnorodności w całej naszej organizacji i przekształcanie tego incydentu w potężną okazję do nauki dla zespołu Gucci i nie tylko”²⁰. Marka uruchomiła ponadto program stypendialny w celu rekrutacji większej liczby osób kolorowych i zatrudnienia większej liczby dyrektorów programów integracyjnych.

Dwa ostatnie przykłady pokazują, iż skandale mogą przekraczać granice kulturowe w celu stawiania granic utrzymywaniu się rasizmu i białego przywileju w modzie. Emocjonalna reakcja ze strony internautów dotyczyła działań dwóch włoskich marek, pochodziła jednak od przedstawicieli ciemnoskórych obywateli Stanów Zjednoczonych, którzy produkty Gucci i Prady powiązali z historią amerykańskiego niewolnictwa i rasistowskimi obrazami, a nie z włoską faszystowską i rasistowską przeszłością. W przypadku marki Gucci sprawa była jeszcze bardziej skomplikowana, gdyż obraźliwy golf został skrytykowany przez Dappera Dana, znanego ciemnoskórego projektanta i krawca z Harlemu, z którym marka współpracowała od 2017 roku, po tym jak została oskarżona o kopiowanie jego projektu w swojej kolekcji, a wiele lat wcześniej sam Dapper został oskarżony o kopiowanie projektów marek luksusowych, w tym marki Gucci, i zmuszony do zamknięcia w 1992 roku swego butik. Po tym skandalu podjęto skoordynowany wysiłek naprawy wzajemnych relacji i włączenia Dappera do nowego programu Gucci, zapewniającego większą inkluzyw-

¹⁹ Evilrashida, 2019 (<https://x.com/evilrashida/status/1093213729603239936>).

²⁰ Gucci, 2019 (<https://x.com/gucci/status/1093345744080306176?lang=fi>).

ność i różnorodność w firmie, co miało polepszyć stosunki z ciemnoskórą społecznością Ameryki. Przykład ten tylko uświadamia nam, jak skomplikowaną kwestią jest granica między inspiracją a kradzieżą cudzego pomysłu w modzie. Niezależnie od tego współcześnie działające marki modowe muszą nie tylko mierzyć się przeszłością własnej kultury, ale jednocześnie być wrażliwe na inne globalne konteksty kulturowe, operując ponad granicami narodowymi. Stwarza to nie tylko symboliczne, ale i bardzo realne granice kreatywności współczesnych projektantów zatrudnianych przez globalne korporacje modowe, jakimi są współczesne luksusowe marki.

KONKLUZJA: WSPÓŁCZESNE SKANDALE MODOWE JAKO GRANICE STAWIANE MODOWEMU KOLONIALIZMOWI

Przedstawione przykłady współczesnych skandali z udziałem luksusowych marek modowych stanowią ilustrację formułowania, stawiania i egzekwowania granic symbolicznych kolonialnym i rasistowskim praktykom międzynarodowych luksusowych marek modowych przez różnorodnych odbiorców — od celebrytów po zwykłych ludzi — za pomocą mediów społecznościowych.

Za sprawą platform społecznościowych poprzez takie działania jak publikowanie postów, polubienia, komentowanie czy przekazywanie dalej każdy z dostępem do internetu może wpływać na przebieg modowej debaty i jej skutki w realnym świecie. Należy przy tym pamiętać, iż to właśnie platformy dają możliwość komunikowania się, strukturyzowania i kierowania komunikacją modową. To platformizacja mody (Vänskä, Gurova 2023) wprowadziła znaczne zmiany w sposobie funkcjonowania współczesnego systemu mody, który przez długie dekady był dużo bardziej zamknięty i w którym przebieg dyskursu kontrolowali zinstytucjonalizowani aktorzy. Zmiany w formie komunikacji spowodowały, iż marki modowe muszą obecnie pozostawać w stałym dialogu ze swoimi odbiorcami na całym świecie oraz poważnie traktować kwestie związane z tożsamością i odmiennością kulturową.

Współczesne skandale w modzie stanowią reakcję na utrzymujące się, choć być może nie zawsze w pełni uświadomione, praktyki i dyskursy kolonialne zachodnich marek modowych, orientalizujących i konsumujących Innego, i na paradoksalną strategię, której celem jest próba utrzymania dotychczasowej uprzywilejowanej pozycji w globalnym świecie mody w warunkach konieczności zabiegania o nowych konsumentów w różnych częściach świata, przez co gusty tych nowych konsumentów, ich preferencje i wrażliwości stanowią coraz większe wyzwanie dla firm zachodnich. Ich

działania zdradzają też obawy co do zmieniającej się globalnej dynamiki sił. Stawianie symbolicznych granic zachodniej definicji mody i kolonialnym praktykom systemu mody w formie aktów moralnego oburzenia jest wyrazem dokonywania się owych zmian w światowej strukturze władzy. Strategia kontrataku ze strony atakowanych twórców modowych oraz zjawisko seryjnych skandali dotyczących niektórych marek świadczyć mogą jednak, iż zmiany te nie będą dokonywały się szybko. Skandale mody ilustrują jednocześnie inny aspekt budowania granic symbolicznych — wzmacnianie się społecznej polaryzacji i wrogości w debacie publicznej toczonej w mediach społecznościowych.

BIBLIOGRAFIA

- bell hooks, 1992, *Eating the Other: Desire and Resistance*, w: bell hooks, *Black Looks: Race and Representation*, South End Press, Boston, s. 21–39.
- Bourdieu Pierre, 1993[1974], *Haute Couture and Haute Culture*, w: Pierre Bourdieu, *Sociology in Question*, Sage, London.
- Coombe Rosemary J., 1998, *The Cultural Life of Intellectual Properties. Authorship, Appropriation and the Law*, Duke University Press, Durham.
- Donzé Pierre, Wubs Ben, 2018, *LVNM: Storytelling and Organizing Creativity in Luxury and Fashion*, w: Regina Blaszczyk Lee, Véronique Pouillard (red.), *European Fashion: The Creation of the Global Industry*, Manchester University Press, s. 63–85.
- Faruqui Nida, 2023, *When Orientalism Sold a Scent. YSL's 1978 Opium Marketed the Exotic and Dangerous East*, „Object Magazine”, 30 sierpnia (<https://www.journeyofobjects.com/article/when-orientalism-sold-a-scent> [dostęp: 26.02.2025]).
- Friedman Monroe, 1999, *Consumer Boycotts: Effecting Change Through the Marketplace and Media*, Routledge, London.
- Garrity Jane, Marshik Celia, 2022, *Fashion's Borders. An Introduction*, „English Language Notes”, t. 60(2), s. 1–20.
- Geczy Adam, 2013, *Fashion and Orientalism: Dress, Textiles and Culture from the 17th to the 21st Century*, Bloomsbury Academic, London.
- Hill Colleen, 2021, *Global Wardrobe*, w: Colleen Hill, Valerie Steele (red.), *Reinvention & Restlessness: Fashion in the Nineties*, Rizzoli Electa, New York, s. 134–145.
- Kawamura Yuniya, 2022, *Fashion*, w: Yuniya Kawamura, Marc de Jong Jung-Whan (red.), *Cultural Appropriation in Fashion and Entertainment*, Bloomsbury Visual Arts, London–Dublin, s. 49–102.
- Lalonde Dianne, 2021, *Does Cultural Appropriation Cause Harm?*, „Politics, Groups, and Identities”, t. 9(2): 329–346.
- Niessen Sandra, Leshkowich Ann Marie, Jones Carla, 2003, *Re-orienting Fashion: The Globalization of Asian Dress*, Berg, London.
- Pham Minh-Ha T., 2016, *Feeling Appropriately: On Fashion Copyright Talk and Copynorms*, „Social Text”, t. 34(3), s. 51–74.
- Pham Minh-Ha T., 2017, *Racial Plagiarism and Fashion*, „QED. A Journal in GLBTQ World-making”, t. 4(3), s. 67–80.

- Pham Minh-Ha T., 2019, *China: Through the Looking Glass: Race, Property, and the Possessive Investment in White Feelings*, w: S. Heijin Lee, Thuy Linh N. Tu, Christina H. Moon (red.), *Fashion and Beauty in the Time of Asia*, New York University Press, s. 41–68.
- Pham Minh-Ha T., 2022, *Why We Can't Have Nice Things: Social Media's Influence on Fashion, Ethics, and Property*, Duke University Press, Durham.
- Rogers Richard A., 2006, *From Cultural Exchange to Transculturation: A Review and Reconceptualization of Cultural Appropriation*, „Communication Theory”, t. 16(4), s. 474–503.
- Said Edward W., 1978, *Orientalism*, Pantheon Books, New York.
- Vänskä Annamari, Gurova Olga, 2023, *Understanding Fashion Scandals: Social Media, Identity, and Globalization*, Bloomsbury Visual Arts, London.
- Young James O., 2010, *Cultural Appropriation and the Arts*, Blackwell, Malden, MA.
- Ziff Bruce, Rao Pratima (red.), 1997, *Borrowed Power: Essays on Cultural Appropriation*, Rutgers University Press, New Brunswick, NJ.



CfCR, 2020, *Prada Blackface Scandal Results in Major Settlement*, Centre for Constitutional Rights (<https://ccrjustice.org/home/press-center/press-releases/prada-blackface-scandal-results-major-settlement> [dostęp: 27.02.2025]).

FASHION SCANDALS. ON THE LIMITS OF FASHION CREATIVITY

Alicja Raciniewska
(Adam Mickiewicz University, Poznań)

Abstract

The article analyzes the discourse on creativity in fashion, using selected current scandals involving luxury fashion brands as examples to show how the boundaries of fashion creativity are formulated, established, and controlled. The analysis leads to the conclusion that the unhindered crossing of national borders by fashion brands and products is accompanied by the placing of symbolic boundaries on existing rules and norms of fashion creativity, especially in relation to the colonial gaze and structural racism present in the fashion industry.

keywords: fashion scandal, cultural appropriation, fashion racism, colonial gaze, platformization of fashion

słowa kluczowe: skandal modowy, zawłaszczenie kulturowe, modowy rasizm, kolonialne spojrzenie, platformizacja mody