

Alicja Raciniewska

Zakład Badań Kultury Materialnej i Wizualnej
Instytut Socjologii
Uniwersytet im. Adama Mickiewicza

Rytuały mody. Struktura, praktyki i znaczenie pokazów mody

Abstract

Rituals of fashion. Structure, practices and the importance of the fashion shows

The subject of interest in this paper is the topic of social features of the fashion show, treated as an important ritual and institution of the clothing industry. The first aim of the article is the analysis of the structure of the fashion shows, treated as a specific art form and social organisation; second – an indication of the most important social functions of fashion shows in modern Western societies.

Keywords: the fashion show, a spectacle, designer, collection, rituals of fashion, the catwalk economy

Pokaz mody jako praktyka społeczna

Pokazy mody są relatywnie nowoczesnym rodzajem widowisk – pojawiły się we Francji w drugiej połowie XIX wieku wraz z rozwojem i intensywną ekspansją nowoczesnego systemu *haute couture* (tzw. wysokiego krawiectwa), który to system jest, zdaniem Gilles’a Lipovetsky’ego, „odpowiedzialny jest za organizację mody, jak ją znamy dziś, przynajmniej w jej szerokich zarysach: sezonowa odnowa, prezentacja kolekcji na żywych modelkach, i, najważniejsze ze wszystkich, nowe predyspozycje połączone z nowym statusem społecznym twórcy strojów” (Lipovetsky 1994: 64).

Łącząc poprzedzające je tradycje¹, do czasu pierwszej wojny światowej pokazy stały się ogólnie przyjętą i sformalizowaną formą widowiska w branży odzieżowej, do której rozwoju przyczynili się pierwsi projektanci, jak: Charles Frederick Worth, Lady Lucile Duff-Gordon, Paul Poiret, Jeanne Paquin, Jean Patou, Gustave Beer, John Redfern, Coco Chanel i Lucien Lelong. Do mniej więcej lat sześćdziesiątych XX wieku stanowiła ona najważniejszą praktykę instytucjonalną świata mody, która ustanowiła własne konwencje estetyczne, tradycje, zasady funkcjonowania i porządkowania rzeczywistości obecne po dziś dzień, stając się też z czasem społecznie rozpoznawalną formą kulturową i ikoną samą w sobie (Skov i in. 2009: 2). I choć od drugiej połowy XX wieku pokazy mody walczą o dominację w definiowaniu mody i jej idei z innymi instytucjami i podmiotami (np. magazyny mody, blogerzy), nadal pełnią ważne funkcje nie tylko w przemyśle odzieżowym, ale i – szerzej – w społeczeństwach nowoczesnych.

„Parady modelek” (*défilé de mannequins, fashion parades*) od samego początku stanowiły narzędzie sprzedaży, marketingu i promocji, będące połączeniem elitarniej imprezy z wydarzeniem teatralnym. Dziś z jednej strony akcentuje się komercyjny wymiar pokazów mody i fakt, że jest on dla projektantów i firm narzędziem przekazywania swych umiejętności, idei i pomysłów, propagowania swojej marki i nazwiska, wzbudzania zainteresowania mediów, zjednywania sobie publiczności, wzbudzania emocji i pragnień oraz promocji sprzedaży (Vilaseca 2012: 9–13), z drugiej podkreśla się także artystyczny i rozrywkowy wymiar pokazów mody, nazywając je „formą sztuki” (Skov i in. 2009), „zaczarowanym spektaklem” (Evans 2001), „największym widowiskiem na ziemi” (Duggan 2001) czy „sztuką performatywną” (Theunissen 2006). Oprócz powyższych wymiarów, z punktu widzenia niniejszego artykułu, istotne będzie również społeczne funkcjonowanie i znaczenie pokazów mody jako zinstytucjonalizowanej praktyki społecznej, która ma własne cechy dystynktywne, w której polu wzajemnie przenikają się dyskursy mody, sztuki, przemysłu, religii, sportu, wojskowości, i która odgrywa znaczącą rolę w procesie dyskursywnego wytwarzania rzeczywistości w społeczeństwach nowoczesnych.

W niniejszym artykule pokazy mody rozumiane będą jako stosunkowo krótkie widowisko, w czasie którego projektant prezentuje swoją najnowszą kolekcję ubrań na żywych modelkach (modelach), a widzowie oglądają ją i dokonują oceny. Każde widowisko tego typu stanowi zinstytucjonalizowaną formę społeczno-kulturową, która w kolektywnym procesie historycznym wytworzyła swoje cechy definiujące, wyodrębniające ją spośród innych form życia społecznego – własne

¹ Pokazy mody zrodziły się z połączenia dwóch technik przedstawiania. Pierwszą z nich stanowiły drewniane, a później woskowe lalki (we Francji znane jako *dolls á la mode, courriers de la mode, Grandes Pandores, Petites Pandores, mannequins*, a w Wielkiej Brytanii jako *babies* lub *jointed babies*), będące popularnym od XVIII wieku sposobem promowania mody na dworach Europy. Drugą – spopularyzowane w XIX wieku w Europie i Stanach Zjednoczonych Ameryki tzw. żywe obrazy (*tableaux vivant*), czyli publiczne przedstawienia wydarzeń mitologicznych i historycznych, scen malarskich, a od 1895 roku także filmowych, będących popularnym sposobem rozrywki na salonach.

sposoby działania i kadrowania rzeczywistości (własne konwencje, praktyki, przedmioty, wartości, podmioty i ich tożsamości). W dalszej części artykułu prześledzę strukturę, najważniejsze praktyki i sposoby organizacji rzeczywistości w ramach widowisk zwanych pokazami mody oraz funkcje i znaczenie tej formy widowiska w społeczeństwach nowoczesnych.

Pokaz mody – struktura, praktyki i wytwarzane podmioty

Rama czasowa. Pokazy mody są uporządkowane w wymiarze czasowym. Dziśjsze prezentacje trwają średnio 20 minut, podczas gdy pierwsze pokazy były znacznie dłuższe; jeszcze w latach pięćdziesiątych XX wieku trwały przynajmniej godzinę (Evans 2001: 279), a niekiedy nawet kilka godzin – przykładowo nowojorskie pokazy Lucile trwały trzy godziny (Gordon 1932: 214). Także w przeciwieństwie do dzisiejszych pokazów realizowanych sezonowo pierwsze pokazy danego domu mody odbywały się codziennie przez kilka tygodni, cechując się dużo większą monotonią i powtarzalnością (Evans 2001: 279; 2013). Stosunkowo krótki czas widowiska prowadzi do konieczności starannego zaplanowania przedsięwzięcia, doprecyzowania każdego ruchu i kolejności zdarzeń oraz przeprowadzenia go pod dużą presją czasu.

Scenariusz pokazu mody nie jest specjalnie skomplikowany, a konwencjonalny spektakl odbywa się według następującej sekwencji: zdarzenie poprzedza przybycie publiczności, rozpoczyna – pojawienie się świateł i muzyki (na tyle głośniejszej, by oderwać przybyłych od innych dźwięków i zaangażować w śledzenie pokazu), wypełnia – defilada modelek/modeli prezentujących poszczególne elementy kolekcji, kończy – parada wszystkich modelek na scenie, pojawienie się projektanta (czasem wręczenie mu kwiatów przez reprezentantów publiczności), reakcje widzów (w postaci aplauzu lub krytyki), zejście wstępujących ze sceny, i wreszcie – opuszczenie przez publiczność miejsca pokazu.

Lise Skov i współautorzy zwracają uwagę, że podczas pokazu mody mamy *de facto* do czynienia z dwoma rodzajami występów (Skov i in. 2009: 10). Pierwszy to występ samej publiczności przybywającej na pokaz, który ustanawia i odtwarza relacje społeczne związane z danym pokazem, drugi – to zaplanowana, przygotowana i przećwiczona przez zespół producentów pokazu prezentacja kolekcji projektanta na scenie. Arnold Hauser dodatkowo podkreśla dramatyzm omawianego widowiska, wskazując na hierarchię i podwójny antagonizm między typami uczestników (Hauser 1982: 495). Pierwszy istnieje między producentami pokazu a jego publicznością, drugi między różnymi rodzajami producentów (projektant, modelki, reżyser spektaklu, oświetleniowcy, styliści itd.) odgrywających różne role podczas kolektywnie realizowanego pokazu.

Jak zostało powiedziane, pokaz mody jest przedsięwzięciem zaplanowanym i uporządkowanym, od lat trzydziestych XX wieku wpisanym dodatkowo w kalendarz mody dwukrotnie w ciągu roku (dziś pokazy odbywają się również częściej). W ten sposób omawiane widowiska nie tylko zyskują uporządkowanie, ale

też same porządkują czas społeczny, wpisując konieczność sezonowego odnawiania wyglądu i sylwetki w logikę funkcjonowania społeczeństw nowoczesnych, kontrolując tym samym zmiany w ich obrębie (Lipovetsky 1994).

Pokazy mody ukazują też złożony stosunek mody do pojęcia samego czasu. Obiegowo moda odnosi się najczęściej do pojęcia nowości, teraźniejszości i postrzegana jest o krótką pamięć. Tak można jednak co najwyżej widzieć modę i jej widowiska epoki modernistycznej (choć z zastrzeżeniem, że przeszłość zawsze stanowiła punkt odniesienia w modzie tamtych czasów, choćby przez ucieczkę od niej). Koniec XX wieku wypukła z kolei inny temporalny aspekt pokazów mody – pochłonięcie ideą samego czasu, historią, samoreferencyjnością i śmiertelnością, jak słusznie zauważyła Barbara Vinken (2007: 58). W czasach postmodernistycznych istotą pokazu mody jest zatem stworzenie perfekcyjnego momentu czasu na scenie (Skov i in. 2009: 26).

Organizacja przestrzenna. Hierarchiczną strukturę pokazu oddaje również przestrzenna organizacja pokazów mody. Odbywają się one w wyodrębnionym i specjalnie przygotowanym miejscu, które pozwala na czasową separację widowiska od świata zewnętrznego. Przestrzeń pokazu mody jest zazwyczaj hierarchiczna: podzielona jest na scenę i kulisy; przestrzeń samego występu nierzadko odgradzona jest od strefy widowni formą „czwartej ściany”; wykorzystywane są również teatralne rozwiązania, jak podium, kurtyny, zasłony, sztuczne oświetlenie sceniczne, muzyka, pomysłowo umieszczone lustra, dzięki którym reżyserzy mogą zarządzać wejściem modelek oraz kontrolować przebieg widowiska. Separacja publiczności i strefy scenicznej podkreślona zostaje także przez praktykę oświetlania sceny i zaciemniania widowni podczas samego spektaklu. Publiczność zajmuje miejsca specjalnie dla siebie wyznaczone według konwencji odzwierciedlającej „politykę siadania” (Kondo 1997: 103): najlepsze miejsca (w pierwszych rzędach, na końcu i wzdłuż sceny) zarezerwowane są dziś dla fotoreporterów i kamerzystów, wpływowych redaktorów magazynów mody, celebrytów i blogerów.

Miejsca organizacji spektakli mody odzwierciedlają atmosferę pokazu, cele projektanta i ducha czasu, i tym samym są bardzo różnorodne. Pierwsze modernistyczne pokazy mody odbywały się w salonach domów mody, w atelier lub ogrodach projektantów, a wystrój wewnątrz podkreślał ekskluzywność i intymność spotkania oraz powiązania ze światem sztuki, arystokracji i luksusu². Wraz z upowszechnianiem się mody od lat dwudziestych XX wieku pokazy mody zaczęto przekształcać w wielkie spektakle rozrywkowe dla coraz większej publiczności.

² Poświęcając osobny rozdział architekturze pokazów mody, Evans wskazuje, iż salony dekorowane były najczęściej w stylu Ludwika XIV, Ludwika XVI lub w stylu empire. Jasne ściany (zazwyczaj białe lub kremowe) zdobiono dodatkowo boazerią, lustrami i szklanymi płytkami. Drapeirie i podłogi były wykonane z drogich materiałów w jasnych kolorach (zazwyczaj szarych), by nie kłócić się z barwami prezentowanych strojów. Umieblowanie salonów stanowiły najczęściej stoły dekorowane markieterią, złożone i wyściełane kosztownymi obiciami krzesła i fotele dla publiczności oraz miękkie aksamitne dywany; pokoje pozostawiano jednak bez ornamentów i obrazów, by nie odwracać uwagi od spektaklu mody (Evans 2013: 150–151).

Salony aranżowano jako sale balowe, taneczne i restauracyjne, a muzyka, tańce, i poczęstunki podczas pokazu (praktyka zapoczątkowana przez brytyjską projektantkę Lady Lucile Duff-Gordon) stały się wręcz standardem (Howard 1928: 201; Evans 2013: 115–124). Z czasem, wzorem Stanów Zjednoczonych, pokazy mody organizowano także w dużych domach towarowych, arenach sportowych, halach targowych, restauracjach. W drugiej połowie XX wieku projektanci zaczęli eksperymentować z lokalizacją i formami prezentacji kolekcji – pokazy odbywały się również na ulicach, na olbrzymich wybiegach, wynajętych pałacach, hotelach, w fabrykach czy magazynach, a dzięki rozwojowi mediów pojawiła się zarówno publiczność wirtualna, jak i pokazy zrealizowane wyłącznie w przestrzeni wirtualnej, o czym będzie jeszcze mowa w dalszej części artykułu. Mimo tej różnorodności przestrzeń spektaklu zawsze zostaje uprzednio przygotowana i zaaranżowana tak, by stworzyć wszystkim uczestnikom widowiska, przynajmniej na moment, wspólną przestrzeń przeżywania.

Podział na scenę i kulisy również jest zachowany. Scena jest przestrzenią pokazu w pełni zaplanowaną, udekorowaną, uporządkowaną według zamysłu twórców, kontrolowalną. W jej obrębie toczy się liturgia świata mody. W porównaniu ze sceną kulisy – przestrzeń przygotowań i produkcji – są miejscem większego chaosu, choć i tutaj socjolog odnajdzie formy porządkowania i orkiestracji działań wielu podmiotów odpowiedzialnych za widowisko. Kulisy odsłaniają z kolei inną twarz janusowego oblicza mody (Lipovetsky 1994) – jej biurokratyczny wymiar, konieczność przygotowań i organizacji procesu twórczego oraz społeczny podział pracy i napięcia w jego obrębie.

Istnienie dwóch rzeczywistości, w których jednocześnie funkcjonuje nowoczesna moda, było jednak maskowane przez pierwszych wielkich projektantów. Otwarte dla publiczności pokazy salon i sklep ucieleśniały dyskurs mody jako „Sztuki” i artystyczne pretensje pierwszych dyktatorów mody. Były też wyraźnie oddzielone od pozostałych, skrywanych pomieszczeń, w których produkowano modę (biura, garderoba modelek, czyli *cabine*, magazyny, stołówki, pracownie, w których szwaczki szyły poszczególne części strojów), a które dokumentowały obraz domów mody jako biurokratycznie zorganizowanych „fabryk elegancji” o przemysłowej, mało luksusowej estetyce. Zachowana stosunkowo niewielka liczba wizualnych świadectw i werbalnych opisów kulisy z tamtych czasów zaświadcza o trudnych relacjach sztuki i przemysłu w epoce modernistycznej. Wraz z postępami rewolucji przemysłowej obserwujemy tendencję do wytwarzania dystynkcji między przemysłem i sztuką, produkcją i tworzeniem oraz pracownikami i artystami czy „profesjonalistami gustu” (Green 1994). Od samego początku dyskursywne praktyki systemu *haute couture* (przez oficjalne powiązanie ze sztuką, monopolizację kreacji, indywidualizmu, wirtuozerii, geniuszu i ekskluzywności) lokowały go na pozycji wyższości i władzy oraz dostarczały kulturowej normy traktowania tylko jego jako „Prawdziwej Mody”. Dopiero wraz z kolejnymi dekadami XX wieku przemysłowy system *prêt-à-porter* (gotowa konfekcja produkowana przemysłowo) będzie sobie wywalczać większy prestiż: wystandaryzowane techniki produkcji będą zyskiwać legitymizację, znaczenia przypisywane sztuce

i przemysłowi będą ulegać przesunięciu, a różnice między obydwoma obliczami produkcji mody staną się mniej znaczące. Szerszej publiczności zaczną też częściej być ukazywane kulisy modowych spektakli.

Charakter miejsc pokazów, ich wystrój, rozmieszczenie i technologie pokazu stanowią przykłady ucieleśnionego dyskursu instytucji mody, który stanowi swoistą hybrydę sztuk performatywnych i strategii marketingowych. Już od czasów pierwszych pokazów wyraźnie widoczne są inspiracje teatralne, kinowe, operowe, rewiowe, w drugiej połowie XX wieku dojdą do tego jeszcze inspiracje politycznym aktywizmem, sztukami performatywnymi lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych, ruchami dada i Fluxus, kulturą popularną (Duggan 2001: 244) i technologią cyfrową (Vilaseca 2012: 44). Dzięki wspomnianym wyżej zabiegom pokazy mody zbliżają się do formy sztuki, a domy mody i projektanci, podobnie jak teatry czy kina, mają też władzę panowania nad porami roku oraz odwracania dnia i nocy (Evans 2013: 151).

Esencja pokazu mody – cud nowej kolekcji. Istotą omawianego tutaj widowiska jest parada ubrań na ciałach żywych modelek na scenie, zwanej niegdyś podium (Spanier 1959: 187), dziś – wybiegiem czy pasem startowym (*catwalk*, *runway*), gdyż często modelki przechadzają się po przestrzeniach wydzielonych między rzędami siedzeń, a nie na podwyższonej scenie. Skojarzenie z przejściem w pociągach czy samolotach nie jest tu przypadkowe. Pokazy mody podzielają charakterystyczną dla czasów nowoczesnych obsesję na punkcie zdrowia, sportu, higieny, ciała w ruchu, młodości i mobilności obserwowalną również w innych sferach życia społecznego, co nie pozostaje bez wpływu na stosowane techniki prezentacji kolekcji i preferowany typ modelek (zastąpienie statycznej i kobiecej figury modelek modernistycznych młodą, wysportowaną i bardziej chłopiczą sylwetką modelek drugiej połowy XX wieku). Zwłaszcza wyrażane przez futurystycznych artystów zainteresowanie ruchem, gloryfikujące ciało i środki transportu, jak samochód, samolot czy motocykl, podzielane było przez świat mody i znalazło zastosowanie na przykład w projektowaniu ubrań pozwalających na coraz większą swobodę ruchu, w nazywaniu najpopularniejszych modeli ubrań fordami – przykładowo małą czarną marki Chanel (Koda, Bolton 2005: 31) – w medialnych obrazach ukazujących symbiozę lub ekwiwalencję modelki i samochodu czy w praktykach ukazywania modelek na scenie w abstrakcyjnych kształtach na wzór maszyn (Evans 2013: 129–137; Braun 1995) bądź właśnie w nazewnictwie przestrzeni, w której odbywa się parada strojów.

Skoro o paradzie mowa, należy zwrócić uwagę na praktyki prezentacji modelek podczas pokazów, które ucieleśniają z kolei modernistyczną ideę standaryzacji, uniformizacji oraz racjonalizacji ciała. Istotą pokazu mody jest właśnie przemarsz, defilada, parada czy procesja strojów prezentowanych na poruszających się ciałach modelek. Pod koniec każdego widowiska modelki ustawiają się dodatkowo w linii prezentującej poszczególne kreacje, a ich powolny i mechaniczny chód skutecznie tworzy wrażenie automatyzacji, mechanizacji i standaryzacji. Za pomocą tych praktyk dyskursywnie tworzona jest sama „kolekcja”, jak i nowo-

czesne „racjonalne ciała” (Evans 2013); wykazują one również silne podobieństwa do praktyk stosowanych w innych polach życia nowoczesnych społeczeństw – artystycznym (zespół rewiowy), militarnym (parada żołnierska), przemysłowym (linia produkcyjna/montażowa Forda).

Sama kolekcja to właśnie seria elementów (ubrania) prezentowana podczas pokazu jako całość, których liczba jest dość zróżnicowana – klasyczne pokazy *haute couture* prezentowały około stu pięćdziesięciu strojów, podczas gdy na dzisiejszych pokazach oglądamy zazwyczaj pięćdziesiąt zestawów złożonych ze stu dwudziestu elementów (Skov i in. 2009: 13), choć oczywiście jest to uśrednienie, od którego zdarzają się wyjątki. Pokazy *haute couture* prezentują wszystkie idee projektanta na dany sezon, pokazy produkcji przemysłowej koncentrują się natomiast na pokazie wybranej części (zwykle jest to jedna trzecia całości).

Idea kolekcji narodziła się w tym samym czasie, co idea pokazu mody – zamysł twórcy systemu *haute couture* Fredericka Wortha, polegający na wyborze ubrań z uprzednio przygotowanej przez projektanta kolekcji, ukształtował potrzebę prezentowania strojów na modelach oraz ich prezentacji w ruchu, by ukazać cięcia, strukturę i to, jak ubranie koresponduje z ciałem osoby je noszącej. Potrzeba ta wyraźnie określa komercyjny charakter pokazu mody mimo że z czasem rozwinęto go w bardziej autonomiczne artystyczne przedsięwzięcie wzbudzania rozgłosu oraz kreowania obrazów i definicji mody niż czystą promocję sprzedaży.

Pokaz mody jest też zbiorowym rytuałem, podczas którego dochodzi do przekształcenia zwykłych ubrań w kolekcję, krawca w genialnego projektanta artystę, a modelujące kobiety w artystki na scenie. Pokaz wytwarza aurę wokół tych zjawisk, a kolekcja materializuje wyższe idee i ujawnia transformacyjne właściwości mody. Z perspektywy socjologicznej patrząc, pokazy mody wykazują pewne podobieństwa z obrzędami magicznymi i religijnymi (von Busch, Trumpfheller 2010), zwłaszcza hierarchiczną strukturą organizacji i liturgii chrześcijańskich (von Busch 2008: 191–149). Przykładowo Pierre Bourdieu traktuje modę jako fenomen *quasi-religijny* i *quasi-magiczny*, a działalność projektantów określa pojęciami zaczerpniętymi z języka religijnego, na przykład rytuały przeistoczenia, przypadki konsekracji (Bourdieu 1993: 113, 121). Efrat Tseëlon przedstawia z kolei charakteryzowane tutaj widowiska jako świątynie mody zaświadczone o jej cudownych właściwościach przed wybrańcami, którzy dostąpili zaszczytu udziału w misterium w jej sanktuarium (Teselon 1995: 134). Choć zatem moda przynależy do życia codziennego i sfery *profanum*, pokazy mody odsłaniają jej magiczny i sakralny aspekt.

Wytwarzane podmioty. Moda, podobnie jak każdy dyskurs, wytwarza własne podmiotowości społeczne i ich tożsamości, a pokazy mody są przestrzenią, gdzie dokonywane są między innymi tego rodzaju zabiegi. Po pierwsze, pokazy mody wytwarzają figurę **projektanta** jako kreatora mody i genialnego artysty, obdarzonego ponadprzeciętną wyobraźnią i talentami, kreującego modele z bajkową wręcz łatwością. Podmiot ten posiada wrodzone i zgoła magiczne zdolności dostępne tylko dla niego, a mit geniuszu i wizjonerstwo stanowią ważną cechę

dystynktywną. W ten sposób projektant uzyskuje wysokie miejsce w hierarchii świata mody i zostaje wyraźnie oddzielony od zwykłego krawca, który zajmuje się jedynie materialną produkcją ubrań, jest fizycznym wykonawcą przedmiotów. Mimo że projektowaniem i tworzeniem kolekcji z sukcesem zajmowali się zarówno mężczyźni, jak i kobiety, wytworzenie figury projektanta mody miało też wymiar genderowy – wiązało się z przejściem od wspierającego krawca lub krawcowej (zazwyczaj relacje w obrębie tej samej płci) do relacji między aktywnym kreatorem i dyktatorem mody (mężczyzna) oraz modelką i klientką (kobietą) oddającymi swe ciała artystycznej wizji projektanta (Skov i in. 2009: 5; Steele 1991: 25).

Drugim ważnym rodzajem podmiotów wytwarzanych przez pokazy mody są oczywiście **modelki**, zwane również początkowo „żywymi manekinami”. Choć modelowaniem zajmowali się pierwotnie mężczyźni, i do dziś można ich spotkać na wybiegach, od końca XIX wieku zawód ten jest mocno sfeminizowany. Pierwsze profesjonalne modelki najmowane były spośród młodych kobiet z klas niższych przez domy mody na potrzeby przygotowania i prezentacji danej kolekcji, i jako takie były ściśle związane z konkretnym projektantem czy firmą odzieżową. W hierarchii ich pozycja była niższa niż projektantów i właścicieli domów mody; stały też w całkowitej opozycji względem klientów, biorąc pod uwagę klasę społeczną, status i zasoby. Pierwsze modelki pozostawały anonimowe, nie cieszyły się wysokim statusem ani prestiżem społecznym, pracowały ciężko przez wiele godzin dziennie za stosunkowo niewielkie gaże. Ich percepcja w społeczeństwie była ambiwalentna i rozpięta między takimi opozycjami, jak: żywe–martwe, człowiek–maszyna, przedmiot–podmiot, dziewczyna pracująca–próżniaczy klient, kopia–oryginał (Evans 2013). Dobierane były nie ze względu na walory urody, ale figurę i umiejętności poruszania się w linii prostej (Quick 1997: 24–27).

Kondycją modelki jest świadomość nieustannego bycia oglądaną. Pierwsze modernistyczne pokazy mody zdefiniowały też wygląd i sposób poruszania się nowoczesnej kobiety, ucieleśniony w figurze, postawie, pozach i chodzie modelek. Ideałem stała się „chodząca maszyna”: modelki poruszały się w powolny, mechaniczny sposób, idąc donikąd, przybierając ograniczoną liczbę dramatycznych póz zaczerpniętych z kina i teatru, prezentując postawę dystansu i/lub arogancji, obdarzając gości mechanicznym uśmiechem i nieobecny wrokiem oraz wielokrotnie powtarzając te same ruchy w ciągu dnia (Evans 2013: 185–251).

W połowie XX wieku pokazy mody stanowiły najważniejszą technologię prezentacji mody, od lat sześćdziesiątych zaczęto jednak eksperymentować z formą przekazu, pojawiły się nowe tradycje prezentacji i ideały modelek. Wraz ze wzrostem roli fotografii, a potem filmu modowego, modelki nie tyle musiały się dobrze poruszać i prezentować postawę niedostępności, ile dobrze wyglądać przed obiektywem, partycypować w nowej kulturze masowej i demonstrować interesujący styl i osobowość (Craik 1994: 81–84). Profesjonalizacja i mediatyzacja pokazów mody przyczyniły się z kolei do popularyzacji roli modelki jako akceptowanego zawodu dla młodych kobiet, a pod koniec XX wieku nastąpiła wręcz era supermodelek – świetnie opłacanych młodych kobiet reklamujących swą wyjątkową urodą i perfekcyjnymi ciałami poszczególne marki i kolekcje projektantów. Od czasów

Gianniego Versacego pokazy mody prezentowały obrazy wyidealizowanych i pełnych splendoru i seksapilu ciał modelek, by pod koniec XX wieku preferować modelki bardzo szczupłe i androgyniczne, a z początkiem XXI wieku akcentować różnorodność kulturową, większą spontaniczność i poszukiwanie nowych twarzy, dające projektantom dużą swobodę w wyborze modelek ucieleśniających ich idee (Duggan 2001). Bardzo sformalizowany i mechaniczny chód modelek, choć wciąż w użyciu, często zastępowany jest obecnie formami bardziej swobodnymi i spontanicznymi, przekształcany czy cytowany jako klasyka. Współczesne pokazy dowodzą, że moda ostatnich dekad stała się pochłonięta własnymi tradycjami i historycznie ukształtowanymi konwencjami (Skov i in. 2009: 20), bardzo auto-referencyjna.

Trzecim podmiotem wytwarzanym podczas pokazów mody jest **publiczność**, która stanowi patrzące i podziwiające oko. Publiczność ta jest zwykle starannie dobierana, zwoływana za pomocą specjalnych zaproszeń (Clark 2001), rozplanowana przestrzennie z wyraźną polityką siedzenia reprodukującą społeczne granice i hierarchie (Kondo 1997), które starają się w swych pokazach naginać, a tym samym unaoczniać, współcześni projektanci awangardowi (np. podczas jednego z pokazów Martina Margielego goście siadali zgodnie z kolejnością przybycia, a nie społeczną hierarchią). W odniesieniu do spektakli mody należałoby mówić jednak raczej o publicznościach, gdyż audytorium zawsze było i jest zróżnicowane społecznie, cechują je odmienne kompetencje wizualne i sposoby traktowania.

Publiczność bezpośrednio zgromadzoną na pokazie stanowili od samego początku prywatni klienci i klientki z klas wyższych, a spektakle dla nich były bardziej intymne, ekskluzywne, dłuższe i mniej dynamiczne, po to by klienci mogli dobrze się przyjrzeć i spokojnie zastanowić oraz nacieszyć oczy. Indywidualni klienci byli bardzo zróżnicowani – wywodzili się z klas wyższych i średnich, reprezentowali zawody artystyczne (pisarze, malarze, rzeźbiarze, aktorzy), finansowe (bankierzy, finansjści) czy polityczne, nie brakowało wśród nich także osób z półświatka. Klienci tego rodzaju wymagali ekskluzywności i trudniej było ich usatysfakcjonować, dlatego modelki pracowały ciężiej podczas tego typu pokazów.

Jak już wcześniej powiedziano, dyskursywne i społeczne różnice między klientką indywidualną i modelkami były bardzo duże i odpowiadał im asymetryczny podział sposobów patrzenia. Klienci mieli prawo do baczego przyglądania się zarówno strojom, jak i samym modelkom, modelki zaś – świadome bycia obserwowanymi, choć niezdradzające tego – trenowane były do chłodnego, niewidzącego spojrzenia i zdystansowanych, niewzruszonych, kontrolowanych póz. Sposoby patrzenia klientów indywidualnych różniły się jednak w zależności od płci. Kobiety (nieco nadreprezentowane podczas pokazów mody) zazwyczaj nie patrzyły na modelkę jak na człowieka ani nie przyglądały się ich twarzom – modelka była ich dublerką i miała umożliwić im identyfikację z ideałem wyrażanym przez strój i stylizację oraz dać wyobrażenie, jak klientka mogłaby wyglądać. Przywoływana wielokrotnie Evans wskazuje również na charakterystyczne dla klientek indywidualnych spojrzenie haptyczne, czyli muskanie wzrokiem oglądanych obiektów powiązane z odczuwaniem radości z wizualnej kontemplacji powierzchni przed-

miotów. Ten typ spojrzenia pobudzał marzenia i fantazje klientek o transformacji, a umożliwiała go wiedza klientek na temat materiałów, krojów i technik szycia (Evans 2013: 176–179). Tymczasem mężczyźni obecni podczas pokazów indywidualnych obserwowali modelki jako kobiety, nierzadko dla osobistej rozrywki i erotycznej przyjemności. Mimo wspomnianych genderowych różnic pokazy mody stanowiły lustro marzeń, fantazji i aspiracji klientów indywidualnych, którzy w dużej mierze uczestniczyli w nich dla przyjemności i rozrywki.

Tymczasem klienci handlowi byli początkowo separowani od klientów indywidualnych i ich udział w pokazach był głównie profesjonalny. Ten rodzaj publiczności stanowili początkowo nabywcy handlowi (przedstawiciele wytwórców konfekcji przemysłowej posiadających własne sieci dystrybucji), przedstawiciele domów handlowych oraz krawcy pracujący dla indywidualnych klientów. Kategoria ta była zróżnicowana płciowo; zdecydowaną większość stanowili kupcy zagraniczni, którym sprzedawano licencjonowane kopie i prawo do ich wykorzystania w produkcji przemysłowej w określonym czasie³. Najważniejsze pokazy dla klientów handlowych odbywały się dwa razy do roku, w lutym i sierpniu (choć od początku XX wieku stopniowo zaczęto wprowadzać dodatkowo pokazy w środku sezonu), i były zazwyczaj krótsze niż te organizowane dla klientów indywidualnych.

Nabywcy handlowi, przedstawiani w karykaturach prasowych z początku XX wieku jako niezbyt elegancki tłumek gapiów trzymających bez wdzięku lornetki i przypatrujący się intensywnie strojom modelek (Evans 2013: 164–165), reprezentowali „spojrzenie komercyjne”: przyglądali się w skupieniu i ciszy bardziej strojom niż modelkom, dokonując szybkiej kalkulacji kosztów produkcji, ceł eksportowych, przyszłych zysków, komercyjnej wartości, a także możliwości szybkiego adaptowania modelu do produkcji masowej. Do dziś przedstawiciele tego typu publiczności nastawieni są na poszukiwanie nowości i potencjalnych zysków i jako producenci kapitału na nowych rynkach zajmują pozycję władzy w systemie mody i specjalne miejsca na pokazach.

Dziennikarze z kolei – popularyzatorzy mody i jej symboliczni twórcy – przez propagowanie obrazów i kreowanie modowej retoryki prezentują spojrzenie profesjonalne, choć oparte nie tyle na ekonomicznej kalkulacji, ile na kalkulacji rozgłosu. Mimo że dziennikarze stanowią kategorię pomocną w popularyzacji mody, początkowo większość francuskich domów mody nie traktowała ich zbyt dobrze, obawiając się, że są „piratami” lub wysłannikami konkurencji. Brytyjka Lucile zapraszała prasę z większą chęcią, dostrzegając znaczenie rozgłosu; z czasem wyłoniła się też formuła osobnych pokazów dla dziennikarzy, zainicjowana przez Jeana Patou w 1923 roku.

W drugiej połowie XX wieku, wraz ze wzrostem społecznej roli magazynów mody, udział dziennikarzy w pokazach był zdecydowanie większy, redaktorzy naj-

³ Rodzimi handlowcy francuscy zazwyczaj nie byli wpuszczani na pierwsze pokazy mody z obawy przed kopiowaniem oraz ze względu na to, że francuskie domy mody dbały o bardzo wyraźny podział między *haute couture* a masową konfekcją we własnym kraju.

ważniejszych czasopism zaczęli zasiadać głównie w pierwszych rzędach, a przestrzeń pokazu aranżowano w sposób umożliwiający fotografom i operatorom kamer wykonywanie ujęć w wielu miejscach pokazu – wzdłuż sceny, na zakończeniu sceny, przy pierwszych rzędach. Mimo przestrzennego uprzywilejowania mediów podczas pokazów relacje domów mody z nimi stawały się coraz bardziej napięte, i ciągle mają taką tendencję, gdyż dziennikarstwo modowe, przynajmniej w założeniu, charakteryzuje się też pewnym krytycyzmem, który bywa wyzwaniem dla projektantów. Historia pokazów mody zna przypadki, gdy dziennikarze byli wykluczani z pokazów danej marki/projektanta ze względu na nieprzychylnie recenzje.

Oprócz wspomnianych wyżej rodzajów publiczności w pokazach mody uczestniczą ponadto goście projektantów, współpracownicy biznesowi (wspólnicy, sponsorzy, akcjonariusze), inni reprezentanci branży odzieżowej (inni projektanci, modelki, styliści itp.), wreszcie – celebryci i fashionistki. Od 2009 roku uczestnikami pokazów mody zasiadającymi w pierwszych rzędach stali się również blogerzy modowi, traktowani na równi z tradycyjnymi dziennikarzami promotorzy i krytycy pokazów. Publiczność pokazów obejmuje współcześnie w jednym miejscu zarówno elitarnych, jak i demokratycznych widzów, tworzących wraz z projektantem i modelkami swoistą wspólnotę (Hauser 1982: 479). Pokazy są dziś również transmitowane w telewizji i internecie, co powoduje, że pojawia się jeszcze jeden rodzaj publiczności – widzowie wirtualni, choć ze względu na duże rozproszenie i zróżnicowanie trudno ich tutaj w pełni scharakteryzować. Popularyzacja pokazów mody i poszerzanie zakresu ich widowni uzbrojonej w telefony komórkowe przez jednych oceniane jest jako zjawisko pozytywne, demokratyzujące modę, podczas gdy inni ubolewają nad „zmianą statusu pokazu mody w erze cyfrowości”, „wymykania się pokazów spod kontroli” i „zamieniania w cyrk” oraz postulują powrót do bardziej ekskluzywnych tradycji wypracowanych przez twórców *haute couture* (Helmores 2013; Horyn 2013; Menkes 2013; Harris 2014).

Na zakończenie należy omówić jeszcze jedną kategorię publiczności, z którą łączy się problem kopii i kradzieży intelektualnej. Widownia określana mianem piratów, kopistów czy złodziei pomysłów nie jest kwestią aktualną tylko w dzisiejszych czasach, obecna była już od pierwszych pokazów mody. Ponieważ szkicowanie podczas pokazów było wówczas zabronione, piraci wypracowywali różne techniki zapisu obserwowanych modeli. Cechowała ich pamięć fotograficzna i fenomenalne wręcz oko do detali. Niektórzy rysowali punkty na programie pokazu, a następnie po pokazie łączyli je w całość. Inni opierali się na owej fenomenalnej fotograficznej pamięci, odtwarzając model w innym miejscu na podstawie zapamiętanych obrazów. Jeszcze inni stosowali podział ról przy tej czynności, przychodząc na pokaz mody razem z kilkoma osobami, z których każda zapamiętywała inny szczegół kolekcji (Evans 2013: 170–172). Domy mody z kolei opracowywały własne techniki nadzoru i kontrolowania ryzyka, z jakim wiązała się obecność oszustów mody na pokazie. Oprócz wspomnianego zakazu robienia rysunków należały do nich: utrudnienia w dostaniu się na pokaz (konieczność posiadania specjalnych zaproszeń, kontrola przy wejściu, staranny dobór publicz-

ności, nadzór i wywiady z nowymi klientami); zatrudnianie prywatnych detektywów i własnych „szpiegów” śledzących podejrzanych uczestników po pokazie (Jeanne Paquin); zatrudnianie fizjonomisty (Jean Patou); prowadzenie specjalnej księgi gości, do której należało wpisać swoje nazwisko, skąd się jest, w jakim celu uczestniczy w pokazie (Paul Poiret). Żadna z tych praktyk nie okazała się jednak wystarczająco skuteczna, a współcześnie praktyki pirackie są jeszcze trudniejsze do kontroli czy eliminacji.

Społeczne funkcje pokazów mody

Analiza struktury i praktyk pokazów mody pozwala uchwycić społeczne funkcje charakteryzowanego tutaj widowiska. Jedną z ważniejszych ról pokazów mody jest kadrowanie rzeczywistości, umieszczanie jej w specyficznej ramie czasowej, przestrzennej i znaczeniowej. Istotę tej ramy uchwycić można przez odniesienie do metafory teatru i perspektywy dramaturgicznej Ervinga Goffmana (1986, 2000), należy jednak pamiętać, że każdy spektakl mody jest hybrydą sztuki, rozrywki i marketingu. Pokazy mody dokonują dystynkcji między sceną i kulisami świata mody oraz prezentują przedmioty, podmioty, obrazy i idee „Mody” przed publicznością złożoną z klientów, dziennikarzy, profesjonalistów różnych branż, celebrytów i zwykłych ludzi.

W takich ramach zostaje wyodrębniona fizyczna i symboliczna przestrzeń pokazów mody, granica między nią a światem zewnętrznym jest oznaczona, a w przestrzeni spektaklu (re)produkowana jest wspólnota doświadczenia i podzielanych przez uczestników rytuału znaczeń – obrazów, idei, wartości i podmiotów świata mody. W ten sposób pokazy mody są także narzędziem definiowania przemysłu odzieżowego jako wspólnoty, ustalania warunków członkostwa i regulacji działań między podmiotami odpowiedzialnymi za produkcję, dystrybucję, reprodukcję, interpretację i konsumpcję mody (por. Skov i in. 2009: 28).

Jak zostało już nadmienione, pokazy mody są świeckimi rytuałami nowoczesnych społeczeństw, które ujawniają również transformacyjną i mediacyjną funkcję mody – mediację między sceną i kulisami, produkcją i konsumpcją, starym i nowym. Pokazy mody przekształcają ubrania w kolekcję, a jednostki w projektantów – artystów i performerów obserwowanych przez publiczność, roztaczają aurę i uświęcają wszystko, co zostaje wzniesione na scenie – ołtarzu mody.

Pełnią też funkcję nowoczesnych „mitologii” (Barthes 2000) traktujących o temporalności, narodzinach i śmierci, przemijalności, przechodniości i zataczających koła dziejach. W nowoczesnych społeczeństwach zachodnich pokazy mody zarządzają czasem i cyklicznością zmian przez rytualne ustanawianie nowości i definiowanie śmierci określonych przedmiotów, styli, idei. Nie tyle jednak wytwarzają nowość, ile są technologią jej kontroli oraz ustanawiania perfekcyjnego momentu na scenie.

Pokazy mody są interesujące również ze względu na to, co szwedzki etnolog Orvar Löfgren (2005) nazywa „gospodarką wybiegu”, czyli nieustannym urucha-

mianiem nowości z zaplanowanym starzeniem się i zanikaniem. Zdaniem szwedzkiego badacza na logikę wybiegu składają się: „estetyka dobrego wyglądu”, organizowanie wydarzeń i pokazów, zarządzanie wrażeniami, „dobrze zaplanowana choreografia wprowadzania nowości” oraz strategie ekskluzywności i tajemnicy (Löfgren 2005: 64). Logika wybiegu skoncentrowana jest przy tym mniej na wypuszczaniu kolejnych nowości, bardziej zaś na „energii wyprzedzania” (Löfgren 2005: 65). Stosowana pierwotnie w branży odzieżowej logika wybiegu rozlała się od lat dziewięćdziesiątych XX wieku także na inne branże i sfery życia codziennego współczesnych społeczeństw.

Biorąc pod uwagę powyższe rozważania, pokazy mody należy traktować jako ważną instytucję społeczeństw nowoczesnych, ucieleśniającą ich logikę i pełniącą rozmaite funkcje społeczne.

Bibliografia

- Barthes R.
2000 *Mitologie*, przeł. A. Dziadek, Warszawa.
- Bourdieu P.
1993 *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*, Cambridge.
- Braun E.
1995 *Futurist Fashion*, „Art Journal”, No. 54.
- Clark J.
2001 *A note: Getting the Invitation*, „Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture”, vol. 5, s. 343–353.
- Craik J.
1994 *The Face of Fashion*, London–New York.
- Duggan G.
2001 *The Greatest Show on Earth: A Look at Contemporary Fashion Shows and Their Relationship to Performance Art*, „Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture”, vol. 5, s. 243–270.
- Evans C.
2001 *The Enchanted Spectacle*, „Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture”, vol. 5, s. 271–310.
2013 *The Mechanical Smile: Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900–1929*, New Haven–London.
- Goffman E.
1986 *Frame analysis. An Essay on Organization of Experience*, Boston.
2000 *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. P. Śpiewak, Warszawa.
- Gordon L.
1932 *Discretions and Indiscretions*, London.
- Green N.
1994 *Art and Industry: The Language of Modernization in the Production of Fashion*, „French Historical Studies”, vol. 18, No. 3, s. 722–748.
- Harris S.
2014 *Show Business: Are Fashion Shows Still Relevant?*, <http://goo.gl/EvPs15> [10.04.2014].

- Hauser A.
1982 *The Sociology of Art*, London.
- Helmore E.
2013 *Designer Calls for a Halt to Fashion Week's Celebrity Circus*, „The Guardian”, <http://goo.gl/1GaH1y> [10.04.2014].
- Horyn C.
2013 *When Fashion Week Was Made of Simpler Cloth*, „The New York Times”, <http://goo.gl/E3JW77> [10.04.2014].
- Howard M.
1928 *Paris Sounds a New Note*, „Harpers Bazar”, kwiecień 1928.
- Koda H., Bolton A.
2005 *Chanel*, New York.
- Kondo D.K.
1997 *About Face. Performing Race in Fashion and Theater*, New York.
- Lipovetsky G.
1994 *The Empire of Fashion: Dressing Modern Democracy*, Princeton–New York.
- Löfgren O.
2005 *Catwalking and Coolhunting: The Production of Newness*, [w:] *Magic, Culture and The New Economy*, red. O. Löfgren, R. Willim, Oxford, s. 57–72.
- Menkes S.
2013 *Sign of the Times: The New Speed of Fashion*, „The New York Times Style Magazine”, <http://goo.gl/SDZJXc> [10.04.2014].
- Quick H.
1997 *Catwalking: A History of the Fashion Model*, London.
- Skov L., Csaba F., Larsen F., Moeran B., Skjold E.
2009 *The Fashion Show as an Art Form*, <http://goo.gl/u3IwjB> [13.12.2013].
- Spanier G.
1959 *It Isn't All Mink*, London.
- Steele V.
1991 *Women of Fashion: Twentieth-Century Designers*, New York.
- Theunissen J.
2006 *From Dandy to Fashion Show: Fashion as Performance Art*, [w:] *The Power of Fashion: About Design and Meaning*, red. J.Brand, J. Teunissen, Arnhem, s. 194–222.
- Tseëlon E.
1995 *The Masque of Femininity*, London.
- Vilaseca E.
2012 *Wybieg bez tajemnic. Organizacja pokazów mody*, przeł. A. Spiegelhalter, Warszawa.
- Vinken B.
2007 *Mode: Kunst des Sterbens, Lebenskunst – Fashion: Art of Dying, Art of Living*, [w:] *Double-Face: The Story about Fashion and Art from Mohammed to Warhol*, red. C. Döswald, Zürich, s. 48–59.
- Von Busch O.
2008 *Fashion-able: Hacktivism and Engaged Fashion Design*, Gothenburg.
- Von Busch O., Trumpfheller A.
2010 *The Rituals of Fashion*, <http://goo.gl/IzoE5i> [8.03.2014].