

Klaudia Potykanowicz, Anna Hołownia, Paulina Łosicka, Olga Filipiak¹
Akademia Bialska im. Jana Pawła II
Koło Naukowe Studentów Socjologii
https://doi.org/10.29316/9788368103137_2

FAST FASHION JAKO ELEMENT KULTURY KONSUMPCYJNEJ XXI WIEKU

FAST FASHION AS PART OF 21ST CENTURY CONSUMER CULTURE

Streszczenie

Zainteresowanie modą wpisuje się w problematykę badawczą socjologii. Moda związana jest z kulturą danego społeczeństwa, zaś jednostka poprzez modę realizuje potrzeby wyróżnienia się i prestiżu, tożsamości oraz przynależności do grupy. Wiek XXI to okres znacznego rozwoju fast fashion. Fast fashion wpisuje się we współczesną kulturę konsumpcyjną. Spełnia kryteria natychmiastowości, chwilowości oraz realizację sztucznych potrzeb. Fast fashion zyskuje na sile, co powoduje wiele negatywnych skutków społecznych i ekologicznych.

Słowa kluczowe: fast fashion, kultura konsumpcyjna, moda

Summary

Interest in fashion is part of the research topics of sociology. Fashion is related to the culture of a given society, and through fashion an individual meets the needs of distinction and prestige, identity and belonging to a group. The 21st century is a period of significant development of fast fashion. Fast fashion fits into contemporary consumer culture. It meets the criteria of immediacy, temporality and the fulfilment of artificial needs. Fast fashion is gaining strength, which is causing many negative social and ecological effects.

Keywords: fast fashion, consumer culture, fashion

¹ dr, <https://orcid.org/0000-0003-0180-6914>, o.filipiak@dyd.akademiabialska.pl

Wstęp

Moda XXI wieku wpisuje się we współczesną kulturę konsumpcyjną. Problemy z tym związane są w kręgu zainteresowania socjologii, gdyż stanowią one ważny element tworzącego się ładu społecznego i kulturowego oraz są obrazem kształtujących się stosunków społecznych, zmian społecznych oraz przekształceń w ramach społeczeństwa. Moda związana jest z kulturą danego społeczeństwa, jest realizacją potrzeby wyróżnienia się, prestiżu, przynależności do grupy, wyrażenia swojej tożsamości. Celem artykułu jest analiza mody typu fast w kontekście kultury konsumpcyjnej XXI wieku. Pojawiają się dylematy etyczne i ekologiczne związane z tym problemem, dlatego istotnym wyzwaniem dla autorek niniejszej pracy jest wskazanie istoty fast fashion, jej skutków, sposobów jej przeciwdziałania w odniesieniu do kultury konsumpcyjnej. Praca ma charakter przeglądowy w oparciu o studia literaturowe i materiały wtórne.

Moda i kultura konsumpcyjna – ustalenia terminologiczne

Moda stanowi oś rozważań wielu dziedzin naukowych: filozofii, antropologii, socjologii, psychologii, ekonomii, marketingu. Modę można rozpatrywać jako system zmian kulturowych, ukazującym znaczenia, symbole i mity kulturowe (Hańderek, 2019). Szerzej na modę proponuje spojrzeć Aleksandra Perchla-Włosik (2015, s. 616) pisząc „Modą nazywamy zmienność ogólnie stosowanych form w poszczególnych dziełach twórczości, uwarunkowaną chwilowymi upodobaniami danego zbiorowiska ludzkiego. Przedmiotem mody może być odzież, tańce, muzyka, obyczaje, a nawet taki czy inny rodzaj literatury itp.”.

Początki mody sięgają okresu wczesnego Renesansu we Włoszech, skąd moda zataczała nowe kręgi. Na przestrzeni kolejnych wieków moda zaczęła stanowić ważny element kultury poprzez kształtowanie smaku, jako system statusu, władzy i bogactwa (Encyklopedia Socjologii, s. 264-265). Moda XX wieku kształtowana była przede wszystkim pod wpływem kultury masowej, co związane jest także z uniformizacją, ujednoliceniem stylów życia.

Piotr Sztompka (2008, s. 273), podkreśla, iż moda niesie ze sobą sprzeczne tendencje: z jednej strony mamy do czynienia z chęcią wyróżnienia się, oryginalności, nowatorstwa, z drugiej do ulegania przez jednostkę naciskom większości. W kontekście kultury konsumpcyjnej XXI wieku doskonale widać te antagonizmy, gdyż produkcja masowa przyczyniła się do ujednolicenia na przykład sposobów ubierania. Młodzi, niezależnie od miejsca w którym żyją (o ile warunki bytowe na to pozwalają), ubierają się bardzo podobnie, noszą te same marki w podobnym stylu. Jednocześnie istnieją

subkultury młodzieżowe, które wyróżniają się na tle innych m.in. swoim sposobem ubierania, który stanowi wyraz ich tożsamości.

Kultura konsumpcyjna jest nieodłącznym elementem współczesnej rzeczywistości społecznej i wpisuje się w typ społeczeństwa konsumpcyjnego. W społeczeństwie konsumpcyjnym na pierwszy plan wysuwa się konsumpcja, która staje się centrum życia jednostki. Wokół niej zorientowana jest praca, czas wolny, co wpływa na pojawienie się odpowiednich stylów życia. Małgorzata Dziura dokonuje ciekawej syntezy głównych cech kultury konsumpcyjnej, do których zalicza: nastawienie na „ja”, zaspokajanie egoizmu człowieka; bierne przyjmowanie wytworów kulturowych; traktowanie przejawów kultury w kategoriach rynkowych, czasami magicznych; przewaga modus „mieć”, homogeniczność; indywidualizacja zachowań, odejście od tradycji; nastawienie na wartości hedonistyczne i materialistyczne; infantyli-zacja; konsumowanie znaków, a nie towarów (Dziura, 2010). Kultura ta odwzorowuje zmiany społeczne i kulturowe ostatnich dziesięcioleci.

Socjologiczny aspekt mody

W socjologii od kilku lat rozwija się subdyscyplina socjologii – socjologia mody, gdzie analizie poddaje się m. in. funkcjonowanie rynku mody, nowe trendy, powiązania mody z kulturą, gospodarką, marketingiem. W literaturze socjologicznej istnieje od zawsze zainteresowanie problemem mody. Teoretycy podejmujący ten temat to m.in. Georg Simmel, Thorstein Veblen, Herbert Blumer, Anthony Giddens, Pierre Bourdieu. Moda jako problem teoretyczny i empiryczny pojawiła się w socjologii pod koniec lat sześćdziesiątych XX wieku.

Dla G. Simmla moda jest jedną z form życia i wynikiem zróżnicowania klasowego. Socjolog niemiecki analizując nowoczesne społeczeństwo zauważa, iż moda jest wyrazem dystynkcji klasowej i statusowej, gdzie pomimo próby naśladowania stylu klasy wyższej przez niższą, tej drugiej nigdy nie udaje się w pełni ten proces, gdyż klasa wyższa wprowadza innowacje i znowu pojawiają się granice, powstają na nowo bariery (Kapciak, 1999).

W perspektywie interakcjonizmu symbolicznego H. Blumer traktuje modę jako „dobro zbiorowe”, sposób wyrażenia swojego gustu, jako otwartość na nowości, niepokój ale i nowe doświadczenia. Również dla T. Veblena moda jest przejawem wyższości klasy o większych dochodach nad klasą niższą (Kapciak, 1999). Z kolei P. Bourdieu rozważania wokół mody odnosi do kategorii tzw. pola, w którym toczy się gra, w wyniku której zwycięzcy mogą decydować o tym, co jest modne, a co nie (Perchla-Włosik, 2015).

Rozwój fast fashion w kontekście kultury konsumpcyjnej

Fast fashion wpisuje się we współczesną kulturę konsumencką, której jedną z zasad jest natychmiastowość i jednorazowość. Dobra konsumpcyjnie nie powinny służyć przez dłuższy czas, odzież nie musi być uniwersalna, tak jak dzieje się w przypadku ubrań klasycznych, w kulturze konsumpcjonizmu trendy zmieniają się szybko. Pojawiają się nowinki, kolekcje w sklepach przedstawiają nowe formy i ekspozycje. Odpowiednie aranżacje wystaw sklepowych mają na celu zachęcenie konsumentów do zakupów.

W podejściu marketingowym podkreśla się, iż „Idea przedsiębiorstw segmentu fast fashion jest koncentracja na jak najszybszej odpowiedzi na potrzeby miłośników mody (a wręcz na kreowaniu potrzeb) i stymulowaniu popytu. Segment ten powstał w następstwie rosnącego tempa życia konsumentów oraz ich coraz wyższych wymagań, a także coraz częstszych zmian trendów” (Sempruch-Krzemińska i in., 2016). Początki fast fashion sięgają przełomu lat 70. i 80-tych w USA, a obecnie koncepcja ta służy do szybkiego zaspokajania potrzeb przede wszystkim młodej grupy nabywców w zakresie naśladowania luksusowej mody w atrakcyjnej cenie (Kowalski, Salerno-Kochan, 2016).

Moda typu fast jest łatwo dostępna dla konsumentów i posiada korzystną cenę. To, co jest hitem sprzedażowym dzisiaj to za kilka miesięcy będzie już niemodne. Z racji szybko zmieniających się trendów, cykl życia tych produktów jest krótki, co pozwala na szybką wymianę kolekcji. Ubrania wyprodukowane są zazwyczaj z materiałów syntetycznych, które nie ulegają biodegradacji. Dodatkowy problem stanowi produkcja dużej ilości odpadów, które zaśmiecają naszą planetę. Moda ta częściowo opiera się na imitacji produktów luksusowych w postaci bardzo podobnej odzieży do markowych ubrań albo na zwykłych podróbkach. W kulturze konsumpcyjnej noszenie podróbek nie jest traktowane jako zachowanie naganne. W social mediach instagramerzy, youtuberzy chwalą się i często reklamują odzież nielegalnie kopiowaną. Produkty te mają dostępną cenę dla przeciętnego konsumenta, zaś wprowadzenie wyprzedaży po każdym sezonie jeszcze bardziej zachęca nabywców. Tworzenie atmosfery „okazji i promocji” to także element wpisujący się we współczesną kulturę konsumencką. Firmy stosują tego typu praktyki, aby zachęcić do zakupów, które mogą być nieprzemyślane. Trendy modowe fast fashion przemijają bardzo szybko, a sklepy sieciowe wypuszczają kilkanaście kolekcji rocznie. Obecnie można zauważyć także duży wpływ Internetu na modę fast fashion. Według ekspertów grupy Admitted wrasta liczba e-konsumentów w segmencie modowym, gdyż liczba zakupów w sieci w segmencie modowym wzrosła ponad 12% w roku 2022. Prognozy na kolejne mają pokazać tendencję wzrostową w tym zakresie (Fasion Biznes, 2024).

Skutki fast fashion są wieloaspektowe. Ważną kwestią jest produkcja dużej liczby odpadów. W dobie kryzysu ekologicznego, zanieczyszczenia wód i całego klimatu problem składowisk wyrzucanych ubrań jest poważny. Według danych pochodzących z 2023 roku rocznie produkuje się na świecie 100 mld sztuk odzieży, z czego 92 mln ton zostaje wyrzuconych na śmietniska i trend ten będzie postępować. Odpady najczęściej lądują w Afryce, szczególnie zagrożona jest Kenia, gdzie trafiają ubrania brudne, zniszczone, które następnie są spalane albo pozostają na nielegalnych wysypiskach (Bełdowicz, 2024). Przy produkcji ubrań wykorzystuje się ogromne ilości wody. W skali globalnej przemysł modowy jest drugim co do wielkości konsumentem wody i odpowiada za 2–8% emisji CO₂. Duża część tych emisji pochodzi z pompowania wody nawadniającej uprawy takie jak bawełna, pestycydy na bazie ropy naftowej, maszyny do zbioru oraz emisje pochodzące z transportu (UNEP, 2024). Firmy zajmujące się fast fashion zużywają 79 trylionów litrów wody, są odpowiedzialne za 20% przemysłowych zanieczyszczeń wody, 35% zanieczyszczeń oceanów mikroplastikiem (światOZE.pl, 2024).

Tempo rozwoju fast fashion jest duża i rośnie. Nieodłącznym aspektem tego trendu jest kwestia wykorzystywania taniej siły roboczej, gdyż firmy lokują swoje fabryki w krajach biednych, gdzie wynagrodzenie oferowane pracownikowi jest bardzo niskie, zaś warunki pracy dalekie są od standardów pracy w krajach rozwiniętych. Koszty produkcji są niskie, a do pracy wykorzystywane są przede wszystkim kobiety i dzieci. Problem nieuczciwych praktyk handlowych istnieje także w Europie. Raport z 2023 roku sporządzony na zlecenie Biura Rzecznictwa na rzecz Sprawiedliwego Handlu (FTAO), przeprowadzony przez Clean Clothes Campaign Europe wskazuje, iż 700 000 tys. osób może być wykorzystywanych w Europie Środkowo-Wschodniej jako tania siła robocza. Pozostałe problemy ujawnione w raporcie dotyczyły m.in. wykorzystywanie migrantów w i migrantek do pracy po kilkanaście godzin i często niewypłacanie im należnych pieniędzy (Włochy, Rumunia, Chorwacja, Czechy), narzucanie przez marki odzieżowe podwykonawcom krótkich terminów wykonania projektów oraz ostatecznie niskich cen produktów końcowych. Cała machina fast fashion pokazuje szereg niewłaściwych praktyk w tym obszarze (Głowacka, 2023).

Co ciekawe obok fast fashion dynamicznie rozwija się rynek dóbr luksusowych. Według najnowszego raportu dotyczącego rynku dóbr luksusowych w Polsce wynika, iż wartość rynku dóbr luksusowych w Polsce w roku 2022 wzrosła o prawie 19% w stosunku do roku poprzedniego i wynosi 37 mld złotych. Największą część tego rynku stanowią samochody luksusowe i klasy premium (najczęściej wybierane Maserati); odzież, obuwie, akcesoria (największy rynek zbytu tych dóbr to Francja); nieruchomości (najdroższy sprzedany apartament w Warszawie zlokalizowany w wieży Żłota 44 za 23 mln zł :

480 m², 47,6 tys. zł za m); ekskluzywne usługi hotelarskie (16 pięciogwiazdkowych hoteli w powiecie miasta Kraków); luksusowe alkohole (najpopularniejszy napój spirytusowy to whiskey); luksusowe kosmetyki i perfumy (największy w Europie segment tych dóbr to Wielka Brytania); luksusowa biżuteria i zegarki (największe zainteresowanie było damską biżuterią szlachetną oraz męskimi zegarkami); segment samolotów i śmigłowców (niska dynamika wzrostu); jachty (dynamika rosnąca). W niektórych segmentach widoczna jest kooperacja marek ekskluzywnych z sieciowymi, co wpływa na możliwości dotarcia do grupy odbiorców mniej zamożnych (KPMG, 2023). Przyczyn utrzymującego się popytu na dobra luksusowe może być wiele. Przede wszystkim mamy do czynienia ze stałym wzrostem liczby osób coraz bardziej zamożnych, według powyższego raportu prawie o 10%, wzrosła liczba osób, które posiadają aktywa netto warte ponad jeden milion dolarów. Po drugie wzrasta świadomość wśród najbogatszych, iż dobra te mogą stanowić lokowanie kapitału w niepewnych czasach.

Z socjologicznego punktu widzenia ważnym krokiem w ograniczeniu fast fashion jest zwiększenie świadomości konsumenckiej w zakresie podejmowanych decyzji konsumenckich. Po pierwsze, nabywcy powinni zwracać uwagę na jakość ubrań, a nie ilość. Wybór odzieży bardziej trwałej, zrobionej z np. naturalnych materiałów mogłoby w pewnym stopniu ograniczyć rynek fast fashion. Inwestowanie w odzież droższą i bardziej trwałą może być sporym wyzwaniem dla konsumentów. Jednak jak wynika z najnowszego raportu przygotowanego przez Państwową Agencję Rozwoju Przedsiębiorczości fast fashion nadal zyskuje duże grono odbiorców, gdyż nabywanie dóbr po niskiej cenie pozwala im na uczestnictwo w aktualnych trendach na rynku mody. Jednak, widoczne są symptomy pojawienia się wśród konsumentów mody slow fashion, czyli m.in. rezygnacji z tanich ubrań pochodzących z Azji (PARP, 2023). Moda zrównoważona może stanowić istotny czynnik zmniejszający fast fashion. Po drugie, należy zwrócić uwagę na możliwości jakie daje używanie rzeczy z drugiej ręki, wymiana, pożyczanie, recykling, przekazywanie na rzecz potrzebujących. Działania takie pozwalają na zmniejszenie kosztów ekologicznych i społecznych nadmiernej konsumpcji. Po trzecie, ważne jest dążenie do zmiany hierarchii wartości, które lansowane są w kulturze konsumpcyjnej. Fast fashion opiera się na kreowaniu sztucznych potrzeb i zachcianek. Wiele rzeczy jest po prostu niepotrzebnych, a kupujący zwraca uwagę nie na wartość użytkową tych dóbr, ale na jej znaczenie symboliczne, gdyż to świadczy o przynależności do grupy społecznej i statusie społecznym. Wartości materialistyczne wpisują się w charakter fast fashion. Szybko, tanio i dużo to wyznaczniki fast fashion. Chwilowość i ulotność lansowanej mody jednego sezonu wybija się wyraźnie na pierwszy plan.

Zatem kształtowanie postaw bardziej świadomej konsumpcji może wpłynąć na ograniczenie negatywnych skutków fast fashion.

W omawianej kwestii ważne są odpowiednie regulacje prawne dotyczące ograniczenia skutków społecznych i klimatycznych fast fashion. Parlament Europejski w 2023 roku przyjął projekt sprawozdania dotyczący wprowadzenia przez państwa członkowskie instrumentów mających na celu powstrzymanie fast fashion. Do proponowanych rozwiązań należą m.in. „zakaz niszczenia niesprzedanych i zwróconych wyrobów włókienniczych, wiążące cele w zakresie zapobiegania powstawaniu odpadów tekstylnych, ich zbiórki, ponownego użycia i recyklingu, a także jasne zasady mające na celu położenie kresu wprowadzającym w błąd oświadczeniom o ekologiczności (greenwashing) i zminimalizowanie uwalniania mikrodrobin plastiku do środowiska” (Parlament Europejski, 2024). Zmiany te mogą się przyczynić do ograniczenia nadmiernej konsumpcji, a tym samym wpłyną na ograniczenie mody typu fast.

Podsumowanie

Fast fashion wpisuje się w cechy kultury konsumpcyjnej XXI wieku. Spełnia kryteria natychmiastowości, chwilowości oraz realizację potrzeb sztucznych i zachcianek. Konsumenci nabywając dobra tego typu mody zwracają uwagę wartość symboliczną, a nie użytkową, gdyż liczy się to, co jest obecnie lansowane w mediach społecznościowych. Można także zauważyć duży wpływ influencerów, youtuberów, tiktokerów na kreowanie wizerunku popularnych marek na rynku. Marki sieciówkowe wykorzystują te sposoby reklamy swoich produktów, gdyż Internet daje możliwości do dotarcia do dużej grupy odbiorców. Fast fashion budzi wiele kontrowersji, ze względu na duże koszty społeczne i ekologiczne. Przynosi ogromne zyski firmom, a jednocześnie przyczynia się do degradacji środowiska naturalnego. Fast fashion pokazuje także wartości współczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego: materializm, hedonizm, konsumpcjonizm. Moda ta podbija nadmierną konsumpcję, lansuje model kupowania pod wpływem emocji, bez zastanawiania się. Propagowanie stylu życia opartego na ciągłym kupowaniu powinno budzić kontrowersje, gdyż prowadzi to do negatywnych skutków społecznych, co jest szczególnie niebezpieczne dla osób młodych, które są podatne na różne wpływy społeczne.

Literatura

1. Beldowicz, A. (2023). *Tony ubrań, w tym z Polski, zaśmiecają biedne kraje. Fast fashion niszczy Ziemię*. Rzeczpospolita. Pobrane z: <https://klimat.rp.pl/walka-o-klimat/art37969141-tony-ubran-w-tym-z-polski-zasmieca-biedne-kraje-fast-fashion-niszczy-ziemie> (dostęp: 30.04.2024)

2. Dziura, M. (2010). Kultura konsumpcji. *Roczniki Wydziału Nauk Prawnych i Ekonomicznych KUL, V-VI(2)*, 271-28.
3. Fashion Biznes. (2023). *Rynek mody w Polsce w 2024 [prognoza]*. Pobrane z: <https://fashionbiznes.pl/rynek-mody-w-polsce-w-2024-prognoza/> (dostęp: 03.05.2024)
4. Głowacka, A. (2023). *Kulisy fast fashion w Europie*. Pobrane z: https://m.ekonsument.pl/a67322_kulisy_fast_fashion_w_europie.html (dostęp: 03.05.2024)
5. Hańderek, J. (2019). Wstęp: filozofia mody – moda jako system kulturowy. *Ma-ska*, 42(2), 5-14.
6. Kapciak, A. (1999). *Moda*. W: *Encyklopedia Socjologii*, t. 2 (K-N) (264-268). Warszawa: Oficyna Naukowa.
7. Kowalski, M., Salerno-Kochan R. (2016). Społeczno-ekonomiczne aspekty rozwoju produktów zrównoważonych branży tekstylno-odzieżowej. *Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Krakowie*, 5(977).
8. KPMG. (2023). *Raport. Rynek dóbr luksusowych w Polsce. Luksus w niepewnych czasach*. Pobrane z: <https://assets.kpmg.com/content/dam/kpmg/pl/pdf/2023/05/pl-Rynek-dobr-luksusowych-w-Polsce-Luksus-w-niepewnych-czasach.pdf> (dostęp: 22.04.2024)
9. Parlament Europejski. (2023). *Parlament określi swoje stanowisko w sprawie zrównoważonych tekstyliów w obiegu zamkniętym*. Pobrane z: <https://www.europarl.europa.eu/news/pl/agenda/briefing/2023-05-31/5/parlament-okresli-swoje-stanowisko-w-sprawie-zrownowazonych-tekstyliow> (dostęp: 06.05.2023)
10. PARP. (2023). *Moda nadal modna – PARP publikuje najnowszy raport na temat branży*. Pobrane z: <https://www.parp.gov.pl/component/content/article/8492-5:moda-nadal-modna-parp-publikuje-najnowszy-raport-na-temat-branzy> (dostęp: 03.05.2023)
11. Perchla-Włosik, A. (2015). Moda jako komunikat w świetle teorii socjologicznych i badań empirycznych. *Zeszyty Prasoznawcze, Kraków*, 58(3), 615-625.
12. Sempruch-Krzemińska, K., Kall, J., Perchla-Włosik, A., Raciniewska, A. (2016). Zmiany w zachowaniach nabywców na rynku mody. *Studia i Prace Wydziału Nauk Ekonomicznych i Zarządzania*, 43(3), 371-380. <https://doi.org/10.18276/sip.2016.43/3-34>
13. Sztompka, P. (2009). *Socjologia*. Kraków: Wydawnictwo Znak.
14. ŚwiatOZE.pl. (2023). Portal o zielonej energetyce. *Czy to koniec fast fashion w UE? Parlament Europejski podjął decyzję*. Pobrane z: <https://swiatoze.pl/czy-to-koniec-fast-fashion-w-ue-parlament-europejski-podjal-decyzje/> (dostęp: 06.05.2024)
15. UNEP. (2019). *UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'*. Pobrane z: <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion> (dostęp: 03.05.2024)