

Dominika Hołuj  <https://orcid.org/0000-0001-8532-4052>

Uniwersytet Ekonomiczny w Krakowie
e-mail: holujd@uek.krakow.pl

Monika Murzyn-Kupisz  <https://orcid.org/0000-0002-8482-970X>

Uniwersytet Jagielloński w Krakowie
e-mail: monika.murzyn-kupisz@uj.edu.pl

Otrzymano/Received: 28.02.2021

Zaakceptowano/Accepted: 12.05.2021

Opublikowano/Published: 30.09.2021

Idea mody zrównoważonej w policealnych i wyższych szkołach kształcących projektantów mody w Polsce

Abstract

The Idea of Sustainable Fashion in Polish Post-Secondary Schools and Universities Offering Fashion Majors

The article presents the results of research on the promotion of the sustainable fashion concept by Polish post-secondary and higher education institutions that offer fashion majors. The analysis included information on all institutions active in fashion design education in the 2019/2020 academic year and aimed to assess their involvement in education on sustainable fashion by examining the content of their official internet and social media sites. Universities and schools undertake diverse activities which may significantly contribute to the development of ecological awareness of future fashion designers and the general public. Factors that determine the practical possibilities of such schools to exert impact on attitudes to sustainable fashion include both their human resources and the presence of relevant supporting partners in the schools' surroundings.

Keywords: sustainable fashion, sustainable development, fashion designer education, education for sustainable development, Poland

Słowa kluczowe: moda zrównoważona, zrównoważony rozwój, kształcenie projektantów mody, edukacja dla zrównoważonego rozwoju, Polska

1. Wprowadzenie

Pojęcie zrównoważonego rozwoju obejmuje współcześnie zarówno kwestie ochrony i rozsądnego korzystania z zasobów naturalnych w skali lokalnej, państw oraz całej planety, jak i dbałości o przestrzeganie praw człowieka, dobry poziom i jakość życia społeczności lokalnych, poszanowanie dla unikatowości i różnorodności kulturowej, kreatywne wykorzystanie tradycyjnych umiejętności i wzorców kulturowych oraz stabilne i sprawiedliwe relacje ekonomiczne [Hawkes 2001; Pascual 2009; Atkinson et al. 2014]. Wzrasta świadomość złożonego wpływu różnego typu działalności gospodarczych i nadmiernej konsumpcji na środowisko przyrodnicze oraz społeczno-gospodarcze. Artyści i projektanci są jedną z grup zawodowych, która relatywnie często angażuje się w działania związane z ochroną środowiska, bardziej zrównoważonym gospodarowaniem zasobami przyrody oraz problemami społecznymi dotyczącymi współczesne społeczeństwa – czy to w ramach działalności twórczej jako takiej, czy to uczestnicząc w przedsięwzięciach rozmaitego typu grup nacisku i organizacji obywatelskich [Kagan 2011; Murzyn-Kupisz, Działek 2017]. Nierzadko stają się ambasadorami ciekawych inicjatyw uwrażliwiających opinię publiczną na ważne kwestie ekologiczne oraz szersze wyzwania zrównoważonego rozwoju.

Projektowanie mody jest tym rodzajem działalności twórczej, który ma zarówno artystyczny, jak i praktyczny wymiar [Romecka-Dymek 2019]. Moda jest nie tylko produktem branży odzieżowej, wytwarzającej dobra o charakterze użytkowym, lecz także ważnym dobrem symbolicznym, komunikującym przynależność do grup społecznych, charakter nabywcy, jego styl życia, a nawet postawy i zapatrywania [Sempruch-Krzemińska et al. 2016; Żuchowska-Zimnal 2019]. W tym sensie projektant wykonuje zawód związany z branżą wchodzącą w skład tzw. przemysłów kreatywnych, a zarazem uczestniczy w złożonym łańcuchu produkcji w ramach przemysłu odzieżowego [Csanák 2018].

W ostatnich dekadach stale rośnie świadomość faktu, iż branża odzieżowa jest jednym z sektorów gospodarki szczególnie szkodliwych dla środowiska przyrodniczego [Gwilt, Rissanen 2011; Fletcher 2014]. Często budzi także istotne wątpliwości w zakresie etycznego kontekstu działalności gospodarczej [Thomas 2018] oraz nadmiernej, szybkiej, bezrefleksyjnej konsumpcji. Problematyka projektowania, produkcji i konsumpcji odzieży wpisuje się więc w szeroko rozumiane wyzwania związane ze zrównoważonym rozwojem – jego wymiarem ekologicznym, społeczno-ekonomicznym i kulturowym.

W odpowiedzi na owe wyzwania rozwinęły się rozmaite podejścia do mody, uwzględniające założenia zrównoważonego rozwoju określane mianem „mody zrównoważonej” (*sustainable fashion*) [Gwilt, Rissanen 2011; Fletcher 2014; Gwilt 2014; Fletcher, Tham 2015; Henninger et al. 2017; Roos et al. 2017]. Różnymi odmianami tego zjawiska są m.in.: produkcja ubiorów z ekologicznych materiałów (*green fashion, eco-fashion, organic fashion*) lub materiałów z odzysku (*recycling, upcycling*), nacisk na ekologiczne technologie produkcji (np. niepowodujące zanieczyszczeń chemicznych) i minimalizację strat materiałowych (tzw. *zero waste fashion*) oraz wpisywanie produkcji i konsumpcji mody w ideę gospodarki zamkniętego obiegu (*circular fashion*). Moda zrównoważona może być także rozumiana jako uwzględnianie wymogu sprawiedliwego podziału zysków oraz dobrego traktowania zaangażowanych w proces produkcji pracowników wśród istotnych czynników wyboru miejsca produkcji lub przedmiotu konsumpcji (*fair trade, ethical fashion*) oraz istotny aspekt społecznej odpowiedzialności biznesu (*corporate social responsibility, CSR*) [Płonka 2013]. Z perspektywy konsumentów zrównoważone podejście do mody może wyrażać się również przez ograniczanie konsumpcji odzieży i bardziej rozważne zakupy, nacisk na możliwość jej długotrwałego użytkowania, trwałość i uniwersalność kroju, ograniczanie ilości kupowanej i utylizowanej odzieży poprzez przekazywanie jej innym osobom, wymienianie się odzieżą, użyczenie jej i współdzielenie (*slow fashion, collaborative fashion consumption, swapping*), ekologiczne postawy związane z dbałością o odzież i jej naprawą, docenianie lokalności produkcji powiązane z pewną dozą etnocentryzmu oraz zwracanie uwagi na marki modowe wykorzystujące lokalne umiejętności rzemieślnicze czy inspiracje lokalną lub regionalną kulturą (np. etnodizajn). Wytwarzanie ubiorów w duchu mody zrównoważonej może też obejmować produkcję odzieży w mniejszych partiach, z wykorzystaniem lepszej jakości tkanin, we współpracy z lokalnymi przedsiębiorstwami, szycie na miarę dla indywidualnego klienta oraz branie pod uwagę odpowiedzialności w zakresie przekazu symbolicznego produkowanej odzieży lub produkcję odzieży komunikującej pewien przekaz społeczny (*socially engaged fashion, socially responsible fashion*).

Proekologiczne i prospołeczne postawy mogą dotyczyć wszystkich uczestników rynku mody i różnych jej segmentów. Wydaje się jednak, iż postawy projektantów oraz ich wiedza na temat uwarunkowań zrównoważonego rozwoju mogą mieć szczególnie szeroki oddźwięk społeczny, zwłaszcza biorąc pod uwagę ich umiejscowienie w kluczowym, koncepcyjnym stadium łańcucha powstawania odzieży [Csanák 2018]. Uważa się więc, że projektanci mody mogą w istotny sposób wpływać na upowszechnienie nowych trendów w zakresie produkcji i konsumpcji mody w zgodzie z duchem zrównoważonego rozwoju. Stąd w ostatnich latach zwraca się coraz większą uwagę na konieczność poszerzania programów studiów i działań edukacyjnych placówek kształcących przyszłych projektantów mody o tematykę dotyczącą mody zrównoważonej [Leerberg, Riisberg, Boutrup 2010; Fletcher, Williams 2013; Agarwall 2018]. Mówi się wręcz o społecznej odpowiedzialności projektantów

mody (*design responsibility*), którzy mogą stać się liderami we wdrażaniu zrównoważonego podejścia do mody [Rissanen 2018]. Wpisuje się to zarazem w szersze rozumienie funkcji społecznych projektantów odzieży, oprócz działalności typowo koncepcyjno-projektowej obejmujących także role edukatorów i komunikujących istotne treści (*communicator-educator*), asystujących, ułatwiających i wspomagających zmiany postaw i zwyczajów konsumpcyjnych (*facilitator*) oraz aktywistów na rzecz zrównoważonej mody (*activist*) [Fletcher, Grose 2012].

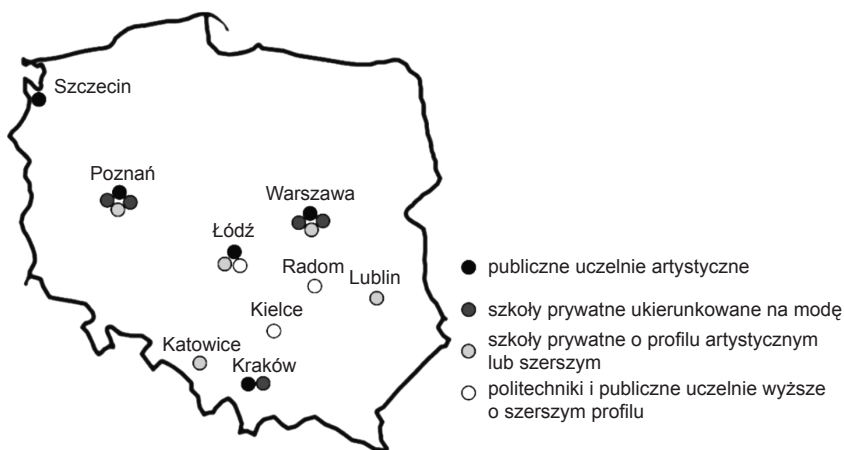
W kontekście polskim istniejące opracowania uwzględniające kwestie zrównoważonej mody skupiały się jak dotąd przede wszystkim na popytowym aspekcie rynku mody – postawach i zachowaniach konsumentów lub też działaniach przedsiębiorstw odzieżowych [Malinowska-Olszowa 2009; Raciniewska 2014; Sempruch-Krzemińska et al. 2016; Koszewska, Rahman, Dyczewski 2020; Accenture Poland 2020]. Pojawiają się także specjalistyczne poradniki dla studentów, zarówno tłumaczenia publikacji zagranicznych (Higginson et al., 2008), jak i autorstwa rodzimych autorów związanych z działalnością proekologicznych organizacji [Huma, Zajczenko 2012] oraz ze szkołami mody [Rosińska 2011; Płonka 2013; Kucewicz 2016], a także poradniki dla konsumentów [Głogaza 2015].

Brakuje jednak całościowych analiz obrazujących uwzględnianie tematyki mody zrównoważonej w ramach aktywności instytucji kształcących na poziomie policealnym na kierunkach i specjalnościach związanych z projektowaniem mody. Celem artykułu jest zatem przeanalizowanie, w jakim stopniu, w jakich wymiarach, aspektach oraz w jakiej formie kwestie ochrony środowiska naturalnego i inne aspekty zrównoważonego i etycznego podejścia do projektowania, produkcji i konsumpcji mody zostały w ostatnich latach uwzględnione w ramach działalności szkół wyższych i policealnych kształcących przyszłych projektantów mody w Polsce. Przyjęto hipotezę badawczą, iż polskie szkoły policealne i wyższe kształcące projektantów mody, wpisując się w globalne trendy, dostosowują zakres nauczanych treści i innych form działalności, podejmując i promując przedsięwzięcia rozbudzające świadomość ekologiczną zarówno studentów, jak i konsumentów na rynku mody.

2. Próba badawcza i metodologia

Dla potrzeb badań stworzono i zweryfikowano wykaz szkół wyższych i policealnych, które w roku szkolnym lub akademickim 2019/2020 realizowały kształcenie w zakresie projektowania mody. Zidentyfikowano 18 takich placówek. Wśród nich znalazły się publiczne uczelnie artystyczne (akademie sztuk pięknych w: Krakowie, Łodzi i Warszawie oraz Akademia Sztuki [AS] w Szczecinie i Uniwersytet Artystyczny w Poznaniu [UAP]), specjalistyczne uczelnie prywatne skupione na projektowaniu mody (VIAMODA Szkoła Wyższa oraz Międzynarodowa Szkoła Kostiumografii i Projektowania Ubioru w Warszawie [MSKPU], Szkoła Artystycznego

Projektowania Ubioru w ramach Krakowskich Szkół Artystycznych w Krakowie [SAPU], Fashion School w Poznaniu [FS] oraz School of Form [SF] z Poznania [od października 2020 r. przeniosła się na SWPS w Warszawie]). Katedry i kierunki wprost związane z projektowaniem mody funkcjonują także w ramach szkół i uczelni o szerszym profilu artystycznym, technicznym lub ogólnym. Wśród prywatnych szkół wyższych i policealnych oferowały je: Studio Sztuki w Warszawie, Lubelska Szkoła Sztuki i Projektowania (LSSP), Wyższa Szkoła Sztuki i Projektowania w Łodzi (WSSP), Wyższa Szkoła Umiejętności Społecznych w Poznaniu (WSUS) oraz Wyższa Szkoła Techniczna w Katowicach (WST). Na publicznych uczelniach o szerszym profilu kierunki i specjalności tego typu funkcjonowały natomiast na: Politechnice Łódzkiej (PŁ), Uniwersytecie Jana Kochanowskiego w Kielcach oraz Uniwersytecie Technologiczno-Humanistycznym im. Kazimierza Pułaskiego w Radomiu (rys. 1).



Rys. 1. Szkoły wyższe i policealne kształcące w zakresie projektowania mody w Polsce w roku akademickim 2019/2020

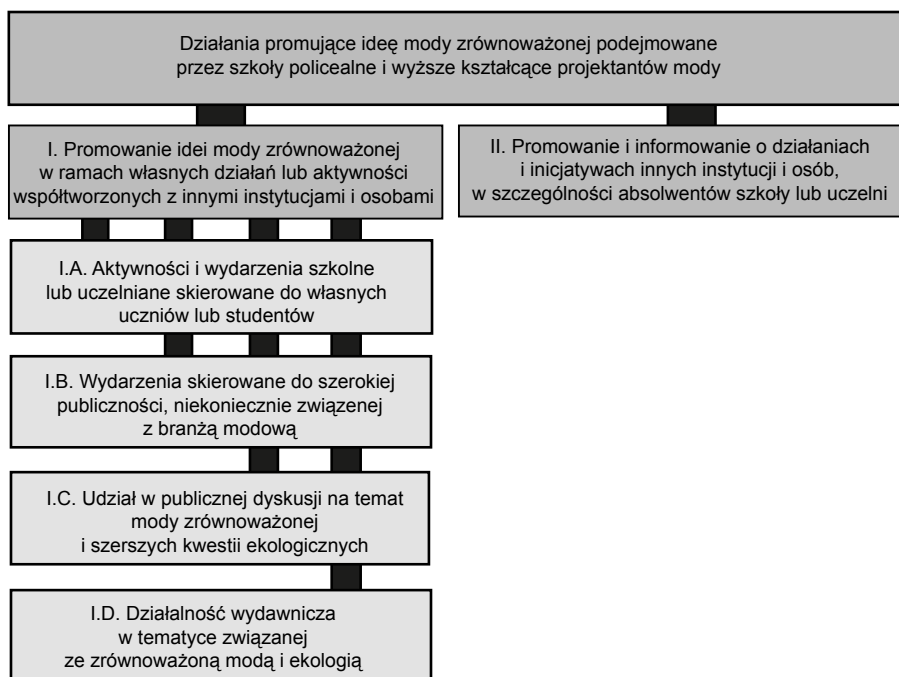
Źródło: Opracowanie własne.

W ramach badań kameralnych (*desk research*) analizie poddano aktualną zawartość stron internetowych oraz treści zamieszczane na profilach Facebook poszczególnych placówek edukacyjnych – jeśli było to celowe – zajmujących się modą i ubiorami katedr lub zakładów w ich ramach. W przypadku portalu społecznościowego Facebook pod uwagę wzięto wpisy dokonane w okresie 11.2018–11.2020 (w uzasadnionych przypadkach także przed 11.2018, jeżeli szkoły rozpoczęły realizację ważnych inicjatywy związanych z badanym tematem we wcześniejszym okresie). Uzupełnieniem uzyskanych w ten sposób danych stały się doniesienia medialne oraz informacje zamieszczane przez podmioty i osoby współpracujące ze szkołami

na ich domowych stronach internetowych, blogach lub w podcastach. Pozwoliło to na wyodrębnienie kilku rodzajów działań podejmowanych przez poszczególne szkoły w analizowanym obszarze.

3. Szkoły wyższe i policealne jako podmioty promujące ideę mody zrównoważonej – rezultaty badań empirycznych

Zapoznanie się z materiałami źródłowymi pozwoliło na zagregowanie zidentyfikowanych form aktywności podejmowanych przez placówki w dwie główne grupy (rys. 2). Pierwszą stanowią działania mające na celu propagowanie wiedzy o zrównoważonym projektowaniu odzieży, realizowane przez same szkoły, niekiedy we współpracy z otoczeniem. W tej grupie wyodrębniono dodatkowo cztery jednorodne podgrupy, klasyfikujące działania z uwzględnieniem ich formy i odbiorcy docelowego. Drugi typ stanowią działania o charakterze „dyfuzyjnym”, gdzie szkoły i uczelnie są jedynie popularyzatorami wiedzy o aktywnościach innych podmiotów, grup, instytucji lub osób.



Rys. 2. Główne grupy działań promujących ideę mody zrównoważonej podejmowanych przez szkoły policealne i wyższe kształcące projektantów mody w Polsce

Źródło: Opracowanie własne.

3.1. Promowanie postaw ekologicznych w aktywnościach własnych i współtworzonych z innymi podmiotami/osobami

Aktywności i wydarzenia szkolne/uczelniane przeznaczone dla uczniów/studentów

W części analizowanych szkół tematyka mody zrównoważonej była realizowana na zajęciach w ramach podstawy programowej. W szczególności dotyczy to szkół prywatnych ukierunkowanych na kształcenie w zakresie mody. Realizowane zadania i projekty obejmowały w dużej mierze wykonywanie stylizacji wykorzystujących np. recykling, upcykling, dekonstrukcję i rekonstrukcję ubrań (np. FS – upcyklingowa kolekcja „E-go Free” z wykorzystaniem denimu, worków i sznurów z juty oraz lnu) [Facebook FS]. Niekiedy przygotowane kolekcje dodatkowo zawierały zamieszczone na nich proekologiczne slogany. Z kolei efektem zajęć „No waste” w SAPU był artystyczny manifest z przesłaniem skierowanym do konsumentów („Less is more”) [Facebook SAPU]. Studenci SAPU byli także w ramach ćwiczeń zachęceni do auto-refleksji na temat własnych wyborów konsumenckich, ilości i jakości kupowanych ubrań. Licznie reprezentowana wśród analizowanych placówek była także kwestia poszukiwania lokalnych inspiracji modowych (m.in. w ramach nurtu etnodizajn). Niekiedy szkoły dawały swoim studentom możliwość uczestniczenia w ponadprogramowych wykładach czy warsztatach, pozwalających rozwinąć wiedzę i umiejętności związane z ekologizacją mody (np. ViaModa – wykład pt. „Moda odpowiedzialna i odpowiedzialnie o modzie – czyli jak tworzyć treść komunikatów o produktach mody, wpisanych w ideę *sustainability fashion*?” [Instagram ViaModa]; SF – warsztaty naturalnego barwienia czy tradycyjnego tkactwa [Facebook SF]). Część szkół realizowała także międzynarodowe projekty, wpisujące się w ideę mody zrównoważonej (np. projekt CREATEX, którego liderem jest włoska Fondazione Museo del Tessuto w Prato, a partnerem projektu ASP w Łodzi [www ASP Łódź]).

Studenci rozwijali swoje zainteresowania związane z ekologizacją mody także poprzez aktywności w ramach działalności kół naukowych (np. KN PŁ „EcoSearch” czy KN Rzeźby UAP Poznań, którego jednym z projektów było przygotowanie patchworku o treściach ekologicznych w ramach uczestnictwa w akcji #DziedzictwoDlaKlimatu [Facebook PŁ; www KN Rzeźby UAP Poznań]).

Tematyka proekologiczna jako wyzwanie współczesnego projektowania obecna była w trakcie ważnych uroczystości szkolnych/uczelnianych (np. wernisaż wystawy „Natura rzeczy Eko czy Ego?” prezentującej prace studentów kierunku wzornictwo, który odbył się w dniu inauguracji roku akademickiego na Wydziale Technologii Materiałowych i Wzornictwa Tekstyliów PŁ. Organizatorzy skierowali to wydarzenie głównie do studentów pierwszego roku, co wyraźnie wskazuje na chęć wczesnego zainteresowania ich tematyką mody zrównoważonej [Facebook PŁ]).

Mając na względzie wielowymiarowość pojęcia zrównoważonego rozwoju, szkoły podkreślały istotność dostrzegania przez projektantów problemów otaczającego

świata, wykształcenia postawy empatycznej, gotowej wspierać ograniczanie czy likwidację praktyk nieetycznych (np. wobec zwierząt). Wykształcanie tych kompetencji realizowano także poprzez organizację projektów wspierających potrzebujące grupy (np. ASP w Łodzi – organizacja Gala Bra Day, wspierająca kobiety walczące z nowotworem piersi; w kontekście pandemii COVID-19 należy wspomnieć o włączeniu się wielu szkół w akcje szycia maseczek dla personelu medycznego na początku 2020 roku, np. AS Szczecin, ASP Łódź [serwis informacyjny Urzędu Miasta Łodzi, Facebook AS]).

Zwraca uwagę fakt, że szkoły posiadające kontakty z firmami odzieżowymi potrafiły bardzo dobrze wykorzystać posiadane przez te podmioty zaplecze infrastrukturalne i kadrowe także do realizacji projektów i praktyk o tematyce ekologicznej (np. projekt „Zero waste” realizowany przez SF wspólnie z firmą LPP). Inny przykład współpracy LPP z uczelniami kształcącymi projektantów to projekt „Fashion Starter”, realizowany m.in. w ASP w Krakowie. Jedną z jego edycji podejmowała tematykę wykorzystania wyłącznie naturalnych tkanin do tworzenia kolekcji odzieży [www SF; www LPP].

Bardzo wyraźnie widoczna w części analizowanych szkół była komplementarność planu studiów i organizowanych lub współorganizowanych przez nie dodatkowych aktywności. Z jednej strony pozwalały one studentom zaprezentować efekty swojej pracy szerokiej publiczności, z drugiej były formą promocji odpowiedzialnych postaw w modzie. Część z nich miała charakter otwarty (np. konkursowy) – emanację swoich proekologicznych postaw mogli także zaprezentować przyszli projektanci kształcący się na innych uczelniach. Wiele z tych wydarzeń na stałe wpisanych jest w kalendarz roku akademickiego. Do najważniejszych aktywności tego rodzaju, które należy wskazać jako rozpoznawalne w środowisku branżowym, należą:

- organizowane przez SAPU: Eko Fashion Weekend (w ramach którego odbywa się m.in. Junk Fashion Show); Cracow Fashion Week (którego stałym elementem jest pokaz semestralny studentów pn. „No Waste Fashion Show”) [Facebook SAPU];
- organizowane od 2014 roku przez ASP w Łodzi wydarzenie „EcoMake” (do 2017 roku jako „EcoMade Festival”), obejmujące wystawy, konkursy, pokazy mody ekologicznej, seminaria i warsztaty [www Centrum Promocji Mody];
- organizowany od 2019 roku przez MSKPU konkurs „Responsible Fashion Awards”;
- wyzwanie projektowe „#lodz_young_fashion_challenge!”, będące częścią dorocznego wydarzenia Łódź Young Fashion, którego organizatorem jest ASP w Łodzi (w 2020 roku polegało ono na stworzeniu artystycznej wypowiedzi w dowolnej technice, której tematem była przyszłość mody) [www wydarzenia].

Warto zwrócić uwagę, że siła oddziaływania, rozpoznawalność i zasięg wymienionych wyżej wydarzeń były w dużym stopniu skorelowane z otrzymywanym przez

szkoły zewnętrznym wsparciem tych inicjatyw. Zapraszani byli na nie zaangażowani w tematykę mody zrównoważonej: projektanci, firmy, dziennikarze, blogerzy modowi, krajowe i międzynarodowe organizacje zajmujące się ekologią, recyklingiem, twórcy nowych, ekologicznych materiałów czy innych rozwiązań przyczyniających się do ekologizacji mody¹. W przypadku łódzkiej inicjatywy EcoMake ważnym partnerem jest Akademickie Centrum Designu, które skupia wydziały prowadzące kierunek wzornictwo na ośmiu publicznych uczelniach artystycznych w Polsce [www ACD].

Polskie szkoły kształcące projektantów mody włączały się także w międzynarodowe wydarzenia i inicjatywy propagujące odpowiedzialną modę. Przykładowo, partnerami konkursu Sustainable Fashion Awards (skierowanego do projektantów i marek społecznie lub środowiskowo odpowiedzialnych) były m.in. szkoły: ASP w Warszawie, Gdańsku, Krakowie, SAPU, MSKPU, UAP Poznań, LSSP, ViaModa, SF, FS. W 2018 roku, gdy hasło przewodnie konkursu Fashion Designer Awards brzmiało „Tribute to Nature”, partnerem wydarzenia zostało MSKPU. W tym miejscu należy dodać, że omawiane placówki zachęcały również do udziału czy wręcz organizowały udział swoich uczniów/studentów w branżowych wydarzeniach, w tym konkursach czy projektach, które organizowane były przez inne podmioty, w kraju, a niekiedy także za granicą. Wiele z tych sugestii dotyczyło inicjatyw związanych z ideą zrównoważonej mody.

Wydarzenia przeznaczone dla szerokiej publiczności, niezwiązanej z branżą modową

Analizowane szkoły, realizując misję szerzenia wiedzy o wyzwaniach i zagrożeniach wynikających z rozwoju współczesnego rynku mody, akcentowały także kwestie odpowiedzialnej konsumpcji mody. Swoje działania kierowały więc nie tylko do własnych słuchaczy, starając się z przekazem proekologicznym docierać do konsumentów, wpływając na ich postawy lub kształtując ich umiejętności praktyczne (co w założeniu miało przyczynić się do wydłużenia eksploatacji posiadanych już przez nich ubrań bądź też do ponownego wykorzystania materiałów, z których zostały one wykonane). Zidentyfikowano rokrocznie rosnącą zbiorowość takich inicjatyw, np.:

- MSKPU, we współpracy z Instytutem na rzecz Ekorozwoju, w ramach projektu #MakeEuropeSustainableForAll zrealizowało Warsztaty Recyklingu Mody [Facebook MSKPU];
- SAPU organizowało kreatywne warsztaty przerabiania ubrań jako wydarzenie towarzyszące Eco Fashion Weekend oraz jako część festiwalu „Zaprojektowani – Krakowskie Spotkania z Dizajnem” (prowadzili je zarówno wykładowcy szkoły, jak i jej studenci) [Facebook SAPU];

¹ Przykładowo, uczestnicy Responsible Fashion Awards wykorzystali w swych projektach skóry ze skórek jabłek, będące produktem polskiej firmy Bio2Materials.

- WST Katowice współorganizowało warsztaty pt. „Zaprojektuj i wykonaj EKO Produkt” [Facebook WST Katowice];
- ASP w Łodzi oraz Politechnika Łódzka były partnerami skierowanego do dzieci projektu pn. „Lokomotywą po wiedzę Eco Fashion” (obejmował on wykłady, warsztaty i konkurs o tematyce proekologicznej związanej z modą) [serwis tulodz.pl].
- Szkoły oferowały także możliwość nauki szycia ręcznego i maszynowego, wykańczania ubrań, tworzenia oryginalnych zdobień, kursy wykroju. W opisach niektórych kursów wskazane były wprost treści odnoszące się do projektowania *no waste* [Facebook SAPU]. Aktywności te bywały łączone z działaniami charytatywnymi (np. AS Szczecin była partnerem warsztatów projektowania dla licealistów, połączonych z pokazem mody realizowanym w ramach akcji, podczas której gromadzone były środki na pomoc chorym uczniom) [Facebook AS].

Nieformalną formą kształcenia skierowaną do każdego zainteresowanego odbiorcy (szczególnie w okresie pandemii COVID-19) były także umieszczane w internecie podcasty, filmy oraz webinary, zachęcające do wykorzystania okresu lockdownu na samorozwój. Tą drogą szkoły starały się trafić do różnych grup odbiorców z przekazem uświadamiającym konsumenta rynku mody (np. SF – webinar z aktywistką A. Szpurą, autorką książki *Jak uratować świat*; audycje w Radiu Lublin, gdzie wykładowcy LSSP opowiadali o modzie zrównoważonej i projektowaniu *no waste*) [Facebook SF oraz LSSP].

Ofertę wydarzeń dla szerokiej publiczności uzupełniały te związane z poznaniem lokalnego czy regionalnego dziedzictwa kulturowego (np. warsztaty etnodizajnu w ramach międzynarodowego projektu „Folk Summer School” realizowanego przez WST w Katowicach, a skierowanego do młodzieży) [Facebook WST Katowice]. Wykorzystując potencjał posiadanych przestrzeni, szkoły organizowały także wydarzenia zachęcające do wymiany posiadanych ubrań (np. Jesienny Swap w SF SWPS) [Facebook SF].

Udział w publicznej dyskusji na temat zrównoważonej mody i kwestii ekologii

Analizowane szkoły zabierały wielokrotnie głos w toczących się publicznych dyskusjach dotyczących problematyki zrównoważonej mody i ekologii. Debaty te prowadzone były w rozmaitej formie, w tym: w mass mediach, na łamach prasy (opisane w kolejnym punkcie artykułu) czy podczas wydarzeń lub konferencji branżowych. Przykładami aktywności, na które warto zwrócić uwagę, były:

- udział przedstawicieli MSKPU w dyskusji podczas konferencji Business Fashion Environment Summit w Warszawie (2020 r.), poświęconej zrównoważonemu rozwojowi w biznesie i modzie [vogue.pl];

- udział przedstawicieli i absolwentów MSKPU w debacie online pt. „Ekologia w modzie i tekstyliach – eko trend, eko edukacja, eko przyszłość” (2020 r.) (organizatorem był Instytut na rzecz Ekorozwoju) [Facebook MSKPU];
- udział wykładowców SF SWPS w „Gdynia Design Days”, obejmujący między innymi dyskusje i wykłady dotyczące zrównoważonego designu [Facebook SF];
- ASP w Łodzi w ramach wydarzenia Łódź Young Fashion zorganizowała panel dyskusyjny pt. „Present and Future of Sustainable Fashion”, do którego zaprosiła przedstawicieli marek modowych, instytutów badawczych i MSKPU (2019 r.) [Facebook ASP Łódź];
- dyskusja o ekologii w modzie w ramach wydarzenia „Zaprojektowani. Krakowskie Spotkania z Dizajnem 2020”, którego współorganizatorem była SAPU (uczestnikami debaty byli wykładowcy szkoły, zaproszeni dziennikarze, krytycy mody, artyści, trendsetterzy).

Szkoły organizowały również wydarzenia, stanowiące formę zajęcia stanowiska w aktualnie toczących się dyskusjach związanych z etyką w modzie. Znakomitym przykładem może być zrealizowany w 2019 roku przez MSKPU i fundację Viva! pokaz mody pod hasłem #StopFutrom, który stanowił tylko jedno z wielu działań szkoły podejmowanych wspólnie z organizacjami wspierającymi wprowadzenie zakazu hodowli zwierząt futerkowych [Siałkowski 2019]. Przedstawicielka MSKPU zabrała także głos w obronie zwierząt hodowanych na futra w filmie przygotowanym przez fundację Viva! pt. *Jutro będzie futro*. Szkoła wystosowała oficjalny apel do Prezydenta RP dotyczący pakietu ustaw, tzw. piątki dla zwierząt. MSKPU czy SAPU były także partnerami wybranych edycji wydarzeń cyklicznych o globalnym zasięgu, takich jak Fashion Revolution Day (upamiętniający ofiary katastrofy w Rana Plaza) [Facebook MSKPU i SAPU].

Działalność publikacyjna wpisująca się w tematykę zrównoważonej mody i ekologii

Szkoły uzewnętrzniały też swoje poglądy na temat współczesnej mody, rynku odzieży, konsumpcji ubrań, a także oczekiwania dotyczące zmian w zachowaniach zarówno producentów, jak i konsumentów. Czyniły to poprzez szeroko rozumianą działalność publikacyjną. Pierwszą polską książkę o CSR w przemyśle odzieżowym pt. *Etyka w modzie – CSR w przemyśle odzieżowym* napisała dyrektor MSKPU Magdalena Płonka. Autorka ta przygotowywała także związane z tym tematem publikacje na zamówienie Polskiej Akcji Humanitarnej oraz Polskiej Zielonej Sieci. Wykładowca SF, socjolog Monika Rosińska napisała monografię pt. *Przemysłuć u/życie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne* podejmującą problematykę odpowiedzialności projektanta. Katarzyna Kucewicz – wykładowca FS – jest autorką książki pt. *Zakupoholizm*, będącej pierwszą polską publikacją dotyczącą problemu kompulsywnego kupowania. Wybrane szkoły, takie jak chociażby MSKPU czy SAPU, intensywnie publikowały

artykuły w internecie (na stronach WWW placówek, a także w zamieszczanych tam elektronicznych wydaniach własnych czasopism – np. SAPU wydaje bezpłatny magazyn „Tuba”, w którym wielokrotnie pojawiały się w ostatnich latach teksty dotyczące odpowiedzialności w modzie). Publikacje współtworzone przez analizowane szkoły powstawały także jako efekt ich zaangażowania we współpracę z otoczeniem (np. darmowa, dostępna online, broszura *Empatia jest w modzie* powstała przy okazji pokazu mody #stopfutrom organizowanego przez Międzynarodowy Ruch na Rzecz Zwierząt Viva! oraz MSKPU [www Fundacji Viva!]).

Na swoich stronach internetowych oraz w mediach społecznościowych szkoły zwracały uwagę studentom/uczniom na publikacje, wywiady i artykuły, których autorami czy bohaterami byli nauczyciele szkoły (np. wywiad z wykładowczynią SAPU Katarzyna Zajączkowską-Fajto umieszczony na portalu internetowym ofeminin.pl o współczesnym problemie, jakim jest tzw. fast fashion; wykładowczyni SF Beata Wilczek wystąpiła w audycji radiowej dotyczącej trendów w modzie pn. „Ekoszafa” emitowanej przez stację TokFm; związana ze szkołą ViaModa Anna Radke była współautorką artykułu w czasopiśmie „Glamour” o prawie w modzie, dotyczącego m.in. warunków pracy w fabrykach) [Facebook SAPU, ViaModa, SF].

3.2. Promowanie postaw ekologicznych: aktywności innych podmiotów i osób, w szczególności absolwentów szkoły/uczelnia

Dopełnieniem działań promujących modę zrównoważoną było wielowymiarowe wsparcie przez wspomniane szkoły aktywności proekologicznych innych podmiotów i osób. Poniżej przedstawiono wybrane, zidentyfikowane w analizowanym okresie kierunki takich działań:

- wykorzystując własny potencjał infrastrukturalny, szkoły udostępniały posiadane przestrzenie wystawiennicze inicjatywom i osobom propagującym treści wpisujące się w ideę zrównoważonego rozwoju (np. SF – wystawa designu empatycznego pn. „Empatia Teraz!”, prezentująca ubrania przeznaczone dla osób bezdomnych, ułatwiające im znoszenie trudnych warunków pogodowych) [Facebook SF];
- propagowanie w mediach społecznościowych wydarzeń o profilu modowym, które organizowały inne podmioty (np. ASP w Łodzi promowała „Modopolis – Forum Mody Polskiej” organizowane przez Fabrykę Sztuki w Łodzi. Trzecia edycja wydarzenia dotyczyła transparentności marek oraz projektowania bez wykluczania [Facebook ASP Łódź]; UAP reklamował spotkanie pt. „Świadoma moda, czyli jaka?” organizowane przez Po-Dzielnę [Facebook UAP Poznań]; promowano też wydarzenia targowe, podczas których możliwe było nabycie wyrobów powstałych w duchu slow [ViaModa – Targi przedświąteczne Slow Weekend] [Instagram ViaModa]);

- zwracanie uwagi poprzez media społecznościowe na ważne cykliczne inicjatywy czy też działalność osób/podmiotów, które przyczyniają się do rozwoju mody zrównoważonej lub popularyzacji problemów współczesnego rynku odzieżowego (np. UAP przybliżyła działalność „Po-dzielni – Centrum Ekonomii Współdzielenia” [Facebook UAP Poznań]; kilka szkół zwraca uwagę na blog M. Zaczyńskiego – dziennikarza zajmującego się modą, także w kontekście kwestii ekologicznych i etycznych jej dotyczących; często przypominano o ważnych inicjatywach dotyczących nieetyczności produkcji ubrań, np. Fashion Revolution czy Clean Clothes Campaign; ASP Kraków promowała inicjatywę „1 Million Women”, której celem jest walka z kryzysem klimatycznym) [Facebook ASP Kraków];
- wspierano lokalną produkcję, szczególnie projektantów związanych z daną szkołą (np. SAPU promuje polskich projektantów tworzących w duchu zrównoważonej mody, prezentując zarówno kolejne kolekcje, jak i prowadzone przez nich działania edukacyjne skierowane do projektantów i konsumentów. Podobne działania podejmowało też SF, zwracając np. uwagę na wyróżnienia za „etyczne projektowanie” przyznane przez „Vogue” młodym projektantom – absolwentom szkoły [Facebook SAPU, vogue.pl]);
- odnotowywano ważne wydarzenia o charakterze proekologicznym, jakie miały miejsce w światowych domach mody, u znanych projektantów czy producentów odzieży (np. FS informowało za czasopismem „Elle” o rezygnacji z wykorzystania naturalnych futer przez Jeana Paula Gaultiera; szkoła donosiła o kolekcji Viktor & Rolf dla Zalando, przygotowanej z tkanin ze starych kolekcji, czy popularyzowała informację o limitowanej kolekcji przygotowanej przez Lacoste, w której zamiast logo z krokodylem pojawiły się w jego zastępstwie inne zwierzęta – reprezentujące gatunki zagrożone wyginięciem [Facebook FS]);
- w postach nie omijano także spraw trudnych i wstydlivych dla branży odzieżowej, zwracano uwagę na grzechy branży modowej, szczególnie w stosunku do tych firm, które deklarowały realizację działań proekologicznych, co jednak niekiedy okazywało się niezgodne z prawdą (np. SAPU, za portalem miastokobiet.pl, przybliżyła tzw. polską aferę metkową [Facebook SAPU]);
- zwracano uwagę na pojawiające się nowe materiały i wyroby ekologiczne (np. WSSP w Łodzi – materiał z wysuszonych glonów, obuwie filtrujące powietrze [Facebook WSSP Łódź]);
- w grupie promowanych kwestii znajdowały się też inicjatywy podejmujące problemy społeczne i etyczne w modzie (np. ViaModa za serwisem liberyn.eu pisała o pokazie mody dla dojrzałych mężczyzn „Silver Swagger” projektanta Junya Watanabe, zaś za czasopismem „F5 Trendy Rynku i Kultury” zwracano uwagę na warunki pracy w branży odzieżowej opisane w artykule *Co po*

- Bangladeszu?*; SAPU zachęcało do zapoznania się z „Manifestem projektantów” opublikowanym na stronie trendstudio.pl [Facebook ViaModa, SAPU]);
- promowano proekologiczne zachowania konsumenckie (np. przywołując publikację w Elle.pl, SAPU popularyzowało informacje o narzędziach pozwalających sprawdzić ślad węglowy posiadanych ubrań czy też donosiło o powstaniu aplikacji „Pytaj o chemię” przygotowanej przez fundację Kupuj Odpowiedzialnie [Facebook SAPU]).

4. Wnioski

Przeprowadzone badania, identyfikujące rodzaje i formy popularyzacji treści związanych z modą zrównoważoną w polskich szkołach wyższych i policealnych kształcących przyszłych projektantów mody, pozwalają na sformułowanie następujących ogólnych konkluzji. Przede wszystkim występuje wyraźne zróżnicowanie w uwzględnianiu aspektów zrównoważonej mody w dokumentach badanych uczelni. Niewiele z nich bezpośrednio zwraca uwagę na te kwestie w planach studiów (odrębne przedmioty dot. ekologizacji w modzie) czy w materiałach prezentujących misję lub wizję placówki. Tylko kilka szkół traktuje kwestie zrównoważonej mody priorytetowo, czyniąc z nich niejako motyw przewodni swoich działań i kierunków kształcenia. Takimi szkołami są MSKPU i ViaModa z Warszawy. Warto jednak zwrócić uwagę na fakt, iż brak wskazanych wprost w misji, wizji czy planach studiów odwołań do tych kwestii nie oznacza ich nieobecności w toku nauczania, czego przykładem jest krakowska SAPU. Szkoła ta w ogólny sposób określa, że naucza zgodnie z współczesnymi europejskimi standardami edukowania w zakresie mody, natomiast analiza jej działań wskazuje na wysoki poziom zaangażowania w interesującą nas tematykę. Zidentyfikowana została m.in. liczna grupa zróżnicowanych, utrwalonych już w szkolnym kalendarzu wydarzeń własnych czy współorganizowanych przez szkołę, których rdzeń tematyczny stanowią właśnie kwestie związane z modą zrównoważoną. Wiele szkół wychodzi z nauczaniem o modzie zrównoważonej poza podstawę programową, oferując studentom dodatkowe własne aktywności, projekty, wydarzenia, współorganizując te inicjatywy z podmiotami z otoczenia czy też promując udział uczniów i studentów w aktywnościach proekologicznych organizowanych w kraju i za granicą.

Analizując czynniki warunkujące poziom zaangażowania oraz możliwości oddziaływania szkoły na postawy uczniów, zauważono, że decyduje o nich zarówno ich wewnętrzny potencjał, jak i suma „potencjałów” otoczenia. Potencjał endogeniczny szkoły w zakresie możliwości kształtowania proekologicznych, etycznych czy szeroko rozumianych odpowiedzialnych postaw przyszłych projektantów mody jest silnie zależny od przekonań i zaangażowania jej wykładowców, które przekładają się na podejmowane przez nich inicjatywy i działania, a także, a może przede wszystkim,

aktywności poza szkołą, związane z własną praktyką zawodową w branży modowej. Szkoły większe, o rozbudowanym potencjale ludzkim, infrastrukturalnym, finansowym oraz organizacyjnym, mają również większe możliwości realizacji projektów poświęconych współczesnemu projektowaniu, w tym projektowaniu zgodnemu z duchem ekologii i etyki (np. projekt Strefa Designu Uniwersytetu SWPS).

Potencjał egzogeniczny szkoły opiera się na nasyceniu jej otoczenia podmiotami, instytucjami i osobami dostrzegającymi konieczność równoważenia rozwoju rynku mody. Te zewnętrzne podmioty tworzą dodatkowe możliwości upowszechniania i pozyskiwania informacji, materiałów, tkanin, sponsorów czy fachowców do współpracy. Analiza podejmowanych przez szkoły wspólnych działań i otrzymywanego z zewnątrz wsparcia uwidacznia rosnącą liczbę potencjalnych partnerów do współpracy, zarówno lokalnie w Polsce, jak i w wymiarze międzynarodowym. Widoczne jest także podejmowanie współpracy pomiędzy uczelniami, które przyjmują za ważny paradygmat zrównoważonego rozwoju. Najpełniej potencjał ten wykorzystują szkoły położone w największych polskich ośrodkach miejskich. Placówki zlokalizowane w dużych, lecz bardziej peryferyjnie położonych miastach, choć niekiedy artykułują zainteresowanie kwestiami ekologii w modzie (np. LSSP, w której prowadzone są na przykład zajęcia z projektowania *no waste*), to jednak słabiej oddziałują na otoczenie z przesłaniem proekologicznym, zapewne ze względu na ograniczone możliwości własne i mniejszy potencjał otoczenia. Promują one przede wszystkim związane z modą zrównoważoną przedsięwzięcia innych instytucji i osób.

Badanie uwidoczniało też kolejną ważną kwestię. Kształcąca projektantów mody „odpowiedzialna” szkoła nie tylko czerpie z otoczenia dodatkowy potencjał dla rozwoju własnego profilu kształcenia i realizowania określonej misji. Sama także jest „dyfuzorem” informacji, wiedzy teoretycznej i praktycznej o trendach i problemach współczesnego rynku mody, jak również (a może przede wszystkim) o sposobach ich rozwiązywania. Wiele szkół objętych kwerendą wielowymiarowo wpisuje się w profil instytucji edukacji nieformalnej i kształcenia ustawicznego, która pozwala społeczeństwu dostrzegać i (przynajmniej starać się) ograniczać problemy współczesnej konsumpcji odzieżowej.

Rozpatrując rozliczne aktywności szkolne i uczelniane, można zastanawiać się, czy wygenerowane oddziaływania są trwałe, czy faktycznie ukierunkowują proekologicznie i prospołecznie sposób myślenia i działania młodych ludzi. Argumentem przemawiającym za uznaniem ich za istotnych propagatorów wiedzy o problemach współczesnej mody jest korelacja pomiędzy ilością i różnorodnością aktywności proekologicznych realizowanych oraz promowanych przez omawiane placówki a częstością występowania tematów mody zrównoważonej w pracach dyplomowych ich słuchaczy. Nasycenie tematyką proekologiczną, podkreślanie istotności i nieuchronności uwzględniania jej w pracy projektanta przekłada się na ukierunkowanie tematyczne prac dyplomowych. Potencjał danej szkoły związany z jej kadrą pedagogiczną pozwala na realizację tych tematów. Analiza kwestii podejmowanych

w pracach i kolekcjach dyplomowych zwraca także uwagę na wielowymiarowość postrzegania problemów współczesnej mody przez przyszłych projektantów (liczne projekty dotyczące istotności lokalnego wytwarzania materiałów czy lokalnej produkcji ubrań, wykorzystania materiałów przyjaznych środowisku i człowiekowi, ponownego użycia materiałów, inspirowane się historią mody, wpisujące się w nurt etnodizajnu). Wśród prac dyplomowych widoczne są także projekty zwracające uwagę na kwestie przekazu społecznego w modzie. Tematyka kolekcji dyplomowych często jest przez młodych projektantów kontynuowana w ich praktyce zawodowej, stając się oczywistym paradygmatem działania.

Podsumowując, szkoły policealne i wyższe kształcące projektantów mody stanowią ważny element swoistego ekosystemu, w ramach którego „wykuwa się” świadomość i odpowiedzialność przyszłych kadr decydujących o kierunku, w jakim będzie się rozwijać rynek mody. Dlatego też za pozytywny należy uznać fakt funkcjonowania w Polsce placówek, które dostrzegają, jak istotne jest budowanie wiedzy, umiejętności i kompetencji przyszłych projektantów w sposób, który pozwoli im spełniać się zawodowo nie tylko w wymiarze artystycznym i twórczym, ale także w duchu zrównoważonej mody, zgodnym z wymogami i oczekiwaniami, które stawia przed nimi współczesność i przyszłość.

Nie oznacza to jednak, że przenikanie idei mody zrównoważonej do praktyki projektowania, produkcji i konsumpcji mody oraz programów studiów i działań edukacyjnych szkół kształcących przyszłych projektantów jest procesem nieuchronnym, oczywistym i łatwym. Różne czynniki przesądzają o tym, iż występuje wiele wyzwań w tym zakresie.

Uwzględnienie problematyki zrównoważonego rozwoju w procesie kształcenia projektantów mody w Polsce jest jak na razie motywowane głównie chęcią podążania za światowymi trendami oraz osobistymi przekonaniem entuzjastów problematyki wykładających w danej szkole, a nie wynika z ogólnokrajowych wymagań programowych w tym zakresie. Co więcej, długofalowy wpływ treści przekazywanych w szkołach na rzeczywiste postawy ich studentów i absolwentów nie jest pewny. Nie wszystkich słuchaczy da się przekonać do zrównoważonego podejścia do mody [Grose 2013]. Problemem może też okazać się traktowanie przez nich ekologizacji mody w sposób instrumentalny – jako marketingowo pożądanego trendu (tzw. *greenwashing*) [Murzyn-Kupisz, Hołuj 2021].

Szkoły mogą pokazywać problematykę mody zrównoważonej w sposób powierzchowny, uproszczony i oderwany od złożonej rzeczywistości branży, nie przygotowując studentów do poradzenia sobie z trudnymi realiami [Tham 2015]. Wyzwaniem dla szkół kształcących projektantów mody jest wykształcenie w absolwentach takich umiejętności i kompetencji (także przedsiębiorczych), aby byli oni w stanie funkcjonować jako niezależni projektanci w warunkach ogromnej konkurencji ze strony koncernów oferujących *fast fashion* (szybka i tania produkcja, szeroki asortyment produktów, osiągnięte efekty skali) lub wdrażać idee zrównoważonego wzornictwa,

pracując dla większych graczy na rynku mody. W niektórych przypadkach nadmier-ny nacisk na artystyczny wymiar edukacji młodych projektantów może prowadzić do niewystarczającego wykształcenia przez nich umiejętności rzemieślniczych i bi-żnesowych – niezbędnych, by przetrwać na rynku [Murzyn-Kupisz, Hołuj 2021]. Efektywność w docieraniu do świadomości studentów jest też zależna od charyzmy wykładowców, ich wiarygodności związanej z własną praktyką projektową i działaniami zawodowymi oraz od wielkości grup wykładowych i czasu, jakim dysponują w ramach zajęć dydaktycznych. Nie wszyscy pedagodzy uczący na kierunkach związanych z modą posiadają odpowiednią, aktualną wiedzę i są przekonani do idei mody zrównoważonej. Dodatkowym wyzwaniem jest nadal dostępność materiałów edukacyjnych w języku polskim oraz bardzo szybkie poszerzanie się wiedzy o możliwościach w zakresie stosowania nowych materiałów i rozwiązań [Bhandari 2018; Salolainen et al. 2019], co sprawia, że bardzo trudno na bieżąco za nimi podążać. Wybór określonych rozwiązań projektowych nie zawsze jest oczywisty (np. stosowanie materiałów pochodzenia naturalnego uważanych za ekologiczne może być w ostatecznym rozrachunku bardziej szkodliwe dla środowiska niż sztucznych tkanin, np. z recydingu). W kontekście polskim problemem może być także trudny dostęp do ekologicznych materiałów i dodatków krawieckich, niewielkie możliwości produkcyjne istniejących w Polsce szwalni, związane m.in. z pogłębiającą się luką pokoleniową w zakresie zawodów związanych z produkcją odzieżową, czy ograniczone możliwości kontrolowania produkcji zlecanej za granicą.

Pożądanę z perspektywy zrównoważonego rozwoju zmiany na rynku mody sto-ją w sprzeczności z utrwalonymi sposobami funkcjonowania sektora odzieżowego oraz ideą mody rozumianej jako przestrzeń ekspansji (ekonomicznej i estetycznej), eksploatacji, luksusu, przedmiot ciągłej zmiany. Zasady tworzenia mody w duchu odpowiedzialnym uderzają więc w istotę dotychczasowego działania branży (se-zonowość, szybkie zmiany trendów). Nawet w pełni identyfikujący się z potrzebą ekologicznego i odpowiedzialnego podejścia do projektowania odzieży absolwenci mogą więc zderzyć się z trudnością stosowania zasad zrównoważonej mody w praktyce – doświadczyć trudnych wyborów etycznych, funkcjonując w ramach branży, która pomimo deklaracji nadal w dużym stopniu opiera się na „niezrównoważonych” praktykach [Leerberg, Riisberg, Boutrup 2010; Grose 2013]. W wielu przypadkach firmy odzieżowe stosują wspomniany już *greenwashing*, tj. skupiają się na tworzeniu fałszywego wizerunku odpowiedzialnej marki, a nie na realnym wdrażaniu ekolo-gicznych i etycznych rozwiązań. Ponadto projektanci mody często są traktowani jedynie jako styliści, a nie jako osoby kluczowe dla tworzenia całościowej koncepcji marek modowych [Grose 2013], ich wpływ na stopień „zrównoważenia” produkowanej odzieży może więc być ograniczony.

Główną determinantą stosowania pewnych rozwiązań w projektowaniu i pro-dukcji odzieży jest jej opłacalność – kwestia kosztów produkcji i osiągniętych zysków, a także wymagań konsumentów, które przekładają się na działania firm i pracujących

dla nich projektantów. Swoistym wyzwaniem jest zatem również rozbudzanie świadomości ekologicznej polskich konsumentów, co, jak przedstawiono w tekście, jest dostrzegane przez analizowane szkoły. Pomimo zaistnienia pozytywnych zmian w tym zakresie polscy konsumenci w swych wyborach zakupowych kierują się najczęściej przesłankami takimi jak cena oraz (w dalszej kolejności) trendy, estetyka i jakość produktu. Ich świadomość odnośnie do istotności tematu i wiedza na temat tego, czym jest zrównoważone podejście do mody, a szerzej odpowiedzialna konsumpcja, jest nadal bardzo ograniczona, a zachowania zakupowe często w niewielkim stopniu zgodne z proekologicznymi deklaracjami.

Coraz częstsze i bardziej wielowymiarowe dostrzeganie nieuchronności zmian na rynku mody oraz podejmowanie działań zmierzających do jego równoważenia należy uznać za bardzo pozytywny trend. Jednakże, biorąc pod uwagę trudności związane z ich implementacją, kształcenie o modzie zrównoważonej należy uznać za trudne i skomplikowane zadanie edukacyjne. Odrębną, choć powiązaną kwestią jest konieczność wypracowania na poziomie państwa całościowego systemu wytycznych i skutecznych zachęt do kształcenia nie tylko w zakresie zrównoważonego projektowania mody czy szeroko rozumianego wzornictwa, lecz także w zakresie raportowania, monitorowania i wdrażania zasad bardziej zrównoważonej produkcji odzieżowej przez firmy z branży.

Tekst powstał w ramach pracy naukowej związanej z projektem badawczym „Rynek mody w kontekście zrównoważonego rozwoju” realizowanym w latach 2019–2023. Projekt został sfinansowany ze środków Narodowego Centrum Nauki przyznanych na podstawie decyzji nr DEC-2018/31/B/HS4/02961, umowa nr UMO-2018/31/B/HS4/02961.

Bibliografia

- Accenture Poland, FashionBiznes.pl, Forum Odpowiedzialnego Biznesu (2020), *Czy ekologia jest w modzie? Raport o odpowiedzialnej konsumpcji i zrównoważonej modzie w Polsce*, Warszawa.
- Agarwall V. (2018), *Sustainable fashion education in changing world scenario*, „European Journal of Sustainable Development”, t. 7, nr 1, s. 365–373.
- Bhandari V. (2018), *Future of fashion education in India – focus and emerging scenarios*, [w:] N. Nimkurlat, U. Raebild, A. Piper (red.), *Soft landing: Cumulus think tank publication no. 3*, Helsinki: Aalto University, School of Arts, Design and Architecture, s. 17–23, https://www.cumulusassociation.org/wp-content/uploads/2018/04/PDF_SINGLE_cumulus_soft_landing.pdf [odczyt: 30.09.2020].
- Atkinson G. et al. (red.) (2014), *Handbook of sustainable development*, Cheltenham: Edward Elgar Publishing.
- Csanák E. (2018), *The rise of sustainable fashion – glossary for an article*, „Journal of Textile Science & Fashion Technology”, t. 1, nr 4, s. 1–4, doi: 10.33552/JTSFT.2018.01.000517.

- Fletcher K. (2014), *Sustainable fashion and textiles. Design journeys*, Abingdon: Earthscan, Routledge.
- Fletcher K., Grose L. (2012), *Fashion and sustainability: Design for change*, London: Laurence King.
- Fletcher K., Tham M. (red.) (2015), *The Routledge handbook of sustainability and fashion*, London: Routledge.
- Fletcher K., Williams D. (2013), *Fashion education in sustainability in practice*, „RJTA”, t. 17, nr 2, s. 81–88.
- Glogaza J. (2015), *Slow fashion: moda rewolucja*, Kraków: Znak.
- Grose L. (2013), *Fashion design education for sustainability practice. Reflections on undergraduate level teaching*, [w:] M.A. Gardetti, A.L. Torres (red.), *Sustainability in fashion and textiles. Values, design, production and consumption*, London: Routledge/Green Leaf Publishing, s. 134–147.
- Gwilt A. (2014), *A practical guide to sustainable fashion*, London: Bloomsbury.
- Gwilt A., Rissanen T. (red.) (2011), *Shaping sustainable fashion. Changing the way we make and use clothes*, London: Earthscan.
- Hawkes J. (2001), *The fourth pillar of sustainability – culture’s essential role in public planning*, Melbourne: Common Ground Publishing.
- Henninger C.E. et al. (red.) (2017), *Sustainability in fashion. A cradle to upcycle approach*, Cham: Palgrave Macmillan.
- Higginson H. et al. (2008), *Etyczne spojrzenie na modę przewodnik dla studentów*, PAH, Toruń, https://www.ekonsument.pl/materialy/publ_532_poradnik_dla_studentow.pdf [odczyt: 28.09.2020].
- Huma M., Zajczenko Z. (2012), *W kierunku odpowiedzialnej mody. Podręcznik dla projektantów i marek odzieżowych*, Kraków: Polska Zielona Sieć.
- Kagan S. (2011), *Art and sustainability: connecting patterns for a culture of complexity*, Bielefeld: Transcript Verlag.
- Koszevska M., Rahman O., Dyczewski B. (2020), *Circular fashion – consumers’ attitudes in cross-national study: Poland and Canada*, „AUTEX Research Journal”, t. 20, nr 3, s. 327–337, doi: 10.2478/aut-2020-0029.
- Kucewicz K. (2016), *Zakupoholizm*, Warszawa: Samo Sedno.
- Leerberg M., Riisberg V., Boutrup J. (2010), *Design responsibility and sustainable design as reflective practice: An educational challenge*, „Sustainable Development”, t. 18, s. 306–317.
- Malinowska-Olszowy M. (red.) (2009), *Etyczne dylematy na rynku tekstylno-odzieżowym*, Toruń: Adam Marszałek.
- Murzyn-Kupisz M., Działek J. (2017), *Artyści w przestrzeni miejskiej Krakowa i Katowic*, Kraków: Universitas.
- Murzyn-Kupisz M., Hołuj D. (2021), *Fashion design education and sustainability: towards an equilibrium between craftsmanship and artistic and business skills?*, „Education Sciences”, 11 (9), 531, doi: 10.3390/educsci11090531.

- Pascual J. (2009), *Polityki kulturalne, rozwój społeczny i innowacyjność instytucjonalna, czyli: dlaczego potrzebujemy Agendy 21 dla kultury?*, [w:] W. Kłosowski (red.), *Kierunek Kultura. Promocja regionu przez kulturę*, Warszawa: Mazowieckie CKiS, s. 33–42.
- Płonka M. (2013), *Etyka w modzie – CSR w przemyśle odzieżowym*, Warszawa: Em Pe Studio Design.
- Raciniwska A. (2014), *When ethical fashion is a challenge: Polish case*, [w:] P. Hunt-Hurst, S. Ramsamy-Iranah (red.), *Fashion and its multi-cultural facets*, Oxford: Interdisciplinary Press, s. 139–148.
- Rissanen T. (2018), *Fashion design education as leadership development, conference paper: What's going on? Global Fashion Conference 2018*, London: London College of Fashion.
- Romecka-Dymek S. (2019), *Moda a dydaktyka*, „Powidoki”, 1, s. 111–119.
- Roos S. et al. (2017), *Will clothing be sustainable? Clarifying sustainable fashion*, [w:] S.S. Muthu (red.), *Textiles and clothing sustainability*, Singapore: Springer, s. 1–45.
- Rosińska M. (2011), *Przemysleć u/życie. Projektanci. Przedmioty. Życie społeczne*, Warszawa: Bęc Zmiana.
- Salolainen M., Leppisaari A.-M., Niinimäki K. (2019), *Transforming fashion expression through textile thinking*, „Arts” 8/3, doi: 0.3390/arts8010003.
- Sempruch-Krzemińska K. et al. (2016), *Zmiany w zachowaniach nabywców na rynku mody*, „Studia i Prace WNEiZ”, nr 43/3, s. 371–380.
- Siałkowski K. (2019), *Wyjątkowy pokaz mody w Warszawie. Futra noszą piękne zwierzęta i bardzo brzydki ludzie*, Wyborcza.pl, <https://warszawa.wyborcza.pl/warszawa/7,54420,25416190,wyjatkowy-pokaz-mody-w-warszawie-futra-nosza-piekne-zwierzeta.html> [odczyt: 6.03.2021].
- Tham M. (2015), *Futures of futures studies in fashion*, [w:] K. Fletcher, M. Tham (red.), *The Routledge handbook of sustainability and fashion*, London: Routledge, s. 283–292.
- Thomas S. (2018), *Fashion ethics*, London: Routledge.
- Żuchowska-Zimnal G. (2019), *Ponowoczesne szaty kultury. Ubiór jako narzędzie konstruowania i komunikowania tożsamości jednostkowej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Strony internetowe

- <https://jakandjil.pl/sfa2018/> [odczyt: 12.12.2020].
- <https://modnaulica.pl/magazyn/fashion-designer-awards-2018-ruszyly-zgloszenia-do-konkursu-tribute-to-nature/> [odczyt: 23.11.2020].
- <https://lodzyoungfashion.com/index.php/pl/young-fashion-challenge> [odczyt: 16.11.2020].
- <https://tulodz.pl/kultura,inne,ekologiczno-artystyczna-lokomotywa-po-wiedze,new,mg,3,68.html,4518> [odczyt: 15.11.2020].
- <https://uap.edu.pl/2020/07/kolo-naukowe-rzezby-sztuka-klimatu-warsztaty-brama-poznania/> [odczyt: 7.11.2020].

<https://uml.lodz.pl/kalendarz-wydarzen/wydarzenie/bra-day-polska-2019-lodz-young-fashion-2019-w-asp-id30219/2019/9/10/> [odczyt: 5.12.2020].
<https://viva.org.pl/> [odczyt: 5.12.2020].
www.acdesign.com.pl/ [odczyt: 27.11.2020].
www.asp.lodz.pl/index.php/pl/createx [odczyt: 5.12.2020].
www.cpm.asp.lodz.pl/menu-aktualnosci/167-ecomade_festival [odczyt: 7.11.2020].
<https://gabrielaromanska.com/> [odczyt: 5.12.2020].
www.sof.edu.pl/pl/wspolpraca-z-biznesem/projekty-z-firmami/1127-projekt-zero-waste-z-lpp [odczyt: 11.01.2011].
www.vogue.pl/g/9087/zobacz-relacje-z-business-fashion-environment-summit-2020 [odczyt: 15.01.2021].
www.vogue.pl/a/etyczne-nowe-polskie [odczyt: 22.01.2021].

Media społecznościowe

<https://www.facebook.com/fashionschoolpoznan/>
<https://www.facebook.com/SzkolaArtystycznegoProjektowaniaUbioru/>
<https://www.facebook.com/Politechnika.Lodzka/>
<https://www.facebook.com/schoolofformuniwersytetuswps/>
<https://www.facebook.com/wstkatowice/>
<https://www.facebook.com/akademiasztuki.eu/>
<https://www.facebook.com/MSKPU/>
<https://www.facebook.com/lssip/>
<https://www.facebook.com/viamodaszkolawyszawarszawie/>
<https://www.facebook.com/UAP.Poznan/>
<https://www.facebook.com/ASPKrakow>
<https://www.facebook.com/WSSIPLODZ/>