

Ewa Głazewska<http://orcid.org/0000-0001-8431-7969>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

ewa.glazewska@mail.umcs.pl**Małgorzata Karwatowska**<http://orcid.org/0000-0001-5582-3758>

Uniwersytet Marii Curie-Skłodowskiej

malgorzata.karwatowska@mail.umcs.pl

DOI: 10.35765/pk.2025..5003.25

Covidowa moda (na przykładzie wirtualnej wystawy masek pandemicznych *Clothing the Pandemic*)

STRESZCZENIE

Autorki postrzegają modę przede wszystkim jako istotny środek wyrazu, regulujący współzycie między ludźmi. Ustawiczna zmienność wielu jej wytworów i olbrzymie pragnienie wprowadzania i aplikowania innowacji czyni modę szczególnie interesującym przedmiotem badań. W artykule analizie poddane zostają modne covidowe przedstawienia pojawiające się na różnych elementach ubioru, zwłaszcza maskach. Pierwsza część rozważań koncentruje się na odpowiedzi na pytanie: co to jest moda? Następnie omówione zostają najbardziej charakterystyczne werbalne i wizualne bestsellerowe wręcz motywy pandemiczne. Pandemia, szczególnie w okresach lockdownów, zmieniła zasady ubioru, które stopniowo rozluźniały się, stawiając na wygodę, prostotę i funkcjonalność. Badaczki pokazują również, że covidowa moda, przede wszystkim w postaci masek oraz przedmiotów codziennego użytku, przeszła do muzeów. Ostatnia część rozważań poświęcona jest właśnie wirtualnemu muzeum masek, które stanowi świadectwo naszych czasów o niebywale ważnym przesłaniu.

SŁOWA KLUCZE: Covid, pandemia, moda, maska, muzeum wirtualne

ABSTRACT

Covid Fashion: The Virtual Exhibition of Pandemic Masks *Clothing the Pandemic*

The authors approach fashion first and foremost as a poignant form of expression that regulates social coexistence. The constant transformations of its forms and the persistent drive to introduce and apply innovations make fashion

a particularly compelling subject for study. This paper explores representations of Covid-era fashion as manifested in various items of clothing, especially face masks. The first part of the study addresses the question: *What is fashion?* Next, the most characteristic verbal, visual, and widely recognized pandemic motifs are discussed. The pandemic, especially during lockdown periods, transformed the norms of dress, leading to a gradual shift toward comfort, simplicity, and functionality. The authors also analyze how “Covid fashion,” most notably through face masks and everyday objects, became the focus of museum curation and documentation. The final section discusses the virtual exhibition *Clothing the Pandemic*, which serves both an important record of the era and a meaningful cultural statement.

KEYWORDS: Covid, pandemic, fashion, face mask, virtual museum

Wprowadzenie

Rzadko się zdarza, byśmy mogli uczestniczyć w historii, która nie dość, że wydarza się na naszych oczach, to i dotyczy większości mieszkańców globu. Tak właśnie działo się przez kilkadziesiąt ostatnich miesięcy – od marca 2020 r., kiedy świat obiegła wiadomość o pandemii COVID-19. Dziś z perspektywy czasu możemy pokusić się o przedstawienie jednego z aspektów pandemicznej rzeczywistości, która przesadnie określana była designerską pandemią. Zarówno projektanci mody, jak i twórcy indywidualni, niezwiązani profesjonalnie z tym światem, odpowiedzieli na wyzwania pandemii, pozwalając na oswojenie zagrożenia.

W artykule poddamy analizie modne covidowe przedstawienia pojawiające się na różnych elementach ubioru. W pierwszej części postaramy się zdefiniować pojęcie mody, następnie omówimy najbardziej charakterystyczne werbalne i wizualne bestsellerowe wręcz motywy pandemiczne. Pokażemy również, że covidowa moda, przede wszystkim w postaci masek oraz przedmiotów codziennego użytku, przeszła do muzeów, stanowiąc artefakt o głębokim znaczeniu, będący świadectwem naszych czasów.

1. Moda – od oryginalności do uniformizacji

Renè König twierdzi, że „Moda nie może istnieć w konspiracji, nie może się obyć bez publiczności. Chce widzieć i być widziana, niesie w sobie niewątpliwie skłonność do ekshibicjonizmu” (1979, s. 38). W starożytności funkcję sceny pełniły dla niej plac targowy i agora, a w XVIII w. był to dwór, salon. W XIX stuleciu przejęły tę funkcję miasta i metropolie europejskie (przede wszystkim Paryż), w dobie współczesnej zaś sprawują ją środki masowego przekazu, w tym

szczególnie gazety, czasopisma, magazyny ilustrowane. Socjolog ów słusznie zauważa również, że „(...) moda nie jest tylko zewnętrznym – upiększającym czy nawet przekształcającym – dodatkiem do życia, a istotnym środkiem wyrazu, regulującym współżycie między ludźmi” (s. 20).

Spróbujmy zatem odpowiedzieć na pytanie: co to jest moda?

Słowniki języka polskiego odnotowują dwa znaczenia tego rzeczownika:

- 1. ‘zwyczaj, obyczaj przejściowy, zmienny, przeciwstawiający się dotychczasowej tradycji w danej dziedzinie’;
- 2. ‘styl ubierania się charakterystyczny dla danej epoki; dla określonego terytorium; zespół norm dotyczących zewnętrznego wyglądu człowieka (jego ubioru, obuwia, fryzury), panujących, lansowanych przez pewien czas’ (Szymczak, 1982);
- 1. ‘sposób ubierania się, czesania i makijażu popularny w jakimś okresie lub miejscu’;
- 2. ‘krótkotrwała popularność czegoś w jakiejś dziedzinie’ (Dubisz, 2003);
- 1. ‘sposób ubierania się, czesania, makijażu itp. popularny w jakimś okresie’;
- 2. ‘stroje proponowane w określonym czasie, np. na nowy sezon’ (Bańko, 2000).

*Wielki słownik języka polskiego*¹ pod redakcją Piotra Źmigrodzkiego wskazuje co prawda trzy znaczenia interesującego nas słowa, ale odnajdujemy je już w przywołanych wcześniej objaśnieniach. Chodzi o sposób/styl ubierania się, stroje charakterystyczne w określonym czasie oraz powodzenie/uznanie/wziętość czegoś. Przywołajmy objaśnienia hasła *moda* w tym właśnie leksykonie:

- 1. ‘styl ubierania – popularny w jakimś okresie sposób ubierania się, czesania lub makijażu’;
- 2. ‘stroje – proponowane w danym czasie’;
- 3. ‘popularność czegoś – zwiększona popularność czegoś lub kogoś w danym czasie lub miejscu’.

Uwzględniając obok znaczenia również kolokacje słowa², takie jak: *najświeższa, nowa, ostatnia, przelotna, przemijająca moda; krzyk mody*³; *moda nastaje*,

1 Hasło *moda* – Wielki słownik języka polskiego PAN (wsjp.pl) (dostęp: 26.10.2023).

2 Obecnie coraz większą popularność zyskują połączenia typu *moda na...* (np.: *ciężę, dziecko, fitness, odchudzanie, sukces, życie*), które egzemplifikują rozszerzenie znaczenia rzeczownika *moda*, od pierwotnego, zgodnie z którym moda związana była głównie ze strojem, w kierunku innego rodzaju zjawisk społecznych.

3 Roland Barthes (2005, s. 296) twierdzi, że jeśli chodzi o modę, „nowość w sposób całkowicie zinstytucjonalizowany jest wartością, którą się kupuje. Wydaje się jednak, że nowe w Modzie spełnia w naszym społeczeństwie jasno określoną funkcję, wiążącą się z jej dwuznacznością: jednocześnie nieprzewidywalna i systemowa, regularna i nieznana, przypadkowa i ustrukturowana, nowe w fantastyczny sposób łączy z pojmovalnością, bez której ludzie nie potrafiliby żyć,

panuje, przemija, kończy się oraz frazeologizmy, np.: *coś jest w modzie, wchodzi w modę, wyszło z mody*, dostrzegamy pierwszy z wyróżników mody – jej zmienność⁴, który, jak słusznie zauważa Bożena Rejakowa (2008), niewątpliwie uznać należy za truizm. Tendencje mody niezwykle szybko bowiem podlegają przeobrażeniom, są efemeryczne, co celnie ujęła Françoise Giroud, pisząc, że „moda jest nie tylko samym absurdalnym kaprysem, ale małą falą, przerywaną przez wielkie fale, które wstrząsają światem” (Giroud, za: Dziekońska-Kozłowska, 1964, s. 8). Tomasz Szlendak i Krzysztof Pietrowicz (2007) z kolei, traktując o modzie, podkreślają nie tylko jej szalone tempo zmian, ale i olbrzymie pragnienie wprowadzania i aplikowania innowacji, co – zdaniem autorów – wiąże się wręcz z histerią i przesadą. Roland Barthes (2005, s. 38) twierdzi, że zmienność ubioru łączy się z nieustanną zmiennością świata, i na odwrót⁵. Wypada jednak podkreślić i to, że owa ustawiczna zmienność wielu wytworów mody, a – co za tym idzie – i odpowiadających im nazw, czyni z niej wdzięczny temat różnorodnych badań i analiz (por. Wilczewska, 1970). Warto podkreślić także fakt, że transformacja rzeczywistości wiąże się ze zmianą językowego sposobu jej ujmowania i interpretacji (zob. Mazur, 2000). Wszystko to prowadzi nie tylko do konieczności nazywania nowych realiów społecznych, gospodarczych czy kulturowych, ale także analizowania zmian w obrębie określonego zasobu leksykalnego.

Druga cecha mody dotyczy niejako sprawowania przez nią rządów (por. zwroty: *moda króluje, panuje*). Moda staje się synonimem wygody, dobrego stylu życia, ale jest również pewnego rodzaju informacją o dobrym smaku danej osoby – „nosiciela”. Co istotne, jest także moda mechanizmem komunikowania się, sytuuje wszak człowieka w określonej kulturze (zob. Chowaniec, 2015), wyznacza mu miejsce w strukturze społecznej: dobry ubiór świadczy o naszej pozycji, statusie, zasobności, a nawet narodowości, wyznaniu, przynależności etnicznej czy politycznej (zob. Rotter, 2017 oraz Barthes, 2005).

Strój zawsze jest znakiem. Często świadomym, czasem przypadkowym, ale zawsze coś mówi o noszącej go osobie. (...) Strój nie tylko okrywa ciało, możemy go czytać, przedzierając się przez kolejne konteksty. Ubiór to też rzecz bardzo indywidualna. Dopasowana kolorem, krojem do noszącej go osoby i jednocześnie będąca tej osoby świadomym wyborem. Nawet jeśli to odzienie nonszalanckie, przypadkowe, to sam fakt niedbania o powierzchowność też jest znaczący (Żubka-Chmielewska, 2017, s. 197).

oraz z nieprzewidywalnością, związaną z mitem życia”. Ten francuski filozof przywołuje słowa Jeana Stoenetela, który twierdził, że moda to *Aventure sans risque* (Przygoda bez ryzyka).

4 O zmienności i ulotności mody piszą także: Etcoff, 2000; Karwatowska, 2015.

5 „Moda nie ewoluuje, ona się zmienia; co roku jej słownik się odnawia niby w języku, który zawsze zachowywałby ten sam system, lecz gwałtownie i regularnie zmieniał «monetę» słów” (Barthes, 2005, s. 219).

Według Barthes'a moda jest systemem złożonym⁶, a

jej złożoność wynika z niestabilności: po pierwsze, system ten co roku się odnawia i obowiązuje tylko na poziomie krótkiej synchronii; po drugie, opozycje są tu podporządkowane ogólnemu ruchowi nieustannej neutralizacji. A zatem arbitralność i umotywowanie znaku ubraniowego należy rozpatrywać w odniesieniu do owej niestabilności (Barthes, 2005, s. 218).

Ów teoretyk semiologii trafnie zauważa, że „to nie przedmiot, to nazwa wywołuje pożądanie; to nie marzenie, to sens prowadzi do sprzedaży” (Barthes, 2005, s. 17).

Rację ma zatem francuski socjolog i filozof Gilles Lipovetsky, kiedy twierdzi, że moda jest jednym z regulatorów procesów społecznych, sprzyja indywidualizacji i emancypacji. Zdaniem tego badacza, obecnie jednostka ma znacznie większą autonomię niż w czasach, w których rządziła tradycja (Lipovetsky, 1994).

Trzecia zaś cecha mody związana jest z ludzkim dążeniem do naśladowania innych, identyfikowania się z nimi⁷. Ta psychiczna potrzeba najwyraźniej widoczna jest właśnie w ubiorze. Ponadto współczesna kultura – określona celnie przez Charlesa Derbera „kulturą pogoni za uwagą” (2002, s. 12) – wyraźnie pokazuje, jak bardzo istotne stało się dzisiaj przywiązywanie nadmiernej uwagi do wyglądu.

Paradoksalnie, choć każdy pragnie być oryginalny, chce być zauważony, to przecież moda przyczynia się do uniformizacji. „Sprawia bowiem, że choć jednostki jawią się mozaikami złożonymi z bardzo różnorodnych elementów, wszystkie postrzegają w istocie rzeczywistość tak samo – przez pryzmat pożądania coraz to nowych gadżetów, które dzięki reklamie zagnieżdżają się w ludzkiej wyobraźni i zaprzatają ją żądzą konsumowania” (Wiśniewski, 2007, s. 22). Innymi słowy, ulegając modzie, z jednej strony przejawiamy konformizm wobec grupy, do której przynależymy, z drugiej zaś pragniemy wyróżnić się z tłumu. Georg Simmel w swym socjologicznym studium mody tak postrzega ów problem: „Moda jest szczególną formą życia, która ma zapewnić kompromis między

6 Znak to związek między *signifiant* i *signifié*. Zdaniem Barthes'a (2005), choć znak ubraniowy zredukowany jest do jedności, i tak może zawierać wiele fragmentów *signifiant*{s} oraz wiele fragmentów *signifié*{s}.

7 Co prawda badacze utrzymują, że moda spaja właściwie dwie sprzeczności: z jednej strony, pragnienie upodobnienia do innych, a z drugiej, odróżnienia się od nich. Ponadto „moda łączy w sobie atrakcyjność zmiany i urok odróżnienia się od czegoś najzupełniej przeciwnego – pragnienie konformizmu i dopasowanie się do reszty. Moda do dziś wiąże te dwie sprzeczności i – o dziwo – ludzie jakoś sobie radzą z ich, ekwilibrystycznym czasem, codziennym łączeniem” (Szlendak i Pietrowicz, 2007, s. 22).

tendencją do społecznego zrównania a tendencją do indywidualnej odrębności” (2006, s. 22, zob. też: Barthes, 2005⁸; Chmieleńska, 2014).

2. Modne covidowe motywy

Pandemia, szczególnie w okresach lockdownów, zmieniła zasady ubioru, które stopniowo rozluźniały się, stawiając na wygodę, prostotę i funkcjonalność. „Po dwóch latach pośpiesznego zakładania biznesowej marynarki na T-shirt i spodnie dresowe podczas wpuszczania ludzi do naszych domów w czasie pandemii Covid-19, nasza tolerancja dla konformizmu – i dyskomfortu – uległa zmianie” (Shapira, 2022). Stoły kuchenne, łóżka czy kanapy, będące nowymi popularnymi stanowiskami pracy, wymusiły dostosowanie stroju. Wygoda ponad wszystko i pozorna elegancja dostosowane były do kadru kamerki internetowej. Ta iluzja pandemicznego szyku spotkała się w eklektycznym uścisku ze spodniami dresowymi, leginsami i kapturami. Tak zwany *Causal Friday* był codziennie.

Dress code, będący zbiorem określonych zasad, ale i jednym z elementów *savoir-vivre*’u, w czasach pandemii ewoluował. Pandemia zmieniła miejsce pracy bardzo wielu ludzi, zawłaszczając w tym celu przestrzeń domową. Jak zauważa autor artykułu w „The Guardian”, w czasach lockdownu podstawową formą kontaktu z innymi pracownikami były wideokonferencje, które przyczyniły się do innego niż w kontakcie *face to face* sposobu ubierania się. Powstał nawet termin „koszulka zoomowa” (*Urban Dictionary*, zob. Elan, 2020)⁹, który mógł mieć swe synonimiczne odpowiedniki w postaci „ubioru teamsowego” itd., w zależności od najczęściej używanej w czasach lockdownu zawodowej platformy komunikacyjnej. Jak zauważa Rupert Wesson – dyrektor w firmie Debrett’s – taki ubiór „pozwala zachować obraz profesjonalizmu przed kamerą bez konieczności ubierania się w pełny strój biurowy, gdy siedzisz przy kuchennym stole przez cały dzień” (Elan, zob. też Dubauskas, 2021)¹⁰.

8 Barthes (2005, s. 254) twierdzi, że moda nadaje osobie ludzkiej niejako podwójną postulację: nadaje jej indywidualność albo wielość, stąd „tożsamość i gra”. Chcemy być sobą, ale jednocześnie pragniemy akceptacji innych.

9 *Urban Dictionary* definiuje ten nowy termin następująco: „koszulka lub bluzka, która jest trzymana z tyłu krzesła biurka, aby szybko zaprezentować się podczas wideokonferencji”. Pozyskano z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=zoom%20shirt> (dostęp: 18.07.2023). Zob. więcej Elan, 2020. Oddzielnym ciekawym zagadnieniem w kontekście pracy zdalnej są aktorzy drugiego planu, czyli to, w jaki sposób ludzie aranżowali przestrzeń, na której tle „występowali”, i co się w tej przestrzeni działo.

10 Elan, 2020. Debrett’s to brytyjska firma coachingowa zajmująca się m.in. wydawaniem publikacji poświęconych zasadom etykiety, m.in. *Debrett’s A-Z of Modern Manner*, założona w 1769 r. przez Johna Debretta. Zob. Dubauskas, 2021.

Nie tylko jednak oficjalne ubrania zawodowe – eleganckie od pasa w górę – zmieniły swój wygląd. Zapanowała także nowa moda obuwnicza spowodowana zmianą form transportu, które pozwalały na dotarcie do pracy (chodzenie pieszo, jazda rowerem). Zaczęły rządzić sneakersy!

Czas pandemii nie tylko boleśnie doświadczył ludzkość, ale skłonił ją również do twórczego radzenia sobie z traumatycznymi doświadczeniami, oswajając „zarazę”. Egzemplifikacjami ludzkiej pomysłowości były akcesoria towarzyszące nam w pandemicznej rzeczywistości. Producenci prześcigali się w wytwarzaniu garderoby zawierającej werbalne lub wizualne nawiązania do pandemii. Rynek międzynarodowy został wręcz zalany przez T-shirty, bluzy, śpioszki, kapelusze, maski i mnóstwo gadżetów zawierających: covidowe motywy (w tym znaczek samego wirusa, wizerunek doktora plagi itp.), modne covidowe słowa (np.: *covid*, *social distancing*, *lockdown*) bądź hasła bezpośrednio lub pośrednio nawiązujące do pandemii (np. *fully vaccinated*).

W Internecie bez trudu można kupić przeróżne przedmioty w kształcie covidu, np.: zawieszki w wielu wariantach kolorystycznych wysadzone kryształkami, foremki do wycinania ciasta wykonane w druku 3d, a także bombki choinkowe, broszki, breloczki do kluczy, okładki do smartfonów z rysunkami covidu bądź skórzane pokrowce na karty kredytowe z napisem „Fully vaccinated”, a nawet miniaturowe porcelanowe zwierzątka ubrane w – także porcelanowe – minimaski, czy okrągłe świeczki kształtem imitujące kulistą postać wirusa. Choć akcesoria te wydawać się mogą co najmniej dziwne, jeśli nie dziwne, to być może pomagały one w oswajaniu lęku przed wirusem.

Co ciekawe, izraelski projektant obuwia Kobi Levi – znany choćby z osobliwych, wręcz ekstrawaganckich butów Lady Gagi (m.in. nawiązujących do flemingów) – jak sam twierdzi, wyraźnie zainspirowany pandemią, stworzył skózaną torebkę damską imitującą złożoną na pół błękitno-białą maskę chirurgiczną oraz złotą skózaną torebkę w kształcie wielkiej kłódki wyraźnie nawiązującą do lockdownu, dostępną za jedyne 800 dolarów (Steinberg, 2020).

Z kolei holenderscy projektanci mody *haute couture* i *glamoure* – znani pod marką Viktor&Rolf (od nazwisk: Viktor Horsting i Rolf Snoeren) – w 2020 r. zaprezentowali kolekcję jesień/zima zatytułowaną „Change” (Parisi, 2020). Została ona złożona z projektów mających odzwierciedlać – jak sami to przyznają – różne stany umysłu związane z wyjątkowymi czasami zmian wywołanych pandemią. Uwagę przykuwała zwłaszcza błyszcząca różowa koszula nocna gęsto pokryta emotikonami, obrazującymi różne warianty wyrazów twarzy – od gniewnych i przestraszonych po uśmiechnięte w aureoli, czyli symbole emocji, których wiele osób doświadczało podczas pandemii. Wzbudzał zainteresowanie również obszerny granatowy płaszcz, mający symbolizować uczucie smutku i gniewu, który ozdobiony był koronkowymi motywami ciemnej chmury deszczowej, ale przede wszystkim licznymi kolczastymi materiałowymi stożkami symbolizującymi dystans. Ubiór ten stanowił

część kolekcji określanej przez projektantów jako „panoplia mroku” (*panoply of gloom*)¹¹ (Hitti, 2020).

Jak wskazuje magazyn „Vogue”, jeszcze przed erą dystansu społecznego obszerne ubrania działające jak bariera fizyczna były na wybiegach (Satenstein, 2020) elementem powtarzającym się, jednak współcześnie – naszym zdaniem – komunikują one zupełnie nową treść. I tak, dla przykładu, nowojorska marka Puppets and Puppets wprowadziła spódnice z obszernymi biodrami i obręczami, wyraźnie nawiązujące do idei dystansu społecznego. Podobnie projektantka kostiumów Veronica Toppino, by promować zachowanie odległości, zaproponowała nowe modele kapeluszy z niezwykle szerokimi rondami, z których część wykonana była z metalu (Parisi).

„Jeśli jest jeden element, który pojawił się w kontekście COVID-19 i określi estetykę na całym świecie, to jest to maska na twarz” (Bateman, 2020). To właśnie maska – jako część ubioru noszona w skali globalnej – stała się niejako podstawowym komponentem mody, będąc nie tylko składnikiem autonomicznym, ale i detalem dobrze, świadomie dopasowywanym do reszty garderoby.

Maski zagościły więc także w świecie mody, np. Gucci wykonał specjalne markowe maski na twarz dla amerykańskiej piosenkarki Billie Eilish, idealnie zgrane z resztą ubioru, które zakładała ona na kolejne edycje ceremonii wręczenia nagród Grammy w 2020 i 2021 r.

O ile świat mody zareagował na wyzwania pandemii, czyniąc ją niekiedy centrum swych wysiłków twórczych, o tyle motywy pandemiczne, z którymi spotykaliśmy się jako użytkownicy na co dzień, zapanowały w skali globalnej przede wszystkim w postaci modnych masek. Wśród milionów masek covidowych – dodajmy najczęściej niemających nic wspólnego z zapobieganiem zakażeniu – stworzonych w okresie pandemii, wyróżnić można kilka reprezentatywnych motywów, które się na nich pojawiają (można je również odnaleźć na innych elementach garderoby). Wymieńmy najważniejsze z nich¹²:

1. Maski odwołujące się do zasad *social distancingu* i norm higieny (przedstawiające w różnych konfiguracjach samo słowo *social distancing*, ukazujące środki czystości itp.).
2. Maski z wyraźnym przesłaniem politycznym (postaci polityków, hasła polityczne, np. związane z ruchem Black Lives Matter, z symbolami patriotycznymi; w Polsce także hasła feministyczne czy nawiązujące do obrony Konstytucji).

11 Sądźmy, że w tym miejscu warto przywołać słowa Barthes’a (2005, s. 238), który twierdzi, że można oczekiwać, iż „ubiór będzie doskonałym przedmiotem poetyckim; po pierwsze dlatego, że w różnorodny sposób uaktywnia wszystkie jakości materii: substancję, formę, kolor, fakturę, ruch, kształt, jakość materii; po drugie, ponieważ – dotykając ciała i funkcjonując zarazem jako jego substytut i maska – z pewnością jest przedmiotem niezwykle ważnego zaangażowania się”.

12 Metod klasyfikacji masek pandemicznych może być wiele, a proponowane przez nas kategorie mogą na siebie nachodzić. Zob. więcej Głazewska i Karwatowska, 2021.

3. Maski okolicznościowe (np.: chrzciny, ślub, bar micwa).
4. Maski artystyczne odwołujące się do dzieł sztuki, literatury i muzyki, a także do ich twórców (np.: *Ostatnia wieczerza*, Armia Terakotowa, *Mały Książę*, Szostakowicz).
5. Maski popkulturowe – z wizerunkami gwiazd kina, muzyki i sportu; z ujęciami, scenami z różnych gatunków filmowych (np.: Patric Swayze, John Cleese, Marilyn Monroe, Joe Biden, Jocker, *Gwiazdne wojny*).
6. Maski imitujące zakryty przez nie rejon twarzy (np. umieszczane na масeczce zabawne uśmiechy czy inne miny).
7. Maski zwierzęce (najczęściej psy, koty, zwierzęta egzotyczne, bydło), często z napisami typu: „przytul mnie”.
8. Maski na masce (Statua Wolności ubrana w maskę widniejąca na masce, maski karnawałowe, maski doktora plagi, emotikony w maskach na масeczkach).

Przedstawienia motywów pandemicznych występowały w trzech zasadniczych wariantach: 1) werbalnym, 2) wizualnym, 3) werbalno-wizualnym. Można wyjaśnić operowanie nimi na przykładzie odniesień do *social distancingu*, kiedy to na масeczce jej twórcy umieszczali wyłącznie przekaz słowny albo tylko wizualny, np. rozłącznie przedstawione koła olimpijskie. Natomiast w wariacie łączonym pojawia się na przykład przetworzona słynna okładka The Beatles, na której widnieją członkowie zespołu przechodzący w dużych odległościach względem siebie przez przejście na Abbey Road (co jest jednocześnie tytułem albumu).

Częstym środkiem wykorzystywanym przez twórców akcesoriów pandemicznych jest humor – zjawisko wieloaspektowe, które służy nie tylko celom rozrywkowym, ale pełni istotne funkcje społeczne: pomaga przywrócić równowagę psychiczną, która mogła ulec zakłóceniu w sytuacji pandemii; przynosi ulgę, relaksuje; pobudza twórcze rozwiązania problemów; i wreszcie integruje nadawcę i odbiorcę (zob. Głazewska i Karwatowska, 2023; Matusiewicz, 1976). Rację ma jednak Umberto Eco, który twierdzi, że o ile tragizm (dramatyzm) są uniwersalne, o tyle „Komizm (...) wydaje się związany z epoką, środowiskiem, antropologią kulturową” (Eco, 1998, s. 335). Przesłania przedstawione na maskach pandemicznych zyskały wiele humorystycznych odsłon, np.: maska z treścią widniejącą na tle krążących protonów: *Think like a proton and stay positive* czy maska, na której na czarnym tle umieszczono cztery symbole pierwiastków z tablicy Mendelejewa w charakterystycznych kwadratach. Ułożone kolejno utworzyły słowo *sarkazm*: S (siarka), Ar (argon), Ca (wapń), Sm (samar), pod którym ulokowano następujący podpis: *The central element of my personality*. Twórcy tych pandemicznych artefaktów nawiązywali również do dzieł popkultury (filmu), np. *Gwiazdnych wojen*. W tym przypadku na masce umieszczone zostały charakterystyczne, płynące w przestrzeń zwężające się napisy: *A long time ago... We didn't have to wear masks*.

3. Covidowe przesłania w muzeach – między aktywizmem a modą

Zdaniem Alicji Kuczyńskiej, „moda jest produktem działań mających na celu ukazanie przez znak (przedmiotu itp.) czegoś więcej, niż w istocie ów znak reprezentuje, a ściślej mówiąc, więcej niż zawiera się w bezpośrednio praktycznej, utylitarnej funkcji rzeczy” (1983, s. 8, zob. też Linkiewicz 2014). Znakomitym przykładem takich modnych znaków są właśnie pandemiczne maski, których przekaz niesie niezwykle ważne przesłanie.

Od początku pandemii sądziłyśmy, że właściwym świadectwem czasów pandemicznych powinno być wirtualne muzeum masek. Przedmiot codziennego użytku, a niekiedy nawet dowód ludzkiej innowacyjności powinien bowiem znaleźć swe miejsce jako artefakt zaświadcający o wydarzeniach, w których uczestniczył. Cieszy nas, że tak też się stało. Międzynarodowa Rada Muzeów, Kolekcji Kostiumów, Mody i Tekstyliów ICOM zorganizowała wirtualną wystawę masek zatytułowaną *Clothing the Pandemic. A Virtual Exhibition of COVID-19 Face Masks from Around the World*. Jak sam tytuł wystawy dowodzi, pokazuje ona maski pandemiczne stworzone przez artystów bądź maseczki nieznanego autorstwa zgromadzone w 15 muzeach świata i tam prezentowane. Wystawa zawiera artefakty pochodzące z kilkudziesięciu krajów świata, w tym: z Boliwii, Chin, Egiptu, Samoa, Ghany, Węgier, Nowej Zelandii, RPA, Izraela, Wielkiej Brytanii czy Uzbekistanu. Każdej z przedstawianych masek towarzyszą dane: autora, kraju jego pochodzenia oraz kraju wytworzenia samej maski, szczegółowy opis (i przesłanie) wyrażone w dziele, miejsce wystawiania (najczęściej z linkiem do instytucji muzealnej) oraz materiał wykonania. Wszystkie opisy dostępne są w trzech wersjach językowych: angielskiej, francuskiej i hiszpańskiej.

Maska – ten niepozorny dodatek związany z modą w czasach pandemii – stała się znacznikiem tożsamości, ale i symbolem globalnego kryzysu, a ICOM COSTUME spełnił swoją funkcję, jak piszą twórcy w „zapisie i uporządkowaniu zbiorowej pamięci o kluczowym obiekcie tego momentu w dziejach ludzkości” (Thépaud-Cabasset, 2022). Jak dodają autorzy wystawy:

Maska na twarz stała się ikonicznym symbolem pandemii, reprezentującym odporność, społeczność i jedność ludzkości podczas tej globalnej tragedii. Ta wirtualna wystawa podkreśla znaczenie kolekcji muzealnych jako źródeł inspiracji, które obejmują bieżące wydarzenia i celebrują współczesną modę i design. Ogólnodostępna dla zwiedzających na całym świecie wystawa prezentuje maski, które dokumentują kluczowe momenty współczesnej historii i uchwycą zjednoczone globalne wyzwanie przeciwko wirusowi, które będzie rezonować przez wiele lat (Thépaud-Cabasset, 2022).

Wspominaliśmy już, że maski z jednej strony były dobrem egalitarnym, noszonym bez względu na płeć, religię czy wiek, z drugiej zaś elementem ubioru silnie identyfikującym tożsamość/tożsamości ich nosicieli. Widoczna była w ich przypadku tendencja unifikacyjna (wiele osób nosiło maski np. z doklejonymi różnymi wariantami uśmiechu), a jednocześnie wyróżniająca – maski bowiem stawały się niejednokrotnie przedmiotami kolekcjonerskimi, epatowały oryginalnością (maski wysadzone brylantami, ze strusich jaj, projektowane na specjalne zamówienie, por. Ellish, o której była już mowa). Z tym drugim wariantem mamy do czynienia w przypadku masek wystawianych na wspomnianej wystawie, o czym więcej za chwilę.

Wystawa została podzielona na sześć zasadniczych części tematycznych: sztuka i interwencja, polityka i protest, solidarność i wspólnota, ciało i duch, innowacje i zrównoważony rozwój, moda i popkultura. Scharakteryzujemy wybrane przykłady masek zaliczone do wymienionych kategorii, by wskazać rozległość przesłania, jakie one ze sobą niosły, ale także pokazać, jak te przedmioty codziennego użytku – stosowane przecież przez miliardy ludzi – zaczęły funkcjonować jako dzieła muzealne.

- **Sztuka i interwencja.** W ramach tej kategorii twórcy umieścili projekty podkreślające tożsamość i dziedzictwo kulturowe oraz eksponujące kwestie społeczne ważne dla konkretnych zbiorowości. Przykładem może być maska zatytułowana *Rustam pokonuje koronawirusa*, która została wykonana z maseczki chirurgicznej pokrytej farbami akrylowymi i olejnymi, malowana ręcznie, a prezentowana w Royal Ontario Museum. Została ona stworzona przez irańskiego artystę Yazdana Saadiego, który wykorzystał w swej serii masek historie z ponad 1000-letniego perskiego eposu *Shahnameh* (*Księga Królów*) jako metaforę walki z koronawirusem. Tytułowy bohater Rustam walczy i pokonuje demona w postaci siedmiu śmiertelnych form „tak jak sam wirus we wszystkich jego złowrogich wariantach (*Rustam Conquers the Coronavirus*), mówi Saadi. Jednocześnie – jak czytamy w opisie maski – autor namawia nas, abyśmy ukierunkowali naszego wewnętrznego Rustama, by wspólnie pokonać wirusa.
- **Polityka i protest.** W przypadku tej kategorii artyści odwoływali się do nierówności społecznych uwypuklonych przez pandemię. Twórczo rozwijali problemy niesprawiedliwości społecznej, rasizmu, przemocy ze względu na płeć. Ów maskowy aktywizm służył m.in. zbieraniu funduszy na cele charytatywne. W tej kategorii znalazła się maska o nazwie *Zdystansuj się od nienawiści*. Miała ona łączyć przekaz o dystansie społecznym i sprzeciwie wobec dyskryminacji, w szczególności rasowej. Ta bawełniana maska wystawiana w Muzeum Cywilizacji Azjatyckich wykreowana została w Nowym Jorku przez Jasona Wu, a logo zaprojektował Fabien Baron. Podobną problematykę podejmowała

maska zatytułowana *Stop rozprzestrzenianiu się rasizmu*. Stanowiła ona reakcję na gwałtowny wzrost ataków rasistowskich na społeczności azjatyckie, które nasiliły się podczas pandemii. Maskę zaprojektowano w Toronto w Kanadzie, wyprodukowano w Chinach, a wystawiana jest w Royal Ontario Museum.

- **Solidarność i wspólnota.** W obrębie tej kategorii umieszczono maski tworzone w ramach oddolnych inicjatyw przez „bohaterów i bohaterki na całym świecie, którzy zmienili swoje firmy, aby działać i wspierać lokalne i globalne społeczności w potrzebie” (*Solidarity and Communities*). Przykładem artefaktu zaliczonego do tej grupy jest papierowa maska *Bani Adam*. Zrobiona została z papieru nadającego się do recyklingu z wewnętrznym kompostowalnym filtrem do kawy, wykonano ją w Toronto, wystawiana jest w Royal Ontario Museum. Zasadniczą treść tej maski stanowią wydrukowane arabską czcionką (wewnątrz maski tłumaczone na język angielski) wersety z perskiego poematu *Bani Adam* (dosłownie „Synowie Adama” lub „istoty ludzkie”) autorstwa XIII-wiecznego irańskiego poety Saadi Shirazi. Passus ten ma akcentować więź i wspólne przeżycia podczas pandemii: „Istoty ludzkie są członkami całości, w tworzeniu jednej esencji i duszy. Jeśli jeden członek jest dotknięty bólem, inni członkowie niespokojni pozostaną” (*Human Beings are members of a whole In creation of one essence and soul If one member is inflicted with pain Other members uneasy will remain*, por. *Bani Adam*).
- **Ciało i duch** to szczególnie ważna kategoria muzealna, bowiem zdrowie emocjonalne i fizyczne stanowiło kluczową kwestię w czasach „zarazy”. Zarówno lokalne, jak i uniwersalne symbole miały chronić, uzdrawiać, ale także być pretekstem do „dzielenia się historiami żalu i druzgocącej straty. Dzięki kreatywnemu aktowi tworzenia masek ludzie na całym świecie znaleźli wewnętrzną osobistą siłę i odporność społeczności w obliczu nieustającej pandemii” (*Body and Spirit*). Znaczącą egzemplifikacją tego nurtu jest maska *Ga’dang* – wyszukana, bardzo zdobna, ręcznie tkana i garnirowana koralikami. Wykonana została przez Margareth Balansi – filipińską tkaczkę pochodzącą z grupy etnicznej Ga’dang z Paracelis w Mountain Province. Wykorzystane w masce koraliki są w stanie – według wierzeń tamtejszej społeczności – odprężyć koronawirusa¹³. Maskę znajduje się dziś w Museo Kordilyera.

13 Myślenie magiczne pojawia się szczególnie w sytuacjach kryzysowych, co obrazowo przedstawił np. Bronisław Malinowski, porównując niebezpieczne, ryzykowne połowy na otwartym morzu, którym towarzyszyły działania magiczne, i połowy w bezpiecznych warunkach laguny, gdzie nie obserwowano najmniejszych przejawów obecności magii. Zob. więcej Malinowski, 1990, s. 384. Ten wybitny antropolog funkcjonalista dodaje: „Funkcją magii jest rytualizacja ludzkiego optymizmu, umacnianie wiary w zwycięstwo nadziei nad strachem. Magia akcentuje wyższość ufności

Podobne funkcje ochronne, apotropaiczne miała pełnić maska *Evil Eye* zaprojektowana przez siostry Sonię Aslam i Sehrish Shams (Turcja/USA). Opracowana w Maryland, a wyprodukowana w tureckim Stambule maska wypełniona jest popularnymi szczególnie na Bliskim Wschodzie i w regionie Morza Śródziemnego niebieskimi przedstawieniami tzw. złego oka, które jako amulet miało chronić przed chorobami i nieszczęściem. Maską znajduje się w Royal Ontario Museum. Inny znaczący przykład zapożyczony z tego samego muzeum stanowi ręcznie wykonana maska *Unmasking Identity* (*Ujawnienie tożsamości*), której autorką jest Taalrumiq (Christina King) – artystka z ludu Inuvialuit, rdzennych mieszkańców północno-zachodniej części Kanady (część społeczności Inuitów). Autorka oddała w ten sposób hołd własnemu dziedzictwu kulturowemu ludu, z którego pochodzi. Taalrumiq mówi: „Do dziś nasze wartości kulturowe obejmują szacunek i miłość do ziemi; misternie związane z naszą tożsamością jako współczesnego Inuvialuita” (*Unmasking Identity*). Maską ta jest szczególnie nie tylko ze względu na swe konotacje etniczne, ale również z uwagi na wyjątkowe materiały, z których została wykonana, a są to m.in.: focza skóra, futra: lisa, rosomaka, niedźwiedzia polarnego, futro i poroże reniferów, pióra pardwy i kaczki oraz kryształki Swarovskiego. Poruszającym przykładem jest maska zatytułowana *Veneration for Mother and Father* (*Cześć oddana matce i ojcu*) autorstwa Don Kwana. Została ona wykonana z chińskiego papieru joss, tzw. duchowych pieniędzy przeznaczonych do palenia ku pamięci bliskich podczas święta Ching Ming (tzw. Dnia Zamiatania Grobów). Artysta za pomocą techniki sitodruku przedstawił swych zmarłych rodziców: na jednej części – matkę, na drugiej – ojca. Don Kwan tak opisuje motywację powstania tego artefaktu: „Mój projekt maski pozwolił mi przełożyć swój smutek po stracie rodziców na dzieła sztuki... i pomógł mi znaleźć własny kreatywny głos podczas lockdownu” (*Veneration for Mother and Father*). Maską również prezentowana jest w Royal Ontario Museum.

- **Innowacje i zrównoważony rozwój.** Motywem przewodnim tej sekcji jest wykorzystanie innowacyjnych technologii projektowania i tworzenia (recykling, upcykling) jako wyraz szacunku dla ekosystemu do ochrony przed koronawirusem. Obok maski ze skóry łosia wykonanej przez artystkę z Alaski na wirtualnej wystawie widzimy również maskę *Lip reader* (*Czytnik ust*). W bawełnianą powierzchnię maski wstawiono plastikowy przezroczysty prostokąt pozwalający zobaczyć usta. Ten „ekologiczny czytnik ust”, jak go określają twórcy wystawy,

„nad zwątpieniem, nieugiętość przed wahaniem, optymizmu nad pesymizmem” (Malinowski, 1990, s. 444).

zaprojektowany i wykonany w Toronto, ma nie tylko podkreślać kluczowe znaczenie komunikatów niewerbalnych widocznych na ludzkiej twarzy, ale także pozwalać osobom niedosłyszącym na czytanie z ust. Dodatkowo maska wyposażona jest w dwie gumki podtrzymujące, które ułatwiają noszenie maski przez osoby z aparatami słuchowymi bądź/i okularami¹⁴. Podobną wrażliwość społeczną wykazały projektantki maski zatytułowanej *Chin up mask on* (*Głowa do góry, maska na twarz*). Ta czerwona maska wykonana została z lnu organicznego i podszyta bawełną organiczną. Na górze udekorowano ją kryształkami Swarovskiego ułożonymi w inspirujące powiedzenie zapisane w alfabecie Braille’a, tak by można je było odczytać za pomocą dotyku. Niezwykle ciekawym i znaczącym eksponatem jest maska nazwana po prostu *Map*, jej autor to Philippe Rivens z Francji. Została ona uszyta z jednej ze starych koszul projektanta, które wyprodukowane zostały w Chinach przez jego ojca na maszynie do szycia należącej do babci. Na masce w jednej części znajduje się mapa Francji, a w drugiej zaś Chin, co ma przywoływać skojarzenia z kierunkiem rozprzestrzeniania się pandemii. Dziś stanowi ona część zbiorów Musée des Civilisations de l’Europe et de la Méditerranée w Marsylii.

- Ostatni dział muzealny został nazwany *Moda i popkultura*. W zamyśle twórców, a przede wszystkim w zamierzeniu projektantów, przedmioty ochronne, jakimi są maski, stały się dziełami sztuki i mody. I tak holenderski projektant mody Jan Taminiau (szerzej znany m.in. za sprawą swego projektu kobaltowej sukni holenderskiej królowej Maximy – żony króla Willhema-Aleksandra) zaprojektował brązowo-pomarańczowo-zieloną maseczkę z wiskozy. Ta wykonana w Hiszpanii maska wystawiana jest w Centraal Museum Utrecht.

Maski, towarzyszące nam codziennie w trudnych czasach pandemii, trafiły zatem do muzeów. Dowiodły tym samym, że stały się nie tylko niemal ikonycznym symbolem pandemii, ale również artefaktem wykraczającym daleko poza świat i znaczenia mody. „Swoiście pikantny, podniecający urok mody – trafnie zauważa G. Simmel – polega na kontraście między jej niepowstrzymanym rozprzestrzenianiem się na wszystkie dziedziny życia a jej szybkim i gruntownym przemijaniem – które z drugiej strony kontrastuje z jej pozornym roszczeniem do trwałości” (2006, s. 30). Czy taki właśnie los spotka również covidową modę?

14 Dodajmy, że maski z wyciętym obszarem ust występowały przede wszystkim jako element humorystyczny, tak więc nadanie im szczególnego, empatycznego wymiaru wzbogaciło ten artefakt o dodatkowy, ważny społecznie aspekt.

BIBLIOGRAFIA

- Bani Adam. Pozyskano z: <https://clothingthepandemic.museum/item/bani-adam-paper-mask/> (dostęp: 18.07.2023).
- Bańko, M. (red.). (2000). *Inny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Barthes, R. (2005). *System mody*, przeł. M. Falski. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Bateman, K. *COVID-19 Might Change The Way We Dress Forever*, 27.04.2020. Pozyskano z: <https://www.teenvogue.com/story/covid-19-might-change-the-way-we-dress-forever> (dostęp: 18.07.2023).
- Body and Spirit. Pozyskano z: <https://clothingthepandemic.museum/room/body-spirit/> (dostęp: 18.07.2023).
- Chmieleńska, A. (2014). Moda – między konformizmem a przekraczaniem granic (w świetle koncepcji Georga Simmla). W: W. Bobrowicz, D. Kubinowski i Z. Pakuła (red.), *Moda w kulturze, sztuce i edukacji*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 67–78.
- Chowaniec, U. (2015). Między dyskursem literackim jako językiem mody a modą jako dyskursem płci. W: J. Bujak-Lechowicz, *Kulturowy obraz mód społecznych*. Szczecin: Wydawnictwo Volumina, 31–41.
- Derber, Ch. (2002). *Zaistnieć w społeczeństwie. O potrzebie zwracania na siebie uwagi*, przeł. M. Gajdzińska. Gdańsk: Wydawnictwo GWP.
- Dubauskas, J. Dress For Success? Pandemic Life Is Changing What Success Looks Like. *Forbes*, 12.05.2021. Pozyskano z: <https://www.forbes.com/sites/forbes-businessdevelopmentcouncil/2021/05/12/dress-for-success-pandemic-life-is-changing-what-success-looks-like/?sh=66ce4eb82176> (dostęp: 18.07.2023).
- Dubisz, S. (red.). (2003). *Uniwersalny słownik języka polskiego*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Dziekońska-Kozłowska, A. (1964). *Moda kobieca XX wieku*. Warszawa: Wydawnictwo Arkady.
- Eco, U. (1998). *Semiologia życia codziennego*, przeł. J. Ugniewska, P. Salwa. Warszawa: Wydawnictwo Czytelnik.
- Elan, P. 'The Zoom shirt': how the pandemic changed work dress codes. *The Guardian*, 20.07.2020. Pozyskano z: <https://www.theguardian.com/business/2020/jul/20/the-zoom-shirt-how-the-pandemic-changed-work-dress-codes> (dostęp: 18.07.2023).
- Etcoff, N. (2000). *Przetrwają najpiękniejsi. (Wszystko co nauka mówi o ludzkim pięknie)*, przeł. D. Cieśla. Warszawa: Wydawnictwo W.A.B.
- Giroud, F. (1949). La garçonne 1950 ressemble-t-elle á sa soeur scandalense d'il y a 25 ans? *Elle*, nr 198, 22.
- Głazewska, E. i Karwatowska, M. (2021). *Maska w „czasach zarazy”. Covidowe wizerunki masek – typologie i funkcje*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.

- Głazewska, E. i Karwatowska, M. (2023). *Humor w „czasach zarazy”*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Hitti, N. *Viktor & Rolf channels coronavirus-related mentalities for latest fashion collection*, 13.07.2020. Pozyskano z: <https://www.dezeen.com/2020/07/13/viktor-rolf-covid-19-autumn-winter-2020-fashion/> (dostęp: 18.07.2023).
- Karwatowska, M. (2015). Język mody dawniej i dziś. W: J. Bujak-Lechowicz (red.), *Kulturowy obraz mód społecznych*. Szczecin: Wydawnictwo Jasne, 115–127.
- König, R. (1979). *Potęga i urok mody*, przekł. J. Szymańska. Warszawa: Wydawnictwa Artystyczne i Filmowe.
- Kuczyńska, A. (1983). *Wzory modne w życiu codziennym*. Warszawa: Wiedza Powszechna.
- Linkiewicz, E. (2014). Moda jako czynnik sprzyjający zmianom społeczno-kulturowym. Estetyczny aspekt rzeczywistości. W: W. Bobrowicz, D. Kubinowski i Z. Pakuła (red.), *Moda w kulturze, sztuce i edukacji*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 269–286.
- Lipovetsky, G. (1994). *The Empire of Fashion. Dressing Modern Democracy*. Princeton: Princeton University Press, 226–239.
- Malinowski, B. (1990). Magia, nauka, religia. W: B. Malinowski, *Mit, magia, religia. Dzieła*, t. 7, przeł. B. Leś, D. Prasałowicz. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN, s. 384.
- Matusiewicz, C. (1976). *Humor, dowcip, wychowanie. Analiza psychospołeczna*. Warszawa: Nasza Księgarnia.
- Mazur, J., Wstęp. W: J. Mazur (red.), *Słownictwo współczesnej polszczyzny w okresie przemian*. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 5–7.
- Parisi, D. *Welcome to the age of coronavirus-inspired fashion*, 17.07.2020. Pozyskano z: <https://www.glossy.co/fashion/welcome-to-the-age-of-coronavirus-inspired-fashion/> (dostęp: 18.07.2023).
- Rejakowa, B. (2008). *Kulturowe aspekty języka mody*. Lublin: Wydawnictwo UMCS.
- Rotter, L. (2017). „Nie szata zdobi człowieka”? Semiologia ubioru jako forma komunikacji na przykładzie wybranej grupy społecznej. W: E. Letkiewicz (red.), *Ciało, strój, biżuteria w kontekście przemian kulturowych, społecznych, politycznych pierwszej połowy XX wieku*, t. II. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 115–140.
- Rustam Conquers the Coronavirus*. Pozyskano z: <https://clothingthepandemic.museum/item/rustam-conquers-the-coronavirus-shahnameh-masks/> (dostęp: 8.09.2023).
- Satenstein, L. Social Distancing Is Making Extreme Silhouettes Newly Relevant. *Vogue*, 27.03. 2020. Pozyskano z: <https://www.vogue.com/article/covid-19-social-distancing-looks-in-real-life-memes-balenciaga> (dostęp: 18.07.2023).
- Shapira, A. The New Rules of Work Clothes. *Harvard Business Review*, 7.09.2022. Pozyskano z: <https://hbr.org/2022/09/the-new-rules-of-work-clothes> (dostęp: 18.07.2023).

- Simmel, G. (2006). Z psychologii mody. Studium socjologiczne. W: G. Simmel (red.), *Most i drzewi. Wybór esejów*, przeł. M. Łukasiewicz. Warszawa: Oficyna Naukowa, 20–31.
- Solidarity and Communities*. Pozyskano z: <https://clothingthepandemic.museum/room/solidarity-communities/> (dostęp: 18.07.2023).
- Steinberg, J. *One designer's COVID-19 accessories find irony in symbols of pandemic*, 13.11.2020. Pozyskano z: <https://www.timesofisrael.com/one-designers-covid-19-accessories-find-irony-in-symbols-of-pandemic/> (dostęp: 18.07.2023).
- Szymczak, M. (red.). (1982). *Słownik języka polskiego*. Warszawa: PWN.
- Szlendak, T. i Pietrowicz, K. (2007). Moda, wolność i kultura konsumpcji. W: T. Szlendak i K. Pietrowicz (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 8–26.
- Thépaut-Cabasset, C. *Clothing the Pandemic: A virtual exhibition of Covid-19 face masks from around the world*, 19.04.2022. Pozyskano z: <https://icom.museum/en/news/clothing-the-pandemic-a-virtual-exhibition-of-covid-19-face-masks-from-around-the-world/> (dostęp: 18.07.2023).
- Unmasking Identity*. Pozyskano z: <https://clothingthepandemic.museum/item/unmasking-identity-mask/> (dostęp: 18.07.2023).
- Urban Dictionary*. Pozyskano z: <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=zoom%20shirt> (dostęp: 18.07.2023).
- Veneration for Mother and Father*. Pozyskano z: <https://clothingthepandemic.museum/item/veneration-for-mother-and-father-mask/> (dostęp: 18.07.2023).
- Wilczewska, K. (1970). O słownictwie współczesnej mody. *Język Polski*, L, nr 2, 97–109.
- Wiśniewski, Ł. (2007). Rzeczy nasze pospolite, czyli co trzyma nas razem. O źródłach porządku społecznego w społeczeństwie mody. W: Ł. Wiśniewski (red.), *Rozkoszna zaraza. O rządach mody i kulturze konsumpcji*. Wrocław: Wydawnictwo Uniwersytetu Wrocławskiego, 39–48.
- Żubka-Chmielewska, Z. (2017). Kwestia wyboru – o postawach życiowych odzwierciedlonych w strojach. Opowieść na podstawie rodzinnych fotografii, wspomnień i listów z początku XX wieku. W: E. Letkiewicz (red.), *Ciało, strój, biżuteria w kontekście przemian kulturowych, społecznych, politycznych pierwszej połowy XX wieku*, t. II. Lublin: Wydawnictwo UMCS, 197–207.

Ewa Głazewska – dr hab., prof. UMCS, dyrektor Instytutu Nauk o Kultu-rze UMCS. Autorka kilkunastu publikacji z zakresu antropologii spo-łeczno-kulturowej, kulturoznawstwa i komunikacji międzykulturowej, w tym monografii: *Kuwada. Egzotyczny zwyczaj w nowej odsłonie*; współautorka pod-ręcznika akademickiego *Komunikacja niewerbalna – płęć i kultura. Wybór zagadnień* oraz trzech monografii na temat masek, humoru i muzeów w cza-sach pandemii COVID-19.

Małgorzata Karwatowska – prof. dr hab., kierownik Katedry Edukacji Polonistycznej UMCS. Autorka ponad 200 publikacji (w tym 10 monografii) poświęconych językowemu obrazowi świata utrwalonemu w tekstach młodzieży (zwłaszcza rozumieniu pojęć aksjologicznych), lingwistyce płci, etyce słowa oraz dydaktyce szkolnej i uniwersyteckiej, m.in.: *Prawda i kłamstwo w języku młodzieży licealnej lat dziewięćdziesiątych* (Lublin 2001); *Lingwistyka płci. Ona i on w języku polskim* (Lublin 2005; współaut. J. Szpyra-Kozłowska); *Autorytety w opiniach młodzieży* (Lublin 2012); oraz „trylogia” na temat masek, humoru i działania muzeów w czasach pandemii COVID-19.