



Moda: model(ka) i czytelnicy
O ikonicznych reprezentacjach w kulturze

M

Moda: model(ka) i czytelnicy
O ikonicznych reprezentacjach w kulturze



fot.

TOMASZ_WYSOCKI

Z CYKLU: RETURN TO EDEN, #3

Model: Klaudia Townsend

Projekt ubrań: Marta Hankus

Wizaż: Ania Jagielska, Studio Cynamon

www.wysockiphotography.com

Lódź 2015

IM

pod redakcją:
Mariusza Gołęba i Natalii Schiller

Moda: model(ka) i czytelnicy
O ikonicznych reprezentacjach w kulturze

a

VM

d

Moda: model(ka) i czytelniczy O ikonicznych reprezentacjach w kulturze

REDAKCJA: Mariusz Gołąb, Natalia Schiller

Uniwersytet Łódzki
Instytut Kultury Współczesnej
Katedra: Teorii Literatury

Państwowa Wyższa Szkoła Filmowa
Telewizyjna i Teatralna im. L. Schillera w Łodzi
Wydział Operatorski i Realizacji Tv
Katedra: Fotografii

Akademia Sztuk Pięknych
im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi

RECENZENT: Marek Pacukiewicz

Projekt graficzny, skład i łamanie:
Bogusław BonusDeLuxe Jaworski
Złożono krojem: Charter

Projekt graficzny broszury *Murality*:
Bogusław B. Jaworski na podstawie
fot. Marty Filipek

© copyright by Uniwersytet Łódzki
– Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego,
Łódź 2015

© copyright for this edition by Wydawnictwo
Biblioteki PWSFTviT, Łódź 2015

© copyright for this edition by Akademia
Sztuk Pięknych w Łodzi, Łódź 2015

ISBN Wydawnictwa Uniwersytetu Łódzkiego

978-83-8088-155-6

e-ISBN: **978-83-8088-156-3**

ISBN Wydawnictwa Biblioteki PWSFTviT

978-83-65501-02-8

ISBN Akademii Sztuk Pięknych
im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi

978-83-65403-13-1

Wydanie I. W.07228.15.0.K

Ark. druk. 21,0

Wydrukowano z gotowych materiałów
dostarczonych do Wydawnictwa UŁ

Wydawnictwo Uniwersytetu Łódzkiego
90-131 Łódź, ul. Lindleya 8
www.wydawnictwo.uni.lodz.pl
e-mail: ksiegarnia@uni.lodz.pl
tel. (42) 665 58 63, faks (42) 665 58 62

Wydawnictwo Biblioteki Państwowej Wyższej
Szkoły Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej
90-323 Łódź, ul. Targowa 61/63
www.filmschool.lodz.pl
ksiegarnia.filmschool.lodz.pl
e-mail: wydawnictwo@filmschool.lodz.pl
tel./fax (42) 634 58 70

Akademia Sztuk Pięknych
im. Wł. Strzemińskiego w Łodzi
91-726 Łódź, ul. Wojska Polskiego 121
www.asp.lodz.pl

Na okładce:

fotografia Tomasza Wysockiego
z cyklu: *Return to Eden*, #3

Na stronach tytułowych rozdziałów
wykorzystano fotografie studentów
i absolwentów Fotografii PWSFTviT
w Łodzi

Spis treści

Mariusz Gołąb,

Modne obrazy tekstów – Wstęp

s. 7 — 13

R / I MODA I ZNAK

— CZYTANIE KULTURY

Efrat Tseëlon

*Modele przejścia: o przeobrażeniach
kulturowej roli modelki*

s. 16 — 25

Anna Gomóła

*Sieci wyobrazeniowe – pomiędzy kulturą
i człowiekiem*

s. 26 — 33

Yuejin Liu

*Tradycja Zuotu Youshi w kulturze i życiu
społecznym Chin*

s. 34 — 45

Jakub Dziewit

*Od „Powiększenia” M. Antonioniego
do serwisu Maxmodels. Fotografia mody jako
pole analizy narzędziowych uwarunkowań
kultury*

s. 46 — 57

R / II FIGURY, FANTOMY, WIZERUNKI

Xifang Zhao

*Obecność i nieobecność statuy Konfucjusza
na placu Niebiańskiego Spokoju*

s. 60 — 71

Dorota Sak

*Transformacja sylwetki damskiej w modzie
okresu PRL na podstawie analizy materiału
tekstowego i fotograficznego zawartego
w kwartalniku „Moda”*

s. 72 — 83

Marianna Michałowska

*Artystka jako modelka, modelka jako
manekin – o jednej fotografii Claude Cahun*

s. 84 — 97

Katarzyna Witas

Lalka w wielkim świecie mody

s. 98 — 107

R / III CIAŁO JAKO NARRACJA

Maxine Leeds Craig

Tańczący prezydenci

s. 110 — 119

Anna M. Zarychta

*Jak działają na nas rozwiane, długie włosy?
Analiza wybranych okładek magazynów
dla kobiet w świetle badań kulturowych
i neuroestetyki*

s. 120 — 135

Martyna Nawrocka

*Moda i ciało jako elementy konstruowania
tożsamości w perspektywie posthumanizmu*

s. 136 — 145

Aleksandra Ciejka

*Modne ciało na przestrzeni wieków.
Kulturowa analiza figury modelki*

s. 146 — 159

Natalia Schiller

*Modelka jako post, modelka jako
karnawał – o resakralizacji ciała w kulturze
ponowoczesnej*

s. 160 — 173

Spis treści

R / ^{IV} PRZESTRZEŃ EKSPRESJI

Susan B. Kaiser

Miejsca mody a usytuowanie podmiotu

s. 176 — 191

Adrianna Grudzińska-Pham

Trzecia płęć mody

s. 192 — 203

Urszula Konarska, Maria Pawlicka

Anima czy Animus? Problem płci w cosplayu

s. 204 — 223

Iwona Jastrzębska-Puzowska

Hobo, boho, grunge – od antyestetyki i kontestacji do „targowiska próżności”

s. 224 — 229

Natalia Rezmer-Mrówczyńska

Ciało i widowisko. Od ekspresji nagości do trashion

s. 230 — 243

Tomas Pabedinkas

Moda jako wyraz tożsamości na scenie subkultury

s. 244 — 253

R / ^V CZYTANIE OBRAZÓW

Joanna Ślósarska

Triksterowski strój Anny Phreedom Messenger

s. 256 — 263

Weronika Witosław

Semantyka kobiecego stroju w poezji polskiego baroku

s. 264 — 273

Mariusz Gołąb

Kobiety, narracja i rzeczy naturalne czy rzecz natury?

s. 274 — 301

Shoutong Zhu

Nośnik, styl, media: historyczna interpretacja kulturowych norm dramatu

s. 302 — 315

Mariusz Bartosiak

Dynamika praktyk mody jako performansów kulturowych

s. 316 — 325

INDEKS NAZWISK

s. 327 — 335

Modne obrazy tekstów – Wstęp

Pojęcie *mody*, które łączy rozważania książki, wyznaczają rejestry tekstu i obrazu, reprezentując dwa typy dopełniających się doświadczeń kulturowych. Moda otwiera pole interpretacji, a równocześnie jest przez oba terminy określana. Samo pojęcie „mody” w znaczeniu sztuki ubioru wydaje się samowystarczalne. Pozbawione dodatkowych określeń doprecyzowujących jego zakres znaczy właśnie tyle, co styl ubioru, o ile nie staje się „modą na coś”. Prace zgromadzone w obecnym tomie pozwalają przyjrzeć się wieloznaczności tego zjawiska, uwikłanego w inne, by nie powiedzieć – wszelkie, aspekty kultury, od ludzkiej cielesności przez sztukę wytwarzania obrazów po literaturę i społeczne aspekty przestrzeni publicznej jako widowiska. Te uniwersalne aspiracje znalazły odzwierciedlenie w teorii Rolanda Barthesa, który porównał modę do systemu języka, wyróżniając jej znakowe *signifiant* i *signifié*, a więc do medium zdolnego opisywać świat i kształtować kulturowe znaczenia¹. Moda, należąc do kultury masowej, stała się dogodnym i inspirującym pretekstem, by ujawnić podobieństwa między słowem i obrazem². Sama, jak dowodzą tego współczesne pokazy mody, chce być literacką i wyreżyserowaną teatralną opowieścią.

Moda działa w warunkach lektury i interpretacji czytelników/widzów. Z tych wstępnych założeń wynikają dalsze konsekwencje semantyki *Mody*, wskazując na jej modalność i wszechobecność (może być na każdą okazję i odpowiadać każdemu miejscu, por. S. B. Kaiser). Jedną z nich jest funkcja odbiorcy uczestniczącego w procesie tworzenia. Problem ten znalazł wyraz w artykułach poświęconych performatywnym aspektom mody i kształtowanym przez nie relacjom między podmiotowym wizerunkiem a przestrzenią publiczną (M. Bartosiak, M. L. Craig, U. Konarska i M. Pawlicka, T. Pabedinskas, N. Rezmer-Mrówczyńska). Kolejny aspekt to „popularność” mody jako czynnika organizującego warunki interpretacji zjawisk życia publicznego. Ten zakres pojęcia zbliża *Modę* do zagadnień opisywanych w ramach badań kulturowych i zwrotu ikonicznego. Moda jest w tym znaczeniu zjawiskiem znakowej świadomości kulturowej, posiadającym własną retorykę, której charakterystyczne działanie przejawia się w łączeniu wizualnych i słownych aspektów przekazu. Moda jako tekst i widowisko posiada własnego czytelnika-widza. Domaga się jednak także obecności aktora-bohatera. Morfologiczna gra sugerowana przez tytuł książki nasuwa pytania o wzajemne relacje między „modelem” i „modelką”. O ile pojęcie modelu wydaje się bardziej ogólne i powszechnie obowiązujące np. jako standard lektury oraz ideologicznej interpretacji

1 R. Barthes, *System mody*, przeł. M. Falski, Kraków 2005.

2 O relacjach między obrazowym medium mody a poziomem językowej syntagmy por. *ibidem*.

świata (por. X. Zhao i inni), o tyle „modelka” w tym zestawieniu przyjmuje formę elementu zmiennego, poddawanego deformacji i przemieszczeniom semantycznym w zależności od oczekiwań i tendencji kultury oraz... modeli mody (A. Ciejka, W. Witosław, D. Sak, A. Grudzińska).

Moda od początków XX wieku poszukuje inspiracji pośród różnych dziedzin kultury, w tym muzyki, malarstwa, literatury czy architektury, będąc komentarzem tradycji oraz aktualnych tendencji życia społecznego (I. Jastrzębska-Puzowska, N. Rezmer, M. Pawlicka i U. Konarska oraz inni). Modelce zaczyna się przypisywać bardziej odpowiedzialne artystyczne funkcje, traktując ją jako reprezentantkę określonej formuły kulturowej. Modelka staje się „modelem” kulturowym, który ma zostać przyporządkowany określonym okolicznościom performatywnym. A to sprawia, że odzyskana tożsamość i uwolnienie zawodu modelki z XIX-wiecznej ambiwalencji ponownie przyjmuje postać artystycznej i kulturowej instrumentalizacji (E. Tseëlon). Modelka dzisiaj to także symboliczne ujęcie cielesnych ekstensji związanych z eksperymentami posthumanizmu, których z jednej strony skrajnym, a z drugiej „tradycyjnym” pomysłem są próby zastąpienia jej obecności przy pomocy lalek czy robotów (K. Witas, M. Nawrocka).

Zamiana ról w erze widowiska, które odsuwa w przeszłość erę nośnika, o czym pisze Shoutong Zhu, jest niebezpieczna, ponieważ sami jako aktorzy zaczynamy uczestniczyć w produkcji obrazów, co już wcześniej podkreślała Susan Sontag, widząc w tym procesie konsumpcyjne funkcje rozwiniętych społeczeństw³. Jeśli tak, to dla kogo w takim razie te obrazy są przeznaczone? Tu po raz kolejny powraca wynalazek fotografii, a jej związek z kulturą mediów tłumaczy nadprodukcję obrazów (J. Dziewit). Dla Rolanda Barthesa było to medium, które nie pozwala oddzielić od siebie znaczonego od znaczącego, kładąc nacisk na chwilę oraz intensywność przeżycia⁴. W podobnym kierunku zmiernają też rozważania Anny M. Zarychty, która zwraca uwagę na zawieszenie różnicy między *image* a *picture* dla fotografii. To charakterystyka metafory, której działanie podkreśla w swoim artykule Susan B. Kaiser. W metaforycznych problemach związanych z wyodrębnieniem znaczącego widać podobieństwa do „fotoliteratury” François Soulages’a, dla którego trzecią drogą współczesnej fotografii jest interakcyjne połączenie obrazu i tekstu w jedną całość artystyczną⁵.

Posthumanizm jako „doskonalenie ludzkiego ciała” (M. Nawrocka). Z takiej definicji wyłania się obraz ciała, którym można sterować. Umocniona zostaje tym samym opozycja między podmiotowo rozumianą cielesnością *Leib* a wyodrębnianym i dostrzeganym pośród przedmiotów materialnych *Körper* – obrazowym *signifiant* ludzkiej tożsamości. Jak twierdzi Gerd Haeffner, obecność obu pojęć jest zawsze

3 Por. S. Sontag, *Świat obrazów*, [w:] *O fotografii*, przeł. S. Magala, Kraków 2009, s. 161–191.

4 Por. R. Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, przeł. J. Trznadel, Warszawa 2008.

5 Por. F. Soulages, *Estetyka fotografii*, przeł. B. Mytych-Forajter, W. Forajter, Kraków 2012.

współzależna, a pojęcie *Leib* zawsze skryte w *Körper*⁶. Trudno z tego powodu mówić o absolutnym kartezjańskim dystansie do własnego materialnego ciała (*Körper*) jako sprawnie działającej maszyny. Przeszkodą na tej drodze jest chociażby samo doświadczenie cierpienia⁷. Zmianą, jaką niósłby ze sobą posthumanizm byłoby ujawnienie tej różnicy, skrytej w metaforycznej zależności przez tradycję humanizmu. Ciało tak rozumiane byłoby obecnie jedną ze zmiennych form tożsamości. Widać tu podobieństwo do wizerunku fotograficznego Claude Cahun, na który wskazuje Marianna Michałowska. Bezpośrednia ingerencja wobec ciała ma działać tak, jak zabiegi artystyczne fotografii czy szerzej, sztuki. Ciało zaczyna więc być w tej perspektywie postrzegane jako kolejny element zapośredniczenia, kształtując społecznie przyjętą współcześnie za sprawą mody strategię wymiany wizerunków.

Sytuacji tej wymiany i kreowania własnej(-ych) tożsamości, którą na przykładzie Cahun obserwuje Michałowska, odpowiada kulturowa tendencja opisana przez Sontag. W ślad za jej uwagami o produkcji obrazów pojawia się jednak obawa utraty zdolności świadomego rozpoznawania funkcji percepcyjnego doświadczenia i zaufania do naszych zmysłów. Powraca tym samym ponownie i niezauważenie sytuacja kartezjańskiego dualizmu poddana krytyce przez ponowoczesność. Oddalamy się od źródeł estetyki jako nauki o zmysłach, o potrzebie mentalnego wytwarzania obrazów: tworzenia sztuki, a jednocześnie odpowiedzialności za percepcyjną „maszynę” naszego ciała (M. Gołąb). Konflikt ten uświadamia także, jak wyodrębniony przez kulturę fikcyjny świat wytworów wyobraźni jest bliski naszemu fizykalnemu doświadczeniu świata przez ciało. Kulturowa nisza sztuki pozostawała dotąd niezagrażona, obie – sztuka i ciało współegzystowały oddzielone, udzielając sobie źródła inspiracji, czego przykładem pozostaje przestrzeń mody.

Wspomniane wyżej niebezpieczeństwa ujawniają się w procesie niszczenia sieci wyobraźniowych, obserwowanym z antropologicznej perspektywy przez Annę Gomółę. Problem nieograniczonego przyrostu wizerunków fotografii śledzi we wspomnianym już artykule Dziewit, dla którego punktem wyjścia oraz inspiracją, podobnie jak dla Julia Cortazara, stała się fotografia (opowiadanie *Babie lato* i adaptacja filmowa *Powiększenie* M. Antonioniego). Podobny problem pojęciowego wymieszania obrazu i oderwanych od niego pojęć o wyraźnej kulturowej tradycji obserwuje na przykładzie figury modelki także Natalia Schiller. W tym samym tonie utrzymany jest historyczny przegląd różnych aspektów tego pojęcia przedstawiony przez Efrat Tseëlon. W artykułach Tseëlon i Schiller widać stopniowy proces tworzenia odcieleśnionego konstruktury kultury, efektu socjologicznie uwarunkowanego porządania, kultu piękna określonego już jednak coraz wyraźniej przez mechanizm

6 Por. G. Haeffner, *Dwustronność ciała*, [w:] *idem*, *Wprowadzenie do antropologii filozoficznej*, przeł. W. Szymański, OP, Kraków 2006, s. 110–115.

7 Por. *ibidem*.

urynkowania medialnych informacji i kształtowanych przez nie ikonicznych wzorów, grających na tęsknocie za odległym pojęciowym ideałem potwierdzonym w obrazie. Obserwowanym tu tendencjom odpowiada pogląd Hansa Beltinga na temat ikonoklastycznego oderwania pojęcia od przedmiotu, które dokonało się w renesansie⁸. Teraz jednak ta zmiana jest wygodnym narzędziem przemysłu obrazów, który niezaspokojone pragnienie źródłowego sensu wizerunku zamienia w nadprodukcję obrazów, pozbawionych możliwości ucieleśnienia. Ciało człowieka było dla tego pragnienia najbliższym antropologicznie sensotwórczym układem obrazów. Na tym podstawowym doświadczeniu opiera się proces wytwarzania pojęć w formie językowych katachrez.

Przyjmując uwagi Haeffnera, można prześledzić relacje między potrzebą sensorycznego zaangażowania a wyzwaniem współczesności, między cierpieniem a kulturą podstawą zmian obrazowych. Cierpienie w tej sytuacji to stan doznawany przez człowieka wobec modelu, a modelki wobec bycia modelem dla estetycznych uzurpacji społeczeństwa. Posthumanizm w jego technicznej perspektywie zaczął się już wcześniej, tzn. nie od hybrydalności podmiotu (android), ale od chwili sztucznego zamrożenia ideału estetycznego w roli modelki (por. artykuły zgromadzone w tomie). Tak rozumiana doskonałość ujawniałaby podobieństwa do linearnego sposobu myślenia, które Rudolf Arnheim przeciwstawia myśleniu wzrokowemu⁹. Jego zdaniem linearność ma wtórny charakter wobec myślenia wzrokowego. Linearność jest cechą języka, który utwierdza w kulturze wybrany model organizacji obrazowej. Powstająca w ten sposób struktura pojęciowa ma zawsze charakter redukcyjny. Oparte na niej schematy myślenia są uboższe i kreacyjnie „jałowe” wobec myślenia wzrokowego, które daje możliwość tworzenia bogatszych struktur stereoskopowych¹⁰. Dokonując tego rozróżnienia, Arnheim wskazuje tym samym na uprzednią wobec myślenia językowego (linearnego) funkcję myślenia wzrokowego oraz jego wartość jako pierwotnego pola kombinacji semantycznych. Teoria ta pozwala rozumieć obrazy jako wytwory podstawowych zdolności sensorycznych człowieka, których ślad pozostaje jednak w selektywnych strukturach języka, uprzywilejowanych przez kulturę. Podobne znaczenie mają też uwagi Zarychty poświęcone neurosemiotycznej interpretacji obrazów. W obrazach języka ujawniają się zatem ślady pierwotnych operacji kreacyjnych w postaci wybranych struktur doświadczenia utrwalonego przez kulturę. Wizerunek modelki nie byłby w tej sytuacji niczym innym jak jednym z utwierdzonych w kulturze modeli myślenia językowego, w którym uprzywilejowany został pewien typ linearnej struktury. Powstała ona w drodze selekcji elementów uprzedniego i szerszego pola kreacyjnego opartego na doświadczeniu wzrokowym.

8 Por. H. Belting, *Obraz i kult, Historia obrazu przed epoką sztuki*, przeł. T. Zatorski, Gdańsk 2010.

9 Por. R. Arnheim, *Myślenie wzrokowe*, przeł. M. Chojnacki, Gdańsk 2011.

10 Por. *ibidem*, s. 267–273.

Właściwy kierunek posthumanizmu wiązałby się zatem nie tyle z hybrydalnością czy mechanicznym udoskonaleniem ciała, co z otwarciem na nowe struktury obrazowe, nie opisane w modelu zakodowanym przez artystyczną tradycję renesansu. W tym rozumieniu posługujemy się jedynie grupą kategorii estetycznych ukształtowanych w pewnej epoce, utrwalonych następnie w linearnych strukturach języka, które wymownie zużyły się w konfrontacji z naszym współczesnym doświadczeniem sensorycznym. Dodatkowym uzupełnieniem opisu Arnheima są przytoczone uwagi Beltinga o wpływie ikonoklastycznych tendencji, które pojawiły się w renesansie wraz z ruchami reformacji¹¹. Renesans to także czas kształtowania nowych modeli języka, opartych na odmianach narodowych i różnych rejestrach lokalnych wobec panującego ośrodka kultury – wyzwolenie odmian dyskursywnych ostatecznie okazało się po wiekach utrwaleniem jednego modelu odziedziczony po tym okresie, związanego z wpływem „tego” humanizmu. Przykład ten pokazuje, jaki wpływ mogą mieć estetyczne tendencje, uznane za neutralną dziedzinę sztuki, na sposoby „nieestetycznego” myślenia o świecie. Co za tym idzie, jak myślenie wzrokowe potwierdza swoje uprzednie działanie nie tylko wobec sztuki, ale także organizuje linearne struktury myślenia językowego. Jego przykładem mogą być przemiany literatury wpisane w antropologiczny układ zależności między pierwotną oralnością Waltera Onga i wtórną oralnością Erica A. Havelocka. Obecnie jednak należałoby uzupełnić model tych przemian, wskazując dodatkowo na ich źródła w postaci „pierwotnej wizualności”¹². Jej następstwem są formuły oralne, wskazując na moment, w którym to, co żywiołowo obrazowe łączy się z linearnością języka (opowieści) i poświadczane zostaje w metaforach, społecznej potrzebie unaoczniającej obecności retorów wraz ze szczególnym przykładem w postaci ekfraz Filostrata.

Strój tworzy relacje między tożsamością a przestrzenią obrazową, tzn. obrazy ustanawiają przestrzeń, wydobywają różne dziedziny kultury jako konteksty aktywowane przez podmiot i są z nim powiązane, pełniąc funkcję komentarza wobec tożsamości podmiotu. W tekście Joanny Ślósarskiej te powiązania są tym bardziej wymowne, bo odsyłają do trzech przestrzeni: wirtualnej rzeczywistości obrazów oraz rzeczywistości, o której integralność walczy bohaterka, a także trzeciej, symbolicznej sfery, która ujawnia się za sprawą kulturowych aluzji związanych z jej postacią. Podejmowane przez bohaterkę Hala Duncana próby uwolnienia świata od mistyfikacji oparte zostały na antropologicznej kompozycji cech mitycznych. Jej porządkujące działania wobec obrazów wpisane zostały przez autora w układ naracyjnej kompozycji jako podstawa interpretacyjna tekstu. Kto wie, czy podobnie

11 Por. Belting, *Obraz i kult...*, *op.cit.*

12 Na temat teorii W. Onga i E. A. Havelocka por.: W. Ong, *Oralność i piśmienność. Słowo poddane technologii*, przekład i wstęp J. Japola, Lublin 1992; E. A. Havelock, *Muza uczy się pisać. Rozważania o oralności i piśmienności w kulturze Zachodu*, przekład i wstęp P. Majewski, Warszawa 2006.

zgrupowane w obecnym tomie rozważania o różnorodnym zestawie odwołań kulturowych nie mogłyby stać się punktem wyjścia do opisu ujawnianych współcześnie w grze mody, przestrzeni i tożsamości, „modnych” i kulturowo produktywnych światów, powiązanych ukrytą siecią podobieństw opartych na wspólnej logice obrazów (?). Powraca pomysł Northropa Frye’a, by fikcjonalne opowieści poddać typologii poprzez ocenę związanych z nimi obrazowo-narracyjnych rekwizytów; od faktów najprostszych, jakimi są modne i płynne zjawiska symbolicznych strategii antropologii codzienności Michela de Certeau, a kończąc na posthumanistycznych, cyfrowych ekstensjach. W obecnej chwili mamy jednak do czynienia z projektem rozciągniętym także na to, co chcielibyśmy nazwać realnym¹³. Zadanie to o tyle niebezpieczne, że stajemy w sytuacji Anny Freedom Messenger czy Actona, Currera i Ellisa Bellów, podejmując heroiczną pracę o przywrócenie pierwotnej jedności obrazu i znaczenia w deiktycznym geście pewności, że wskazane przez nas „To” jest fundamentem uznanym przez podmiot za podstawę jego egzystencji. Zadanie o tyle trudne, że nasze obecne doświadczenie wiąże się z wchłonięciem do tej postulowanej typologii także granicy między obrazem a rzeczywistością. Pojawia się wobec tego pytanie, w jakiej formie zachowaliśmy doświadczenie poprzedniej, przyrodniczej tradycji XIX wieku (?). Nie sposób oprzeć się wrażeniu, że w tej sytuacji ustanowiony *parergon* ramy obrazu zawłaszcza także sytuację obserwatora, usuwając granicę między *phantasma* a rzeczywistością, ponieważ należymy, jak twierdzi Shoutong Zhu, do kultury „widowiska widzów”.

Zaprezenotwane w tomie prace nie dają gotowych odpowiedzi, zderzają jednak pojęciowe tradycje i ich obrazy, próbując na jednym biegunie przedstawić trwałość sieci wyobraźniowych i związane z nimi antropologiczne źródła kultury, a na drugim posthumanistyczne zagubienie między źródłową funkcją ciała, które samo miało przywracać pewność i godność wyobrażenia, a „pracą obrazów” uruchomioną w ponowoczesności. Doświadczenie współczesności dostarcza uzasadnionych podstaw dla tej aluzji, przywołującej *Pracę snu* Zygmunta Freuda, którego dzieło było obok „prac” Ferdynanda de Saussure’a jedną z głównych inspiracji formujących w XX wieku proces odkrywania własnej tożsamości nowoczesnej humanistyki. Po jednej stronie mamy więc obrazowe *Tu* a po drugiej tekstowe *Shu* (por. Y. Liu) europejskiej świadomości XX i początku XXI wieku, które połączone w jedno pojęcie *Tushu* stają się księgą.

Mariusz Gołąb

13 Por. H. Foster, *Powrót realnego. Awangarda u schyłku XX wieku*, przeł. M. Borowski, M. Sugiera, Kraków 2010.

Książka jest zbiorem prac zaprezentowanych na konferencji pod tym samym tytułem, zorganizowanej w dniach 22–24.10.2014 przez Katedrę Teorii Literatury Instytutu Kultury Współczesnej Uniwersytetu Łódzkiego przy udziale ASP im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi oraz Szkoły Filmowej w Łodzi. Miejscem obrad i wydarzeń towarzyszących konferencji było MS2 oraz łódzka Manufaktura.

Organizatorzy składają **serdeczne podziękowania** za pomoc w przygotowaniu konferencji oraz wydarzeń towarzyszących:

Miastu Łódź

Firmom:

Biliński Textile Print

Kawiarnia Awangarda

Nordyński. Autoryzowany Koncesjoner Peugeot

Olejnik S. C.

Ptak S.A oraz Ptak Fashion City

Studio Kolor

Panu Jerzemu Czubakowi

Partnerom:

Archiwum Państwowemu w Łodzi

Charlie Outside

Come On Institute

Fashion Philosophy Fashion Week Poland

Manufakturze

Muzeum Fabryki

MS2

Polskiemu Towarzystwu Inicjatyw Twórczych

Skupowi Kultury

Właścicielowi pałacu Kerna

Współorganizatorom:

Akademii Sztuk Pięknych im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi

Państwowej Wyższej Szkole Filmowej, Telewizyjnej i Teatralnej

im. Leona Schillera w Łodzi

R / I

Moda i znak
— czytanie kultury

14—57

phot.
TOMASZ_WYSOCKI
RETURN TO EDEN#1
>

Model: Klaudia Townsend
Projekt ubrań: Marta Hankus
Wizaż: Ania Jagielska, Studio Cynamon
www.wysockiphotography.com



*Modele przejścia:
o przeobrażeniach
kuturowej roli modelki*

Wydział Teorii Mody
Uniwersytet Leeds / Wielka Brytania

*Redaktor naczelna
„Critical Studies in Fashion & Beauty”

Modelka stanowi decydujące ogniwo w mechanizmie przemysłu mody. Stworzona przez modę i na jej potrzeby uosabia wszystkie sprzeczności branży wiecznie rozdartej między komercją a twórczością, będąc jednocześnie zaangażowaną w pełnoetatową produkcję obrazów. Historyczne, ekonomiczne i socjologiczne analizy postaci modelki rozpatrują przedmiot badania jako gotowy element maszynierii systemu mody lub, szerzej, systemu konsumpcji¹. Kwestionując takie podejście, w niniejszym artykule postaram się nakreślić kilka tropów, które sięgają do głębszego znaczenia modelki we współczesnej kulturze.

Modelka jest figurą, która łączy kilka kulturowych dyskursów. Wyróżniam trzy stadia jej rozwoju:

1. Stadium lalki;
2. Stadium marionetki;
3. Stadium muzy.

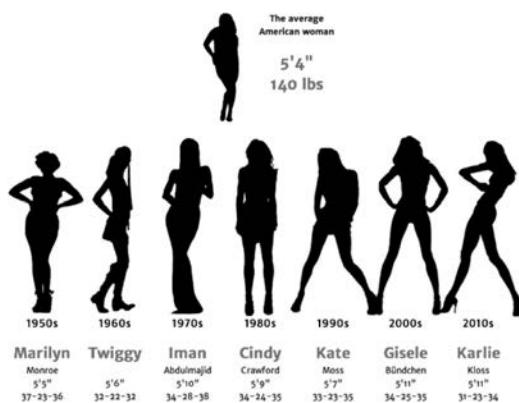
Zacznę od scharakteryzowania stadiów rozwoju idei modelki.

Stadium	Okres	Okres rozwoju feminizmu	Oś władzy	Oś ucisk – swoboda	Oś statusu
Lalka	XIX wiek	Walka o emancypację – faza aktywizmu	Od zniewolenia do pierwszych swobód	Ucisk	Tradycyjny system klasowy
Marionetka	XIX wiek – lata 80. XX wieku	Powojenna negocjacja władzy Kontrnatarcie: redefinicja kobiecości i druga fala feminizmu	Powojenne odwrócenie ról i następujące po nim wyzwolenie umysłu: zdobywanie świadomości	Emancypacja	Merytokracja: pochod kultury przedsiębiorców
Muza	Od lat 90. XX wieku do dziś	Kapitalizm przesuwa horyzont konsumpcyjnej niepewności. Postfeminizm	Iluzja wyboru	Dobrowolna uległość	Kultura celebrytów zastępuje arystokrację

1 Por. J. Entwistle, *The Aesthetic Economy: The Production of Value in the Field of Fashion Modeling*, „Journal of Consumer Culture” 2002 nr 2(3), s. 317–339; J. Entwistle, *The Aesthetic Economy of Fashion: Markets and Value in Clothing and Modelling*, Oxford 2009; J. Entwistle, A. Mears, *Gender on Display: Performativity in Fashion Modelling*, „Cultural Sociology” 2013 vol. 7, nr 3, s. 320–335, C. Evans, *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America*, Yale 2013, E. Wissinger, *Modeling Consumption: Fashion modeling work in contemporary society*, „Journal of Consumer Culture” nr 9 (2), 2007, s. 273–296.

Stadium lalki

Modelkom przypisywana jest pasywna rola obiektu. W XIX wieku ich funkcję pełniły bezimienne ekspedientki, które zgadzały się pozować do zdjęć wykorzystywanych następnie przez ilustratorów magazynów o modzie, a ze względu na przekonanie, że zarabiały ciałem, ich dodatkowe zajęcie było postrzegane jako rodzaj hańbiącej profesji. W toku ewolucji, od pierwszego do trzeciego stadium rozwoju, modelka przeszła drogę od pozbawionego twarzy przedmiotu do unikalnego podmiotu, od niskiego statusu do statusu gwiazdy, od bycia elementem detalicznego handlu i marketingu do kreowania wizerunku marki, od tego, co „rzeczywiste” do tego, co w sferze pragnień. Modeling – dawniej zajęcie anonimowe, zakulisowe i poniekąd uwłaczające, dziś świeci jasnym blaskiem kultury celebrytów (z supermodelką rozpoznawaną powszechnie poprzez jej imię!).



Stadium marionetki

Pochód kultury konsumenckiej sprawia, że kobiety w coraz większym stopniu definiowane są przez wygląd zewnętrzny i to on staje się ich główną walutą. Za umowną wartość urody odpowiada mechanizm związany z władzą społeczną. Taka myśl sformułowana została przez Murraya Milnera w jego książce *Freaks, Geeks, and Cool Kids* [Dziwaki, kujony i fajne dzieciaki] – uznanej publikacji, której autor wykorzystuje analogię między przemysłem modowym a indyjskim systemem kastowym². Jak przekonuje Milner, przeciętny amerykański nastolatek podlega systemowi klasowemu, wytwarzanemu przez młodzież szkół średnich jako jedyne dostępne im źródło władzy. Nie mając kontroli nad żadnymi innymi aspektami swojego życia, nie mają też władzy ekonomicznej, by podejmować samodzielne decyzje, mogą jednak kontrolować wrażenie, jakie wywierają na innych poprzez swój styl ubierania i towarzystwo,

2 M. Milner, *Freaks, Geeks, and Cool Kids: American Teenagers. Schools and the Culture of Consumption*, Nowy Jork 2004.

w którym się obracają. Wypracowują to wrażenie, wzorując się na osobach o wysokim statusie społecznym. Konkluzja Milnera jest podobna do tej, którą sto lat wcześniej opisał Simmel w swoim artykule *Fashion* (1904)³. Badacz ten zauważył, że moda jest jedynym przejawem władzy dostępnym kobietom. Dlatego wyemancypowana kobieta współczesności, która w dobrym, a być może także złym sensie, imituje cechy charakterystyczne, osobowość i zachowanie płci męskiej, demonstruje szczególnie silnie swój obojętny stosunek do mody. W pewnym sensie moda i wygląd rekompensują kobietom ich niski status w klasie partej na pozycji zawodowej⁴.

Kolejnym tropem, który może tłumaczyć przypisywanie wyglądowi modelek tak duże znaczenie, jest analiza zjawiska modelingu w kategoriach niepełnosprawności przeprowadzona przez Roberta McRuera⁵. Stworzone przez niego pojęcie „przymusowej pełnosprawności” sugeruje, że ludzie definiują swój status osobistej wartości poprzez porównywanie się z pozornie pozbawionymi wad osobami, które, choć dalece nierealistyczne, w jakiś sposób stały się ogólnie akceptowaną normą. Według teorii przymusowej pełnosprawności, jednostkę nie w pełni sprawną porównuje się do pełnosprawnej, podobnie jak nieidealne tożsamości (czyli większości ludzi) porównuje się do uzyskiwanej bez wysiłku perfekcji tożsamości idealnych.

W sytuacji, kiedy perfekcja staje się normatywnym przymusem, iluzją staje się pojęcie wyboru. W swoim entuzjastycznie przyjętym przez krytykę filmie dokumentalnym „Still killing us softly 4” z 2010 roku Jean Kilbourne stwierdziła, że kobiety od wczesnego wieku uczą się poświęcać ogromne ilości czasu, energii i pieniędzy, by osiągnąć idealny wygląd oraz, że powinny odczuwać wstyd i winę, kiedy im się to nie uda⁶. A porażka jest nieunikniona, ponieważ wspomniany ideał oparty jest na całkowitej nieskazitelności. Z kolei najważniejszym aspektem tej nieskazitelności jest fakt, że nie może ona nigdy zostać osiągnięta, ponieważ w rzeczywistości **nikt, także sama autorka** filmu, tak nie wygląda. Supermodelka Cindy Crawford powiedziała kiedyś: „Chciałabym wyglądać jak Cindy Crawford”. Jednak nie wygląda, to niemożliwe.

Chwiejność koncepcji pełnowartościowego czy też idealnego ciała uchwycił w swojej autorskiej teorii stygmatu Erving Goffman⁷. Zgodnie z tą ideą, nikt nie jest wolny od ryzyka potencjalnej stygmatyzacji (powodem może być niepełnosprawność, starzenie się, niesława itp.).

3 G. Simmel, *Fashion*, „International Quarterley” 10, s. 130–155.

4 Por. *Ibidem*, s. 145.

5 R. McRuer, *Compulsory Able-Bodiedness and Queer/Disabled Existence*, [w:] *Critical Theory: A Reader for Literary and Cultural Studies*, R. D. Parker (red.), Oxford 2012.

6 J. Kilbourne, *Still killing us softly 4*, Media Education Foundation DVD-Rom, Northampton MA 2010.

7 E. Goffman, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Londyn 1963, pol. wyd. *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk 2005.

Stadium muzy

W tym stadium modelka przekształcała się w nieosiągalny ideał. Zaszedł proces podobny do tego, który napędza kulturę konsumpcyjną, polegający na wytwarzaniu niezadowolenia ze stanu obecnego, a tym samym motywacji do niekończących się zmian na lepsze. Ta wieczna pogoń jest możliwa dzięki grze na uczuciach strachu przed nieadekwatnością i odrzuceniem. Ideał uosabiający reprezentację muzy nie jest nawet kopią samej modelki. To aspiracyjny obraz marzeń i pragnień⁸.

Każde z trzech stadiów rozwoju modelki może być postrzegane przez pryzmat trzech procesów dialektycznych, które przyczyniły się do umacniającej się pozycji przemysłu urody i mody. Pierwszy z nich to rosnąca emancypacja kobiet w kwestiach władzy społecznej, równości oraz praw, która rozpoczęła się w okresie drugiej wojny światowej, kiedy to wskutek powszechnej mobilizacji znaczący odsetek kobiet zasilił szeregi cywilnej siły roboczej. Walczący na froncie mężczyźni zostali zastąpieni przez kobiety w fabrykach i biurach⁹.

Drugi proces to stopniowe poddawanie społeczeństwa zasadzie konsumpcji: narodziny zjawiska permanentnego niezadowolenia i niepewności powstających w wyniku „planowanego wychodzenia z użycia”¹⁰. W tym procesie natura kapitalizmu konsumentckiego idzie ramię w ramię z naturą mody, opartej na szybkich zmianach. Taka sytuacja stwarza pozór wolności wyboru, regulowany przez takie czynniki pośredniczące, jak nacisk grupy rówieśniczej albo interesy korporacyjne ukryte pod maską kampanii społecznej (przykładem może być kampania reklamowa Dove pod hasłem „Prawdziwe piękno”).

Trzeci proces: odpowiedzią na demokratyzację i globalizację konsumpcji jest produkcja różnorodnych mechanizmów mających na celu wytworzenie różnic statusowych między ludźmi. Jednym z nich jest zjawisko „bycia glamour”, które zajęło miejsce dawnych elit królewskich. Inny mechanizm opiera się na wykorzystaniu, w charakterze znaczącej siły, sieci społecznościowych i blogów. W ostatnim dziesięcioleciu media społecznościowe i blogi modowe stały się powszechnym i niezwykle skutecznym sposobem dotarcia do szerokiego audytorium bez potrzeby pośrednictwa przemysłu wydawniczego. Jesienne wydanie magazynu „W” z 2014 roku portretuje supermodelki jako „The New Royals” [Nową Elitę Królewską]. Z kolei magazyn „Vogue” z tego samego okresu określa je jako „The Instagirls” [Dziewczyny z Instagrama], które przyciągają odbiorców zdjęciami zamieszczanymi na Instagramie i publikacjami na Twitterze.

8 Por. H. Koda, Y. Kohle, *The Model as Muse: Embodying Fashion*, Yale 2009.

9 Por. C. Goldin, *The role of World War II in the rise of Women's Employment*, „American Economic Review” 2006, s. 741–756.

10 Por. S. Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Nowy Jork 1995; J. W. Rutheford, *Selling Mrs. Consumer: Christine Frederick & the Rise of Household Efficiency*, Ateny, Londyn 2003.



11



12

Modele różnorodności

W ostatnich latach nasila się tendencja, by przełamać prymat wysokiej, szczupłej, białej modelki, która od lat dominuje na światowych pokazach mody. Trend ten przejawia się głównie w próbach wprowadzenia na wybiegi modelek o pełniejszej figurze, tzw. zwyczajnych kobiet, a także modelek dojrzałych, niepełnosprawnych itp. Podstawą tych wysiłków jest zwykle inicjatywa jednej z instytucji charytatywnych lub grupy aktywistów społecznych (np. akcja pod hasłem „All Walks Beyond the Catwalk” [Wszyscy chodzą poza wybiegiem] – organizowane przez działającą na rzecz ofiar poparzeń fundację Katie Piper pokazy mody, w których udział biorą modelki z niedoskonałościami), a niekiedy także samego przemysłu mody lub związanych z nią mediów (coraz bardziej znacząca obecność w kampaniach reklamowych modelek *plus size*, której przykładem może być choćby udział Sophie Dahl w kampanii perfum Opium z 2000 roku, oraz ich marginalna obecność na wybiegach)¹³. Za kamień milowy rodzącego się trendu modelek o pełniejszej figurze uznaje się okładkę „Sports Illustrated” z lutego 2015 roku¹⁴. Warto tu wspomnieć także kilka wypowiedzi ze strony znaczących redaktorów czasopism modowych, w tym Alexandry Shulman z brytyjskiego „Vogue”, która w 2009 roku wypowiedziała wojnę rozmiarowi zero, a także redaktor włoskiego „Vogue” Franci Sozzani, która dołączyła do tego ruchu i opowiedziała się za wprowadzeniem na wybiegi ikon mody o nieco pełniejszych kształtach¹⁵. Kolejnym źródłem zmian jest prawodawstwo (np. w 2011 roku władze Izraela wprowadziły przepis zakazujący poddawania zdjęć obróbce w Photoshopie,

11 Jesienne wydanie (2014) magazynu „W” przedstawiające supermodelki jako Nową Elitę Królewską (The New Royals).

12 Por. *Ibidem*.

13 Por. <http://www.allwalks.org>; <http://www.elle.com/fashion/news/a15557/plus-size-models-on-the-runway/>, [data dostępu: 20.10.2015].

14 Por. <http://www.businessinsider.com/ashley-graham-sports-illustrated-ad-model-2015-2>, [data dostępu: 20.10.2015].

15 Por. <http://www.vogue.it/en/vogue-curve>, [data dostępu: 20.10.2015].