

ROZPRAWA DOKTORSKA
Magdalena Czajka-Cardoso





Na poprzedniej stronie: Ryc. 1.0. Irving Penn, *Mascara Wars*, 2001 r.

Zdjęcia wykorzystane na okładce:

Projekt sukni Madeleine Vionnet, 1931 r. i Paul Outerbridge, *Kotnieryk Ide*, 1922 r.
oraz André-Adolphe-Eugène Disdéri, *Mangin*, 1861r. i André-Adolphe-Eugène Disdéri, *Esther David*, 1866 r.

ROZPRAWA DOKTORSKA

Magdalena Czajka-Cardoso

Akademia Sztuk Pięknych w Gdańsku

2021

Temat pracy:

*Zderzenie fotografii artystycznej i komercyjnej.
Fotografia kreatywna, inscenizowana, manipulacja cyfrowa
jako punkt wyjścia dla stworzenia autorskiego magazynu
dedykowanego modzie i sztuce współczesnej.*

Promotor:

Prof. Sławomir Witkowski

Projekt graficzny i skład:

Magdalena Czajka-Cardoso

Korekta: Katarzyna Jopek

SPIS TREŚCI

WSTĘP DO MOICH ROZWAŻAŃ	9
O SAMEJ FOTOGRAFII	15
PORTRET W FOTOGRAFII	23
MODA I UBIÓR	31
FOTOGRAFIA MODY	39
PIĘKNO JAKO WAŻNA SKŁADOWA FOTOGRAFII MODY	91
PIĘKNO W REKLAMIE	97
KONTROWERSJE: RASIZM, WYKLUCZENIE SPOŁECZNE	103
FOTOGRAFIA A KOMERCJA	109
FOTOGRAFIA W MAGAZYNIE	127
MOJE SPOJRZENIE NA FOTOGRAFIĘ MODY	195
PODSUMOWANIE	205



WSTĘP DO MOICH ROZWAŻAŃ

Fotografia mody to obecnie potężna dziedzina sztuki, a jednak podważa się jej istnienie jako odrębnej dziedziny, sprowadzając ją tylko do wymiaru niewtwórczej komercji. Choć łączy w sobie wiele kreatywnych obszarów takich jak projektowanie mody, grafika i architektura, nawiązując jednocześnie do rzeźby czy malarstwa, postrzegana jest jako błaha i nieważna gałąź reklamy. Nowe media oraz łatwość tworzenia zdjęć powodują, że odbiorca zalewany jest obrazami, często wątpliwej jakości. Moim celem było stworzenie autorskiej publikacji – magazynu łączącego fotografię i grafikę oraz pracy pisemnej, które swoją formą wizualną oraz treścią będą ukazywały zderzenie i miejsce styku fotografii artystycznej i komercyjnej na przykładzie fotografii mody. Fotografia mody jest młodą dziedziną, która przez lata wzbudzała kontrowersje. Wielu znanych artystów odcinało się od swojej twórczości związanej z modą, marginalizując swoje dokonania na tym obszarze, albo nie doceniało prac innych twórców w tej dziedzinie. Charles Baudelaire okrzyknął fotografię tworzoną w celach zarobkowych jednym z „najbardziej śmiertelnych wrogów sztuki”¹, natomiast angielski krytyk i artysta John Ruskin obwieścił, że „fotografia nie ma ze sztuką nic wspólnego...i nigdy jej nie wesprze.”² Mimo że od tamtych czasów fotografia wraz z fotografią mody znacznie ewoluowała i nie przypomina już w większości przypadków zdjęć do katalogów, ja sama niejednokrotnie zastanawiałam się, czy nie jest to dziedzina zbyt błaha i niepoważna do rozprawy doktorskiej. Moje badania tematu fotografii mają na celu obronienie tezy, że fotografia mody może być sztuką.

.....
1 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2014, s. 11.

2 Tamże.

Fotografia mody nierozzerwalnie łączy się z pięknem zewnętrznym i postrzeganiem urody. Badania tematu piękna zaczęto prowadzić dopiero w latach 70. XX wieku i później. Opracowania powstające we wcześniejszych latach twierdziły, że powierzchowność nie ma żadnego znaczenia dla nas, naszych uczuć oraz przekonań i nie wpływa na nasz umysł i postrzeganie świata. „Nauki społeczne bojkotowały urodę jako trywialną i niedemokratyczną [...] i ogólnie nienadającą się na temat pracy naukowej”³. Od tego czasu na szczęście wiele się zmieniło, ale wciąż istnieje obawa, że zasadność takiego typu badań będzie trzeba usilnie udowadniać.

Historię fotografii mody można zrozumieć tylko w kontekście fotografii w ogóle. Susan Sontag, która jak nikt inny potrafiła pisać o fotografii, powiedziała: „Każda fotografia jest wieloznaczna: zobaczyć coś w postaci zdjęcia – to znaczy znaleźć potencjalny przedmiot fascynacji” oraz twierdziła, że mądrość obrazu fotograficznego kryje się w stwierdzeniu: „Oto powierzchnia. A teraz pomyślcie, a raczej wyczujcie to, co się pod nią kryje, jaka musi być rzeczywistość, jeżeli tak wygląda”⁴.

François Soulages w swojej książce *Estetyka fotografii. Strata i zysk* pisze: „Każde zdjęcie jest tym buntowniczym i olśniewającym obrazem, który pozwala jednocześnie rozważać «tu» i «gdzie indziej», przeszłość i teraźniejszość, byt i stawanie się, stałość i zmienność, ciągłość i jej brak, rzecz i podmiot, formy i tworzywa, znak i [...] obraz. Odnosi się to, choć według różnych modalności, zarówno do zdjęcia bez sztuki, jak i do zdjęcia należącego do twórczości fotograficznej, zdjęcia, które z reguły odsyła do pracy artysty i często poety. Jak napisał René Char: «Poeta powinien pozostawiać ślady swojego przejścia, a nie dowody. Jedynie ślady skłaniają do marzeń». Któż jeszcze może wierzyć w to, iż zdjęcie stanowi dowód? Jest ono śladem i dlatego ma charakter poetycki. Fotograf jest tym, który powinien pozostawiać, czy lepiej: tworzyć, ślady swojego przejścia, ślady spotkania ze zjawiskami. To dlatego jest artystą”⁵.

3 Nancy Etcoff, *Przetwarzają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, s. 8.

4 Susan Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 10.

5 François Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2012, s. 7.

Fotografia od wieków jest przedmiotem sporów i niechęci. Od dawna odbywają się debaty dotyczące przynależności fotografii do dziedziny sztuki. „Przeciwko zarzutom bezdusznego, mechanicznego kopiowania rzeczywistości fotografowie wysuwali argumenty głoszące, że ich zawód stanowi awangardę buntu przeciwko stereotypowym sposobom patrzenia na świat i jest sztuką równie wartościową, jak malarstwo”⁶.

Fotografia, która często była dużym zagrożeniem dla malarstwa, była przez malarzy krytykowana. Fotografie powstające na zlecenie w innym niż czysto artystycznym celu spotykały i spotykają się z lekceważeniem. Paradoksalnie nawet Michał Anioł, malując freski w Kaplicy Sykstyńskiej, musiał słuchać opinii i uwag papieża Juliusza II. Sztuka prawie nigdy nie jest wolna od wpływów z zewnątrz, ale większość osób nie zdaje sobie z tego sprawy albo nie chce tego przyznać. Przez lata wybitni twórcy mieli na ten temat różne spojrzenia. Henry Peach Robinson w duchu Oscara Wilde’a twierdził, że fotografia jest sztuką, ponieważ potrafi kłamać. Natomiast Alvin Langdon Coburn na początku XX wieku uważał, że „fotografia jako szybki, bezosobowy rodzaj postrzegania jest najnowocześniejszą ze sztuk”. Edward Weston wychwalał fotografię jako „nowy środek indywidualnej wizualnej twórczości”. Susan Sontag zauważa, że obecnie, kiedy fotografowie twierdzą, że nie tworzą dzieła sztuki, w głębi serca uważają, że tworzą coś lepszego.

Obecnie fotografia wywalczyła sobie miejsce w świadomości ludzi jako niepodważalna dziedzina sztuki, ale z oczywistych względów wyodrębniło się jej wiele odmian, które nie są traktowane jednakowo. Roland Barthes w swoim znakomitym dziele *Światło obrazu. Uwagi o fotografii* pisze: „Fotografia wymyka się. Podziały, jakim się ją poddaje, są empiryczne (Zawodowcy / Amatorzy) albo gatunkowe (Pejzaże / Przedmioty / Portrety / Akty) lub też estetyczne (Realizm / Pikturalizm), niewątpliwie zewnętrzne w stosunku do przedmiotu, bez związku z istotą Fotografii. Jej istotą (jeśli istnieje) może być tylko Nowość, której była nadejściem. Wymienione klasyfikacje można bowiem zastosować też do innych, dawnych form przedstawiania. Można by powiedzieć, że Fotografia wymyka się klasyfikacji”⁷. Dalej Barthes przywołuje interesującą analogię: „Fotografia należy do klasy uwarstwionych przedmiotów, gdzie nie można oddzielić od siebie dwóch warstw bez ich

6 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 135.

7 Roland Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011, s. 17.

zniszczenia: to szyba i pejzaż, a także, czemu nie dobro i zło, pożądanie i jego przedmiot”⁸. Bardzo znamienna jest myśl, że nie ważne, co ukazane jest na zdjęciu i w jaki sposób zostało ono wykonane, zdjęcie samo w sobie jest zawsze niewidoczne – to nie zdjęcie widzimy.

Nikogo nie dziwi fotografia dokumentalna czy artystyczna w muzeach i galeriach sztuki, ale z fotografią mody jest inaczej. Tak jak grafika projektowa, fotografia mody tworzy w większości przypadków na zlecenie. Nie kwestionuje się już tego, czy dobrze zaprojektowany plakat lub logo to sztuka, ale zdjęcie, którego głównym przedmiotem jest ubiór, wciąż wzbudza mieszane uczucia. „Nie będziemy zbyt odlegli od prawdy, gdy powiemy, że nie istnieje coś takiego jak zła fotografia – istnieją tylko zdjęcia mniej ciekawe, mniej ważne, mniej tajemnicze. Adopcja fotografii przez muzea przyspiesza tylko proces, który z czasem i tak zajdzie: wszystkie fotografie zyskają na wartości”⁹.

W mojej pracy zarysuję historię i naturę fotografii jako medium, opowiem o modzie, która wpłynęła na narodziny fotografii mody, rozwój oraz przemiany zachodzące w tej dziedzinie, komercję wraz z reklamą, prezentację fotografii na łamach magazynów i książek oraz najważniejszych twórców dawnych i współczesnych, a także poruszę temat piękna, urody oraz kontrowersji, które wzbudza fotografia.

.....
8 Tamże, s. 20.

9 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 151.



1.

O SAMEJ FOTOGRAFII

Fotografia to z greckiego rysowanie światłem, czyli rejestrowanie obrazu za pomocą światła. Za narodziny fotografii można uznać wynalazki Daguerre'a i Talbota w XIX wieku, ale metody te powstały dzięki doświadczeniom i eksperymentom przeprowadzanym już wcześniej. Już w starożytnej Grecji znano camera obscura, a w 1556 roku Georg Fabricius spostrzegł, że chlorek srebra ciemnieje pod wpływem promieni słonecznych. Fotografia jest wynikiem pracy badaczy i naukowców, dlatego też początki fotografii nie zwiastowały jej przynależności do sztuki. Technika ta wykorzystywana była głównie do studiów ludzkiej anatomii, dokumentacji rzeczywistości czy jako zapis obrazu przedmiotów wykorzystywany później przez malarzy do tworzenia obrazów.

Junko Theresa Mikuriya w przedmowie do polskiego wydania swojej książki *Historia światła. Idea fotografii* napisała: „Czasy współczesne sprzyjają próbom krytycznego przemyślenia specyfiki medium fotograficznego. Wraz z nastaniem ery cyfrowej zarówno fotografia, jak i kinematografia stały się obiektem rozważań związanych z ich ograniczeniami, umiejscowieniem oraz sprzętem powołującym je do życia. Owe próby krytycznej re-kalibracji często nacechowane są technofilskim entuzjazmem lub nostalgiczną tęsknotą za przemijającą epoką. U korzeni niniejszej analizy leży narastająca presja na ponowne przemyślenie idei fotografii w kontekście platform cyfrowych oraz dyskurs wokół znaczenia obrazu fotograficznego”¹⁰. Mikuriya pisze, że jeśli, tak jak głoszą niektórzy, żyjemy obecnie w czasach postfotograficznych, konieczne jest nieuwiadomienie sobie genety medium fotograficznego.

10 Junko Theresa Mikuriya, *Historia światła. Idea fotografii*, Universitas, Kraków 2018, s. 7.

Przypuszcza również, że jeśli ludzkość rzeczywiście wkroczyła w nową epokę, gdzie „analogowa namacalność fotografii – zarówno w aspekcie jej produkcji, dystrybucji, jak i konsumpcji – należy do przeszłości (mimo że od jej narodzin upłynęło tylko nieco ponad sto lat), wówczas sięgnięcie pamięcią do czasów poprzedzających pojawienie się materialnych i technologicznych podstaw sztuki fotograficznej może stanowić przyczynek do rozważań o fotograficzności w formie *à venir* (tj. takiej, która dopiero nadejdzie)”.

Roland Barthes zauważa, że fotografia może być „przedmiotem trzech praktyk: robić, czemuś podlegać, oglądać. Operator to fotograf, Spektator to my wszyscy, którzy przeglądamy zbiory fotografii w gazetach, książkach, albumach i w archiwach. A ten lub to, co jest fotografowane, to cel, przedmiot odniesienia, mała ułuda (eidolon) emitowana przez przedmiot”. Mimo że przyjmuje się często, iż fotografie pokazują prawdziwe, autentyczne życie, „fotografie nie są odporne na wątpliwości związane z niejasnymi związkami między sztuką a prawdą. [...] Choć w pewnym sensie aparat fotograficzny chwyta rzeczywistość, a nie interpretuje jej tylko, ogólnie rzecz biorąc, fotografie – podobnie jak malowidła i rysunki – są także interpretacjami świata”¹¹.

Junko Theresa Mikuriya nazywa fotografię trudną, gdyż niełatwo ją zdefiniować ani pod względem teoretycznym, ani materialnym. Zauważa, że często posądza się ją o brak indywidualnej tożsamości. „Bywa zdradliwa: czasem ukrywa się za przedstawionymi obiektami; kiedy indziej – za olśniewającym splendorem technicznym. Jej charakterystyczna niestabilność wynika z jej wszechstronnej natury: jest tak pojemna, że jej granice są trudne do zakreślenia; przeciekają, umożliwiając bytom zewnętrznym przenikanie na jej terytorium”¹². Dlatego też fotografię często pojmuje się jako zależną od otaczającej ją przestrzeni. Mikuriya zauważa, że wszelkie próby znalezienia definicji teoretycznej redukują ją wyłącznie do „pierwiastków kulturowych, społecznych, politycznych i technicznych, zaś jej historię do ewolucji aparatu fotograficznego bądź do nieuchronnej konsekwencji postępujących zmian w zakresie wrażliwości estetycznej”.

11 Susan Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 13.

12 Junko Mikuriya, *Historia światła...*, s. 11.

Fotografia przez długie lata była zajęciem uznawanym za artystyczne, ale bez pretensji do rangi sztuki. Dopiero dzięki uprzemysłowieniu fotografii zapotrzebowanie na zdjęcia znacznie wzrosło. Ta konkurencyjność fotografii względem innych dziedzin sztuki, szczególnie malarstwa, wywoływała niechęć innych twórców. Paradoksalnie „akcja przeciw temu zapotrzebowaniu umocniła samoświadomość fotografii jako sztuki”¹³. Susan Sontag w swojej książce *O fotografii* zauważa, że „podobnie jak każda forma sztuki masowej, fotografia w rękach większości ludzi wcale sztuką nie jest. Stanowi przede wszystkim rytuał społeczny, ochronę przed lękiem i narzędzie władzy”¹⁴.

Geoffrey Batchen w swojej pracy *Burning with Desire* stara się zanalizować tożsamość fotografii na tle historii jej źródeł i zwraca uwagę na pragnienie fotografowania, które pojawiło się, jeszcze zanim wynaleziono aparat fotograficzny. „Narodziny fotografii wiąże z początkiem nowoczesności, naznaczonym kryzysem reprezentacji, który z czasem zrodził nową konfigurację władzy oraz nową koncepcję relacji między podmiotem a przedmiotem”¹⁵. Batchen zaznacza konkretny przedział czasowy, który w jego mniemaniu cechował się zmianą w postrzeganiu podmiotu człowieka. Był to okres bezpośrednio poprzedzający narodziny fotografii w latach 30. XIX wieku, kiedy to w literaturze, nauce i sztuce pojawiły się motywy „pseudofotograficzne”. „Dlatego też zasadnicze pytanie [...] nie brzmiało «kto wynalazł fotografię?», lecz raczej – «w jaki sposób dynamika procesów kulturowo-społecznych sprawiła, że ktokolwiek pomyślał o fotografii?»”¹⁶. Uważa się, że początkiem fotografii był dziewiętnastowieczny wynalazek Niépce’a, Daguerra i Talbota. Junko Theresa Mikuriya uważa jednak, że obecności fotografii można doszukać się już w korzeniach zachodniej metafizyki, magii, mistycyzmu oraz praktyk duchowych. Proponuje nie utożsamiać narodzin fotografii tylko z powstaniem *camera obscura*, dopatruje się związku z tym medium już w filozofii platońskiej i neoplatońskiej. Autorka *Historii światła* kontynuuje te myśli w rozdziale zatytułowanym *Alegoryczna jaskinia* – aparat Platona, który poprzedza cytat z Ficino: „Il lume del sole nella acque è come ombra” (Blask słońca na tafli wody jest niczym cień). Te piękne, choć oksymoroniczne słowa rozpoczynają trudne, acz przekonujące

13 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 15.

14 Tamże.

15 Junko Mikuriya, *Historia światła...*, s. 16.

16 Tamże, s. 17.

rozważania na temat filozofii i fotografii. W dużym uproszczeniu przywołam i opiszę główne aspekty myśli filozoficznej, którą można uważać za podstawę myślenia fotograficznego. W Państwie Platona (VII.514A–521B) Sokrates niczym mag wyczarowuje dwa różniące się od siebie widowiska – „jedno zanurzone w mroku, drugie zaś skąpane w blasku słońca”. W rozmowie z Glaukonem pokazuje najpierw pierwszą wizję, w której przebywający w jaskini więźniowie nie są w stanie obrócić głowy i dostrzec się nawzajem. Są skazani na wieczne wpatrywanie się tylko przed siebie, w ścianę. Na tej ścianie widzą cienie ludzi i zwierząt rzucane przez marionetki. Marionetki te są trzymane przez statystów, którzy co jakiś czas wydają dźwięki. Więźniowie, nie widząc niczego poza cieniami, muszą założyć, że dźwięki te wydawane są przez tajemnicze odbicia, które widzą na ścianie. Sokrates zwraca się do Glaukona w słowach: „Oto parabola ilustrująca, w jakim stopniu nasza natura może być oświecona lub nieoświecona. Rozważ sytuację ludzi żyjących w podziemnym pomieszczeniu, niczym jaskini, przez której otwór pada światło słoneczne”¹⁷. Następnie jeden z więźniów ma możliwość wstać i odwrócić głowę, i „krocząc wznieść oczy ku światłu”. „W przeciwieństwie do mroków podziemnej jaskini świat zewnętrzny jest świetlisty”. Kiedy więzień zostaje wyswobodzony z jaskini, blask słońca go oślepia. Rozważania Junko Mikuriyi rozumiem jako pośrednie i bezpośrednie nawiązanie do fotografii. Sama autorka w dalszych częściach książki pisze: „Proces fotograficzny – jego rytm prowadzący od światła do mroku i na powrót do światła, gdzie obydwie zjawiska stale się przenikają, ujawniają prawdziwą naturę boskiej ciemności: jest nią nadmiar światła. Światłoczuła emulsja, utwierdzona we wnętrzu aparatu, oczekuje na moment naświetlenia. W chwili naciśnięcia migawki starannie odmierzona ilość światła odciska ślad na kliszy. Klisza, odarta ze swojego metalowego pancerza, zostaje nawinięta na szpulę i umieszczona w ciemnym zbiorniku, kołysanym w miarę dodawania kolejnych odczynników chemicznych. Rezultatem jest negatyw, który następnie ponownie wystawia się na działanie światła – niczym miniaturowego słońca – w powiększalniku. Światło przesiąka przez negatyw i rysuje cienie na papierze fotograficznym, który następnie jest poddawany kąpieli chemicznej. Tak utrwalony i oczyszczony obraz zaczyna żyć własnym życiem i krążyć po świecie jako fotografia”¹⁸.

.....
17 Tamże, s. 27.

18 Tamże, s. 33

Wszechobecność fotografii stała się nieodłącznym elementem naszego życia. Zdjęcie z ceremonii ślubnej stanowi nieoderwalną część tego wydarzenia, bez której trudno wyobrazić sobie tę uroczystość. Fotografia to potwierdzenie, że coś się odbyło. Potrafi ona też zatrzymać i upiększyć wspomnienia. Robienie zdjęć utwierdza nas w przekonaniu, że sytuacje, których doświadczamy, są realne. Przykładem jest turystyka i uzależnienie od aparatu, który musi sfotografować wszystko, co widzimy. „Fotografia to cieniutka warstwa przestrzeni czasu. Finalnie prawdziwe przeżywanie utożsamiamy z utrwaleniem tego momentu na fotografii, a uczestnictwo w czymś wiąże się z oglądaniem tego wydarzenia na zdjęciu”. „W świecie rządzonym przez obraz fotograficzny wszelkie granice «ramki» wydają się dozwolone. Wszystko da się rozdzielić, przeciąć, odłączyć od czegoś innego”, wystarczy odmiennie kadrować obraz (i vice versa – wszystko można ze sobą połączyć)¹⁹.

„Fotografia ma niezbyt zachęcającą reputację najbardziej realistycznej – przeto najłatwiejszej – spośród sztuk mimetycznych”²⁰. Fotografia, tak jak wcześniej sygnalizowałam, była i przez wielu wciąż jest uznawana za bardzo obiektywne medium ukazujące prawdę, podczas gdy w istocie „w takim samym stopniu przynależy [ona] do obydwu królestw: rzeczywistości i wyobraźni. Chociaż czasem wydaje się służyć jednemu z nich, nigdy nie zrzeka się obecności drugiego”²¹.

Jedną z pierwszych osób, które zaczęły traktować fotografię nie tylko jako zapis rzeczywistości, ale jako odzwierciedlenie wyobraźni, była kierująca się pobudkami estetycznymi Julia Margaret Cameron. Artystka utrzymywała status amatora, aby bez przeszkód realizować swoje pomysły. W jej czasach bycie amatorem pozwalało na wolność i podkreślenie, że fotografie nie powstają w celach zarobkowych. Julia Margaret Cameron często była krytykowana za nieostre, czyli w domyśle niepoprawne zdjęcia. Na te zarzuty artystka odpowiadała: „Kim trzeba być, by rościć sobie prawo do decydowania, jaki stopień ostrości jest właściwy? Moim celem jest uszlachetnienie fotografii i umożliwienie jej czerpania z charakteru oraz środków właściwych sztuce wysokiej, takich jak łączenie Prawdy i Fantazji – bez poświęcenia przy tym niczego z Prawdy, dzięki możliwie najpełniejszemu poświęceniu się Pięknu i Poezji”.

19 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 31.

20 Tamże, s. 59.

21 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2014, s. 8.

Susan Sontag uważa, że powodem, dla którego humanizm stał się dominującą tendencją w profesjonalnej, artystycznej fotografii, jest chęć wybrania formalistycznych uzasadnień poszukiwania tego, co piękne, oraz maskowania zmieszania prawdy i piękna, które leżą u podstaw techniki fotografowania.

Wybitny fotograf krajobrazu Ansel Adams mówił: „Fotografia to nie przypadek, to koncepcja”. Uważał, że nie można traktować aparatu fotograficznego jak karabinu maszynowego – naciskać spust migawki i robić setki zdjęć w nadziei, że trafi się jakieś dobre. Nie liczy się ilość, a jakość. Był przekonany, że aby stworzyć bardzo dobrą fotografię, trzeba ją najpierw zobaczyć oczyma wyobraźni, pragnąc utwierdzić innych w tym, że fotografia to rzeczywiście sztuka – przypadkowi nie przypisywano wysokiej rangi, szczególnie w rękach doświadczonego artysty. Przypadek traktowano jak ślepy traf, który nie zasługuje na uznanie. Mimo to, choć niewielu fotografów się do tego przyznaje, żywią oni wręcz „zabobonne zaufanie do szczęśliwego trafu”²².

Od szczęśliwego przypadku już tylko kilka kroków do niedoskonałości starszych technik fotograficznych. Wielu artystów celowo wybierało i wybiera dawne techniki fotografowania, licząc na nieprzewidziane, szlachetne efekty na zdjęciach zrodzone przez czysty przypadek. Używanie starego sprzętu fotograficznego i odmawianie tworzenia nowszymi aparatami, szczególnie cyfrowymi, stało się dla wielu twórców punktem honoru. Fotografami, którzy pozostali obojętni na nowinki techniczne, byli Henri Cartier Bresson, Edward Weston, Bill Brandt, Walker Evans oraz Robert Frank. Większość z nich pozostała przy tym samym sprzęcie, który posiadali na początku swojej kariery, w czasach swojej młodości. Sam Henri Cartier Bresson zaczął zauważać, że „może fotografia jest zbyt szybka”, a „kult przyszości (coraz szybszego spostrzegania) występuje na przemian z pragnieniem powrotu do bardziej rzemieślniczej, czystej przeszłości – gdy obrazy wciąż miały aurę i jakość rękodzieła”

22 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 126.

Obecnie zauważa się powrót do fotografii analogowej. Szczególnie widoczne jest to w fotografii mody, gdzie używanie średniego formatu stało się bardzo pożądane. Celowo podkreślana jest również waga, jaką przywiązuje się do samego kadru, pozostawiając ramki filmu analogowego wokół zdjęć. Sama fotografia mody ma bardzo ciekawą historię, którą przybliżę w poświęconym jej rozdziale. Aby zrozumieć, dlaczego fotografia mody jest tak potężną dziedziną, warto przyrzeć się również samej specyfice mody.



2.

PORTRET W FOTOGRAFII

„*Nic tak nie przyciąga naszej uwagi, jak ludzka twarz, i nie może się z nią równać żaden środek komunikacji.*”²³

W portrecie malarskim wizerunki przedstawianych postaci były niejednokrotnie tak wyidealizowane, że nie przypominały pierwowzorów. Wielu ludzi czuje się niepewnie, kiedy mają zostać uwiecznieni na zdjęciu. Nie jest to, jak w dawnych czasach, spowodowane obawą, że aparat jako podejrzane narzędzie może nas skrzywdzić, ale że źle wyjdzie się na zdjęciu. „Ludzie pragną wyidealizowanego obrazu”. Roland Barthes w *Świetle obrazu* porównuje oglądanie portretów na fotografii do „powrotu umarłego”. W tym dosyć strasznym porównaniu kryje się moc, jaką kryje w sobie portret na fotografii. Uważamy, że pokazuje on to, jak dana postać naprawdę wygląda, „a przecież, gdy tylko czuję się oglądany przez obiektyw, wszystko ulega zmianie: przybieram pozę, stwarzam sobie natychmiast inne ciała, z góry przekształcam się w obraz. To przekształcenie jest aktywne: czuję, że fotografia stwarza moje ciało lub powoduje jego martwicę”²⁴. Barthes zauważa, że przed obiektywem człowiek jest jednocześnie „tym, za kogo się uważam, tym, za kogo chciałbym, aby mnie brano, tym, za kogo ma mnie fotograf, i tym, którym on posługuje się, aby ujawnić swoją sztukę”²⁵.

23 Nancy Etcoff, *Przetwarzają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, s. 185.

24 Roland Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011, s. 27.

25 Tamże, s. 32.

Nadar, mówiąc o swoich pełnych dostojności portretach Baudelaire'a, Dorego, Micheleta, Hugo, Berlioza, George Sand i innych swoich bliskich znajomych, mówił: „Najlepiej robię portrety osób, które dobrze znam”, natomiast Richard Avedon twierdził, że jego najlepsze portrety to zdjęcia osób, które spotkał po raz pierwszy²⁶.

Susan Sontag przywołuje przewrotną, ale bardzo trafną analogię. W wyimaginowanym świecie, mając dwie nieprawdopodobne możliwości, że „Holbein młodszy żył dostatecznie długo, by sporządzić portret Szekspira, albo że prototyp aparatu fotograficznego wynaleziono dostatecznie wcześnie, by Szekspir został sfotografowany, większość wielbicieli poety wybrałaby zdjęcie. Woleliby je nie tylko dlatego, że ukazywałoby, jak w rzeczywistości wyglądał Szekspir, bo nawet gdyby nasze hipotetyczne zdjęcie było wypłowiałe, ledwo czytelne, zbrązowiałe, i tak przedłożylibyśmy je nad jeszcze jednego wspaniałego Holbeina. Posiadanie zdjęcia Szekspira byłoby czymś na kształt posiadania gwoźdźcia z prawdziwego Krzyża”²⁷.

Francois Soulages w *Estetyce fotografii* przywołuje artykuł Jean-Claude'a Lemagny na temat twórczości Christiana Vogta. Lemagny wyróżnił dwie podstawowe tendencje w fotografii. Pierwszą z nich jest fotografia bezpośrednia, do której zaliczamy reportaż, pejzaż oraz portret, a także fotografie obierające sobie za przedmiot inne elementy rzeczywistości otaczającej fotografa. Drugą tendencją jest fotografia inscenizowana, subiektywna, poddawana manipulacjom, „która sama w sobie jest odkrywaniem rzeczywistości samej techniki fotograficznej”. Te fotograficzne drogi wskazują na dwa biegunowo różne rodzaje przedmiotu i podmiotu, pomiędzy którymi wahają się i oscylują fotografie. „Fotografia bezpośrednia pozwala się utrwalić rozświetlonemu przedmiotowi, zaś fotografia inscenizowana stanowi zapis dokonany przez światły, despotyczny podmiot”²⁸. Dodatkowo taki podział fotografii powoduje, że stwierdzenia takie jak „fotografia subiektywna, poddana manipulacji” zawierają w sobie podejście conceptualne, które pyta o samą istotę fotografii. Soulages pyta, czy taki podział jest rzeczywiście prosty. Przywołuje typ fotografii, jakim jest portret, który mógłby zostać zaliczony również do fotografii stylizowanej. Swoje rozważania konkluduje stwierdzeniem: „Gramy o wysoką

26 Susan Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 125.

27 Tamże, s. 163.

28 François Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2012, s. 68.

stawkę: czy w portrecie fotografowany przedmiot zostaje uchwycony, czy raczej, jak w przypadku reportażu, pozostaje on nieuchwytny?”. François Soulages próbuje odpowiedzieć na te pytania, analizując twórczość Julii Margaret Cameron, pytając: „Czy portret stanowi gatunek, który udostępnia fotografowany obiekt (jedną lub kilka istot ludzkich), czy raczej praktykę wytwarzającą fotograficzną iluzję widzianego zjawiska?”, oraz przywołując tradycję malarskiego portretu i słowa Doma Bernety z 1756 roku, które znalazły się w jego *Podręcznym Słowniku Malarstwa*. Autor ten napisał, że tworząc portret, należy „wyrazić prawdziwy temperament, cechy charakteru, postawę i wyraz twarzy w taki sposób, by można było z nich wyczytać to samo, co odczytujemy z oblicza osoby żyjącej. [...] Zawsze trzeba uwzględnić moment i pozycję najbardziej dla niej korzystne. [...] Pobłażliwość ta nie powinna jednak przekraczać pewnych granic – w innym wypadku będzie to obraz, a nie portret”, a dalej: „Fotograficzny portret pełen jest sprzeczności i napięć: czy odróżnia się on od fotografii, będącej, podobnie jak obraz, rodzajem sztuki?”²⁹

Autor *Estetyki fotografii* zastanawia się, dlaczego Julia Margaret Cameron uznawana jest przez większość historyków za twórcę portretów, kiedy „jest ona przede wszystkim fotograficznym inscenizatorem”. Artystka w swojej twórczości zajmowała się czterema obszarami zainteresowania fotografii inscenizowanej: codziennością, kulturą religijną, historią i literaturą. Cameron fotografowała często portrety inscenizowane na wizerunki postaci historycznych. Można zadać sobie pytanie, jaki sens miały te działania, skoro istnieją malarskie przedstawienia tych postaci. Artystka zakładała, że artystyczne, fotograficzne przedstawienie osoby z epoki, w której fotografia nie istniała, może odegrać dla widza taką samą rolę jak rzeczywista fotografia tej postaci.

Soulages zastanawia się, czy fotograficzna teatralizacja jest domeną tylko pewnego typu portretu, czy może dotyczy wszystkich. Odpowiedzią na to pytanie może być analiza portretów wykonanych przez Cameron przedstawiających Hattie Campbell. Na jednej z fotografii artystki młoda dziewczyna wcieliła się w postać westalki. Cameron zrobiła jej również klasyczny portret, gdzie jest po prostu sobą. Interesujące jest spostrzeżenie, że „prawdziwy portret”

.....
29 Tamże, s. 69.

Hattie posiada również walor przedstawienia. Dziewczyna pozuje „w dwóch znaczeniach tego słowa: pozy fotograficznej oraz światowego, kulturowego i społecznego zmanierowania. Nie mamy przed oczyma osoby Hattie, lecz personę tzn.: wygląd, grę oraz wizerunek jej samej, jaki narzuciła innym i być może sobie. Pascal pisał: człowiek jest tedy jeno maską, jeno kłamstwem i obłudą: i w sobie, i wobec innych”³⁰. Teatralność była oczywistą domeną prac Cameron, ale jej przykład może służyć do interpretacji portretu w ogóle. Sama Cameron została skomplementowana przez Victora Hugo: „Nikt nigdy nie chwycił ani nie wykorzystywał słońca tak jak pani”. Cameron „potrafiła przekroczyć pozornie obiektywną i realistyczną fotografię, by osiągnąć efekt teatralności”.

Idąc tropem inscenizacji w portrecie, Soulages stwierdza, że każda osoba na zdjęciu odgrywa jakąś postać. Co ciekawe, nie tyczy się to tylko osób, które wiedzą, że są fotografowane, ale również tych, które zostały sfotografowane z ukrycia. Początkowy szok wywołany tym stwierdzeniem znika, kiedy Soulages tłumaczy, że to fotograf zawsze posiada zamiysł inscenizacji. Następnie twierdzi, że inscenizacja nie tyczy się wyłącznie ludzi, ale i innych elementów rzeczywistości, na przykład krajobrazów czy maszyn. Prowadzi to do stwierdzenia, że każde zdjęcie może stanowić inscenizację. Co za tym idzie, każda fotografia może być poddana manipulacji podczas wywoływania, „tak jak ma to miejsce w przypadku zdjęć reklamowych”. „Każdy fotograf więc jest reżyserem, bogiem jednej chwili, zaś zdjęcie – formą teatralizacji”. Francois Soulages przywołuje również słowa wypowiedziane przez Williama Turnera: „Jestem nieodmiennie zdumiony, gdy widzę, jak wielu fotografów wzbrania się przed manipulowaniem rzeczywistością, tak jakby było to czymś złym. Zmieniajcie realność! Jeśli jej nie odnajdujecie, wymyślcie ją. Fotografia powinna być nie tylko Inszenizacja i grą, ale także inwencją, dlatego fotograf jest twórcą”³¹.

W opozycji do tych rozważań stał wielki Henri Cartier Bresson, który światopoglądowo stał na biegunie jak najdalszym od fotografii inscenizowanej. Zastąpił on fotografowaniem w „decydującym momencie”. Bresson głosił, że każdy fotograf powinien kierować się następującymi zasadami: po pierwsze, nie strzelać, licząc na to, że kulę poniesie Bóg – trzeba wybierać rozważnie

.....
30 Tamże, s. 76.

31 Tamże, s. 85.

i po ludzku, w przeciwnym razie całość pracy będzie niejasna – to człowiek, a nie urządzenie stoi za każdym zdjęciem; po drugie, używać stykówki, lecz nigdy nie retuszować, kadrować ponownie – w przeciwnym razie zdradza się decydujący moment i strukturę znaczącą; po trzecie, nigdy nie inscenizować, w przeciwnym razie nie mamy już do czynienia z fotografią, lecz sfotografowanym teatrem: „Sztuczne uporządkowanie jest tym, czego trzeba się bać ponad wszystko. Fotograf nie powinien interweniować”³².

Duane Michals, który zaśląnął, fotografując odrealnioną rzeczywistość, napisał: „Zamiast fotografować decydujący moment, zwróciłem się ku fotografowaniu chwili poprzedzającej i następującej po nim”³³. Podobnie William Klein „odrzucił obiektywność i podążył w kierunku przeciwnym do kierunku wyznaczonego przez Cartier-Bressona”. Klein stanął w opozycji do koncepcji „decydującego momentu” i zastąpił ją „podmiotem rozstrzygającym”. O stworzeniu zdjęcia decyduje artysta, a nie czas – gdyby było inaczej, fotograf byłby „wyłącznie poławiaczem obrazów”. Klein twierdził, że „wszystkie momenty są decydujące”, a „wolność jest niczym nieograniczona”. Eksperymentował i wykorzystywał w fotografii wszystkie dostępne techniki takie jak „fotomaton, paparazzo, tabloid, pastisz, art brut, anty-fotografia”. Klein powiedział: „Nie byłem ograniczony przez format fotograficzny czy jakiegokolwiek tabu: spróbowałem wszystkiego. Ziarnistość, nieostrość, eksperymenty z kadrowaniem, odkształcenia, nieregularności. Uwalniałem spust migawki na chybił trafił, [...] przedstawiając wszystko, co można było przy wykorzystaniu tego sposobu. Angażowałem się we wszystko, czego nie można było w fotografii zrobić. [...] Odniosłem wrażenie, iż malarze wyzwolili się z jakichkolwiek reguł: dlaczego nie fotograficy?”³⁴

32 Tamże, s. 44.

33 Tamże, s. 86.

34 Tamże, s. 88.

Portret to nie tyle wizerunek i uwiecznienie rysów twarzy, ile przede wszystkim wyraz. „Wyrazu twarzy nie da się rozłożyć na części (z chwilą, gdy mogę go rozłożyć, zaczynam dowodzić lub zaprzeczać, to znaczy wątpić – odchodzę of Fotografii, która z natury jest oczywistością, a oczywistość jest właśnie tym, co nie chce być rozłożone). Wyraz nie jest schematycznym, intelektualnym zbiorem danych jak sylwetka. [...] Wyraz jest czymś niezwykłym, prowadzącym z ciała do duszy: do małej duszy indywidualnej, zwanej animula, dobrej u jednego, u drugiego złej”³⁵.

Roland Barthes jak nikt potrafi pisać pięknie o fotografii, toteż jego poszukiwania portretu bliskiej mu osoby są bardzo wzruszające. Autor opowiada o próbach znalezienia wizerunku zmarłej matki na różnych portretach zdjęciowych. Istotną rolę grają tu jego przytoczone przeze mnie wcześniej rozważania na temat wyrazu twarzy, a także świadomego i nieświadomego pozowania do zdjęć. Bardzo trudno jest znaleźć fotografię ukochanej osoby, która uchwyci złożoność charakteru i duszę portretowanego. Roland Barthes znajduje swoją matkę na jednym ze zdjęć z jej dzieciństwa. Mimo że nie znał jej, kiedy była małą dziewczynką, właśnie na portrecie ukazującym ją jako dziecko zobaczył wyraz twarzy, który znał doskonale i kochał. Nie można porównywać tak silnie nacechowanych sentymentem zdjęć bliskich z portretami osób nam obcych lub dopiero co poznanych, na przykład fotografiami modelek. Mimo to ja sama uważam, że najlepsze portrety, nawet te na granicy sztuki i komercji, powstają w momencie, kiedy portretowana osoba pokazuje część siebie i swe prawdziwe emocje. Bardzo łatwo nam stwierdzić, że portretowany uśmiecha się sztucznie – trochę trudniej zauważyć, że fotografowana osoba patrzy, jakby „była sobą”. Te prawdziwe emocje, nawet na najbardziej nieprawdziwym, surrealistycznym wręcz zdjęciu, powodują, że mamy do czynienia z dobrym portretem.

Fotografia przedstawiająca ludzką twarz jest obecnie chyba najczęściej retuszowanym typem fotografii. Wspomniana przeze mnie odczuwana przez ludzi potrzeba, aby wyglądać jak najlepiej, skłania często do mocnego retuszu zdjęć. Sam retusz nie musi jednak oznaczać upiększania, a może być zabiegiem powodującym, że zdjęcie nabierze nowego, lepszego wyrazu.

35 Roland Barthes, *Światło obrazu...*, s. 190.

Już w epoce piktorializmu fotografowie podzielili się na dwa obozy: artystów, którzy twierdzili, że ingerencja w obróbkę negatywu pozwala udoskonalić naturę i osiągnąć piękno w sztuce, oraz tych, którzy uważali, że tylko czysta fotografia zasługuje na uznanie. Fotograf Jack Robinson uważał, że fotograf ma pełne prawo do ingerencji w zdjęcia. Twierdził, że jeśli zabiegi edycyjne spowodują, że fotografie staną się lepsze, nic nie stoi na przeszkodzie, aby poddać je obróbce: „Każda sztuczka czy zakłęcie jest do dyspozycji fotografa, [...] dzięki mieszaniu tego, co prawdziwe, i tego, co sztuczne, można osiągnąć wiele i stworzyć piękne obrazy”.

Brassai, którego uważa się za mistrza kompozycji, tworzył graficzne układy przy użyciu mocnego, odważnego światłocienia. W swym słynnym zdjęciu Dwóch chuliganów zastosował zabieg stworzenia sztucznej, czarnej ściany, zza której wyłaniają się postaci. W rzeczywistości na oryginalnym negatywie w tym miejscu znajdowało się dodatkowo trzech młodych mężczyzn. Fotograf twierdził: „Nie lubię zdjęć migawkowych, lubię mieć rzeczy pod kontrolą, a do tego bardzo ważna jest forma, to właśnie dzięki formie obraz zapada w pamięć”. Nawet słynny Pocałunek pod ratuszem Roberta Doisneau nie był „prawdziwy”. Postaciami na zdjęciu nie są prawdziwi zakochani, ale zatrudnieni przez fotografa aktorzy.

W czasach dominacji fotografii bezpośredniej eksperymentowanie na negatywach w ciemni uznawano za zabiegi „niefotograficzne” – a jak jest obecnie?

Obecnie większość fotografii to zdjęcia cyfrowe, edytowane w programach graficznych takich jak Adobe Lightroom, Photoshop i inne. Programy te znacznie ułatwiają edycję zdjęć, ale nie każdy potrafi ich używać z rozwagą. Jeśli chodzi o piękno ludzkiej twarzy i ciała, istnieją narzędzia edycji, które pozwalają na całkowitą manipulację rysami twarzy czy zmiany w sylwetce. Osobiście uważam takie praktyki za przesadne i szkodliwe.

Po wielu latach szalonej fascynacji możliwościami Photoshopa i usuwania wszystkich porów skóry nastały czasy dużo większej naturalności. Dobry retusz w fotografii mody powinien wyglądać tak, jakby go nie było.



3.

MODA I UBIÓR

Baudelaire powiedział o modzie, że „jest zabawnym, kuszącym, smakowitym lukrem na boskim ciastku, ale nie samym ciastkiem”, co oznaczać miało, że wycucie stylu i mody to nie to samo, co zmysł piękna.

Ubiór, choć rozumiany różnie w zależności od szerokości geograficznej, towarzyszy człowiekowi, jak się wydaje, od początku jego istnienia. W kulturach plemiennych ubiorem staje się przyozdabianie ciała. W Birnie kobiety pochodzące z plemienia Padaung nakładają na szyję ważący około pięciu kilogramów kołnierz zrobiony z metalowych obręczy oraz metalowe taśmy na nadgarstki i łydki.

Moda podkreśla różne cechy wyglądu człowieka. Bardzo duże znaczenie miała i ma talia. Już od wieków była ona odpowiednio podkreślana przez ubiór. Gorset królował w kobiecej szafie przez pięćset lat. Pierwszy raz zanotowano obecność gorsetu w garderobie kobiecej w 1299 roku u domowników króla Edwarda I. Kobiety sztucznie zwięźały sobie talie i wypychały biodra, nosząc pod sukniemi konstrukcje z drutu. Przez lata wizerunek kobiety stawał się coraz bardziej karykaturalny. Zmiana nastąpiła dopiero na początku XX wieku, kiedy to Madeleine Vionnet i Paul Poiret wprowadzili do mody bardziej swobodny styl. Mimo zmian w ubiorze podkreślanie tali wciąż królowało w projektowaniu ubioru. Warto wspomnieć o kreacjach „New Look” Diora z 1947 roku z bardzo wciętą talią i rozłożystą spódnicą oraz wariacjach na ten temat tworzonych przez współczesnych projektantów takich jak Vivienne Westwood oraz Jean-Paul Goutlier.

Kolejną cechą mody kobiecej są szpilki. Wydawać by się mogło, że na wyższym wroście zależy bardziej mężczyznom, ale to właśnie kobiety noszą bardzo wysokie obcasy. Czasami rzeczywiście chodzi o podwyższenie swojej postaci, ale głównym powodem jest zmiana w chodzie i kołysanie biodrami. Manolo Blachnik, wybitny projektant butów powiedział: „Pracuję w tym biznesie od 23 lat, robiłem platformy, robiłem słupki, ale nic nie nada ci tak kobiecego wyglądu, jak para wysokich obcasów. Gdyby kobiety potrafiły oprzeć się szpilkom, nie byłoby mnie tutaj”³⁶.

Owidiusz pisał: „Nie nadążamy za wszystkimi kapryсами mody. Zda się, że każdego dnia pojawia się nowy styl”. Patrząc na historię ubioru, a nawet bazując na własnych doświadczeniach, mogę powiedzieć, że nie istnieje ubiór, który podobałby się wszystkim. „Dzięki modzie możemy zobaczyć wyraźnie, co uznajemy za piękne i dlaczego (w jaki sposób uwzględnia ona ludzkie kształty i co próbuje zamaskować), ale nie jest ona tożsama z pięknem”³⁷. Quentin Bell porównał trendy panujące w modzie do muszek owocówek, które nie żyją długo i szybko mutują. Ubranie jest formą sztuki użytkowej, która demonstruje naszą osobowość czy pozycję społeczną. Jest wizualnym przedłużeniem naszej osoby i naszych pragnień.

Moda wchłania, przejmuje i przetwarza to, co ją otacza. Ludzie dzielą się na tych, którzy cenią oryginalność, oraz na tych, którzy wolą wygodę, a nawet konformizm. Pisarka Alison Lurie powiedziała: „Nawet gdy milczymy, nasze ubrania rozmawiają głośno z każdym, kto na nas patrzy”³⁸. Seksualność jest istotną cechą mody. John Carl Flügel w książce na temat psychologii ubioru pisał, że „moda oferuje przesuwaną się strefę erogenną”. Nawet nobliwy, zakrywający ubiór zawsze odsłania fragment ciała, co odróżnia go od ubioru stworzonego do sygnalizowania niedostępności seksualnej, jak ma to miejsce na przykład w wypadku czadoru muzumłanki czy habitu zakonnicy. Kołnierz zabudowanego kimona odchyła się celowo i odsłania kark. Kiedy moda i trendy zmieniają się, zmienia się też strefa, która zostaje odsłonięta. Mogą być to nogi, dekolt, nagie plecy. Każdy fragment ciała dla konkretnego patrzącego może znaczyć więcej, niż wydaje się bezstronnemu

36 Nancy Etcoff, *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, s. 273.

37 Tamże, s. 289.

38 Tamże, s. 291.

obserwatorowi. W XX wieku projektanci Madeleine Vionnet i Paul Poiret zdjęli z kobiet obowiązek noszenia gorsetu i tym samym rozpoczęli największy trend współczesności, czyli odstawianie ciała.

Moda prezentowana w magazynach jest „wytworem rywalizacji społecznej w takim stopniu jak najpiękniejsze upierzenie czy ptasi śpiew. Pokazuje ludzi próbujących prześcignąć się w grze pod hasłem «Spójrzcie na mnie!» i prowokujących się wzajemnie do przekraczania wszystkich granic. To właśnie zmienia modę w snobistyczny, elitarny biznes”³⁹. Modni ludzie są wciąż czujni. Przykładają wielką uwagę do detali takich jak wielkość elementów, krój, szerokość nogawek. W żadnym wypadku nie mogą przegapić momentu zmiany trendu, bo nie chcą uchodzić za zacofanych i źle ubranych. Mimo że ubiór jest w świetnym stanie, staje się bezużyteczny, kiedy jego czas przeminie. Przy szybko zmieniających się trendach charakterystyczny i pożądany ubiór może kilka chwil później stać się śmieszny. Na szczęście moda często zatacza koło i to, co nosili nasi rodzice, pewnie znów będzie modne. Nie każdy ma siłę i czas, aby śledzić dynamicznie zmieniające się tendencje w modzie, dlatego z pomocą przychodzą magazyny, które pokazują najnowsze trendy, ale też prezentują ubrania ponadczasowe dla osób, które wolą trzymać się swojego stylu bez narażania się na śmieszność.

Nowy trend na początku szokuje, następnie staje się powszechnie akceptowany, znika i pojawia się ponownie, dopiero kiedy znikną wszyscy naśladowcy.

Desmond Morris nazwał ludzi nagimi małpami i, co za tym idzie, małpami ubranymi. Kiedy małpy przeglądają się w lustrze, zaczynają sprawdzać, jak wyglądają ich zęby oraz części ciała, których nie mogą same zobaczyć. Interesują się swoją fizjonomią, ale próbują się upiększyć w dość nietypowy sposób, na przykład przy pomocy martwej myszy. Małpy nie ozdabiają się, żeby podnieść swój status, w przeciwieństwie do ludzi, którzy od zarania dziejów upiększają swój wygląd w tym celu.

Naukowcy uważają XIV wiek za czas narodzin mody, chociaż ubiór istniał już tysiące lat wcześniej. We wcześniejszych wiekach ludzie nosili to samo, co ich przodkowie, tylko nieznacznie modyfikując swoją garderobę – sari, kimono i toga przetrwały tysiące lat.

.....
39 Tamże, s. 296.

Badacze dostrzegają związek między narodzinami mody a powstaniem przedsiębiorstw oraz pojawieniem się kupców i bankierów. Społeczeństwo feudalne wyznaczało sztywne granice tego, co mógł nosić arystokrata, a co plebejusz, ale w XIV wieku w Anglii, Niemczech, Francji i Włoszech system feudalny chylił się ku upadkowi. Dzięki rozwojowi handlu pojawiła się nowa klasa społeczna, która miała aspirację do rywalizacji z elitami i ich naśladowania. „To klasy średnie, prosperujące, ale jeszcze niepewne swojej pozycji, są najbardziej zachłannymi konsumentami, a tym samym one właśnie zainteresowane są sprawami gustu”. Konsumpcja „pochlebia, wywyższa i określa ludzi w cudowny niekiedy sposób, [...] ale także przejmuje kontrolę nad ich życiem”⁴⁰.

Przez pierwsze pięćset lat istnienia mody obowiązywało prawo przeciwko zbytkowi, które miało na celu regulację i ograniczenie wydatków. Prawo określało, co kto mógł nosić, wprowadzając na przykład regulacje dotyczące szerokości spódnicy czy długości spodni. Arystokracja chciała cieszyć się wyłącznym prawem do noszenia dłuższych butów, szerszych spódnic oraz większych kryz i wyróżniać się dzięki temu znacząco wyglądem. Wysiłki możliwych zakończyły się klęską, ponieważ klasa średnia z wielką determinacją dążyła do naśladowania arystokracji. Paradoksalnie prawo przeciwko zbytkowi wpłynęło na rozwój mody. Kiedy próbowano zabronić klasie średniej noszenia konkretnego ubioru, wykazywała się ona wielką kreatywnością w obchodzeniu zakazu i tworzeniu nowych ubrań.

W Wenecji w 1476 roku powołano urząd, którego zadaniem było kontrolowanie luksusu. Wymyślanie nowych pomysłów na obejście kolejnych zakazów stało się dla klasy średniej kwestią honoru. Ludzie woleli zapłacić karę za noszenie niedozwolonej odzieży niż obejść się bez tych luksusowych elementów.

Walka ze zbyt mocnym afiszowaniem się zbytkiem dotyczyła również duchowieństwa. Duchowni ubierali się tak modnie i bogato, że ostatecznie Kościół nakazał kapłanom nosić sutanny. Przepisy przeciwko zbytkowi przestały istnieć w 1648 roku w Anglii i w 1720 roku we Francji. Jedną z tez rewolucji francuskiej głosiła: „Nikt, jakiegokolwiek płci, nie może zmusić żadnego obywatela, kobiety ani mężczyzny, do ubierania się w konkretny sposób. Każdemu wolno nosić ubiór i ozdoby odpowiednio do swojej płci i gustu”.

.....
40 Tamże, s. 299.

Thostein Veblen w Teorii klasy próżniaczej, którą napisał w 1899 roku, stworzył interesującą analizę metod stosowania ubioru do demonstracji swojej pozycji społecznej. Nie wystarczy być bogatym czy dzierżyć władzę – cechy te muszą być właściwie demonstrowane. Wymyślił też sformułowanie „ostentacyjna konsumpcja”, oznaczająca gromadzenie cennych przedmiotów. Wpisują się w to także ubrania jako rzeczy, które mogą być drogie, rzadkie albo których stworzenie wymaga wielu godzin ciężkiej pracy.

Moda stała się bardziej demokratyczna w XIX wieku, kiedy rozpoczęła się masowa produkcja ubioru. Wynalezienie maszyn do szycia oraz stworzenie domów towarowych otworzyło nowe możliwości nabywcze dla znacząco większej liczby obywateli. Były to również czasy pierwszych projektantów mody, których uznawano za artystów, a nie anonimowych rzemieślników. Pierwszy znany sklep z modą, mający w swoim asortymencie gotowe ubrania, otworzył w Paryżu Charles Frederick Worth. Modelką prezentującą towary była jego żona. Jedną z klientek była sama cesarzowa Eugenia, żona Napoleona III, co bardzo przysłużyło się wypromowaniu sklepu.

Bardzo szybko otwarto dużo więcej tego rodzaju butików, gdzie właściciel stawał się swojego rodzaju kuratorem produktów oraz proponował bardzo dobrą jakość odzieży i podążanie za najnowszymi trendami.

Ponieważ moda przeznaczona dla mas zaczęła się coraz bardziej rozwijać, w ramach równowagi zaczęto tworzyć modę bardziej elitarną, czyli *haute couture*, w całości tworzoną ręcznie w pracowni artysty z wielką uwagą i przywiązaniem do detalu. Projektanci-artycy inspirowani sztuką – ilustracją, obrazem, baletem lub na przykład piękną próbką tkaniny – tworzyli wspaniałe i bardzo oryginalne stroje. *Haute couture* samo w sobie uchodzi za bardzo podobne do baletu, gdzie piękno jest ulotne i najlepiej prezentuje się w ruchu na smukłej sylwetce.

Haute couture zaczęto bardzo często pokazywać w magazynach o modzie, co wypromowało projektantów takich jak Christian Dior, Cristobal Balenciaga, Hubert Givenchy i inni. Mimo wielkiej popularności i rozpoznawalności samych projektantów, wielka moda, choć bardzo podziwiana, była dostępna jedynie dla nie więcej niż trzech tysięcy kobiet rocznie.

Projektanci zdają sobie sprawę, że większości ich projektów nikt nie założy, dlatego utrzymują się na rynku i osiągają wielkie dochody dzięki sprzedaży perfum, torebek, kosmetyków, okularów słonecznych, dżinsów i gotowych ubrań. Ludzie, którzy kupują te produkty, wiedzą, że nie są one unikatowe, ale nie zależy im na tym, aby posiadać coś, czego nie ma nikt inny – wręcz przeciwnie, chcą mieć to samo, co najzamożniejsi. Produkt, który jest stworzony przez markę i projektanta, który cieszy się największą popularnością wśród elit, staje się też najbardziej pożądanym przez masy. Logo projektanta stało się jednym z najważniejszych elementów marki. Jak mówi Tommy Hilfiger: „Nie sprzedam koszulki bez logo”. Projektantka mody Donna Karan pytała przewrotnie: „Po co to całe gadanie o markach, czy kaszmir nie jest zawsze taki sam?”.

Moda nie może obejść się bez reklamy. Projektanci szybko zdali sobie sprawę, że jeśli ich ubrania zostaną założone przez piosenkarzy, aktorki i inne znane postacie, same produkty staną się dużo bardziej atrakcyjne. Rozpoczęła się era wypożyczania strojów lub dawania ich w prezencie osobom najbardziej znanym z nadzieją na wypromowanie marki.

W latach 20. projektantka Coco Chanel zaprojektowała słynną małą czarną, którą sztyto z prostych tkanin takich jak dżersej, wcześniej używany tylko do szycia męskiej bielizny. Paul Poiret zauważył ironicznie, że Chanel stworzyła „luksusową wersję ubóstwa”. Współcześnie również stroje najbogatszych tworzone są w stylu minimalistycznym, który wpisuje się w „luksusowe ubóstwo”.

Pytanie, dokąd obecnie zmierza moda, nurtuje wszystkich badaczy trendów. Współcześni projektanci nie tworzą tylko w Londynie, Paryżu, Mediolanie i Nowym Jorku, ale rywalizują z twórcami na całym świecie, szczególnie z bardzo pręźnie rozwijającymi się markami pod wodzą projektantów z Azji. Moda zapożycza swoje najlepsze pomysły z mody ulicznej. Płeć zaczyna być uważana za konstrukt społeczny i zauważa się tendencję do tworzenia mody unisex, przeznaczonej jednakowo dla mężczyzn i kobiet.

Tokio uważa się za miejsce największej fuzji dostępnych stylów, a Japonię za kraj, gdzie w jeden wieczór można zobaczyć ludzi noszących na sobie wszystkie możliwe trendy z kultury zachodniej oraz wschodniej.

Niektórzy badacze głosili i głoszą nadchodzący zmierzch mody. Obawy te wydają się jednak nieuzasadnione. W jednym z numerów magazynu „The Face” zastanawiano się, dlaczego tysiące nastolatków nosi adidasy. Wniosek był następujący: „Niezależnie od tego, jak bardzo nasze pokolenie będzie walczyć z koncepcją uniformizmu, nadal chętnie wymyślamy sobie nowy mundurek. Dostosowanie się daje pewnego rodzaju poczucie bezpieczeństwa, podczas gdy zbyt duże odchylenie od normy niesie ze sobą bezbronność. Lata 90. jako era kultu indywidualizmu? E, tam”⁴¹.

Mimo tendencji w mediach, sztuce i modzie do zacierania granic pomiędzy tym, co męskie, i tym, co kobiece, większość kobiet wciąż chętnie wybiera sukienki, a mężczyźni długie spodnie. Mimo że żadna część ubioru nie jest w swej naturze męska ani damska, sposób noszenia ubrań ma bezpośredni związek z płcią. W przeszłości mężczyźni nosili jedwabne pończochy, aksamitne pantofle i długie loki. W czasach późniejszych kobiety zaadaptowały dla siebie męski garnitur. To pożyczanie elementów garderoby jest „bawieniem się różnicami i częścią iskrzenia między płciami”.

Obecnie obserwuje się odejście od wielkiego logo. Ubrania marek takich jak Hermes mają tylko małe H na guzikach, a duet Dolce & Gabbana zaczął rezygnować ze swojego słynnego znaku D&G, ponieważ był on zbyt często wykorzystywany i nielegalnie kopiowany. Jeszcze niedawno tradycjonalisci byli zszokowani, kiedy elitarne domy mody zatrudniły bardziej awangardowych projektantów, jakimi są John Galliano i tragicznie zmarły Alexander McQueen. „Taka jest zwykła kolej rzeczy. Elita zawiera sojusz z awangardą, a jedna i druga strona lubią skandale”.

Moda idzie również w stronę nauki i wykorzystywania materiałów z odzysku. Obecnie największym trendem jest tworzenie ubrań ekologicznych i niekrzywdzenie zwierząt w procesie produkcji odzieży.

41 Tamże, s. 318.



4.

FOTOGRAFIA MODY

„Nasza epoka ceni wyżej obraz niż rzecz, kopię niż oryginał, wyobrażenie niż rzeczywistość, pozór niż istotę [...] i jest tego świadoma.”⁴² Fotografia mody czerpie więcej z pozorów niż z prawdy, co w moim przekonaniu nie umniejsza jej wartości. W swym obecnym kształcie jest ona wynikiem tak lat doświadczeń wybitnych fotografów, jak i wkładu współczesnych twórców, których zdjęcia często wymykają się wszelkim szablonom i znanym schematom. Historię fotografii mody omówię, zaczynając od jej początków, czyli fotografii przedwojennej.

FOTOGRAFIA PRZEDWOJENNA

„Wykształcenie się fotografii mody jako odrębnego gatunku związane było bezpośrednio z rozwojem rynku prasy ilustrowanej na początku XX wieku.”⁴³ Mimo nieoczywistej przynależności fotografii mody do dziedziny sztuki magazyny takie jak „Harper’s Bazaar” czy „Vogue” angażowały do sesji zdjęciowych najwybitniejszych fotografów tamtych czasów. Zdjęcia te są obecnie ważną dokumentacją przemian społecznych oraz życia kobiet w latach 1900–1945.

42 Susan Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 161.

43 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2014, s. 260.

Rodowód wczesnej fotografii mody wywodzi się z fotografii portretowej oraz rycin przedstawiających ubiór. Jednym z najważniejszych fotografów początku XX wieku był Edward Steichen, który w 1911 roku sfotografował suknie Paula Poireta w stylu belle époque. Steichen nazwał te fotografie „pierwszymi na świecie poważnymi fotografiami mody”. Interesujące jest to, że artysta kolejne fotografie mody stworzył dopiero w latach 20. Susan Sontag zauważyła, że „od czasu wynalezienia fotografii oczekiwano, że fotografie będą wyidealizowanymi obrazami. Taki jest w dalszym ciągu cel większości fotoamatorów, dla których piękne zdjęcie to zdjęcie czegoś pięknego: kobiety, zachodu słońca”⁴⁴. Warto podkreślić, że to właśnie Edward Steichen wykonał fotografie przedstawiające butelkę mleka na schodach przeciwpożarowych, które rozpoczęły dyskusję na temat różnych rodzajów piękna.



Ryc. 5.2. Edward Steichen, *Butelka mleka na schodach przeciwpożarowych*, 1915 r.

.....
44 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 35.

Kolejnym wielkim twórcą, który zajmował się fotografią mody, był Man Ray. Związany z paryską awangardą Man Ray „zapisał się w historii jako obrazoburczy innowator w dziedzinach takich jak malarstwo, rzeźba, film i fotografia”⁴⁵. Man Ray jest ważną postacią w moich rozważaniach, ponieważ jego zdjęcia fotografii mody nie są postrzegane jako „twórczy kompromis”. Artysta uważał, że zlecenie komercyjne stawało się „bodźcem pobudzającym kreatywność”.

W 1909 roku Conte Montrose Nast kupił amerykański tygodnik towarzyski oraz ulepszył jakość druku. W 1913 roku rozpoczął wydawanie publikacji „Vanity Fair”. Następnie w 1916 roku ukazał się brytyjski „Vogue”, a w 1921 roku francuski.

W latach 20. XX wieku wielki wpływ na sztukę miał surrealizm i dadaizm. „Surrealizm wszak leży u podstaw fotografii: w samym stworzeniu duplikatu świata, rzeczywistości drugiego stopnia, węższej, ale bardziej dramatycznej niż ta, którą postrzegamy gołym okiem”⁴⁶. Elsa Schiaparelli, będąca słynną projektantką mody, współpracowała z Salvadorem Dali. „Obrazy Dalego i Giorgio de Chirico ukazywały się w «Vogue» obok awangardowych fotografii Man Raya”⁴⁷. Susan Sontag podsumowała te wpływy tak: „Jako narzędzie pewnej reakcji przeciwko temu, co konwencjonalnie piękne, fotografia pomogła znacznie rozszerzyć nasze pojęcie przyjemności estetycznej. Czasami jest to reakcja wobec prawdy. Czasami w imię wyrafinowania albo uwodzicielskich kłamstw; i tak jak fotografia mody rozwijała przez ponad dekadę repertuar paroksytycznych gestów wskazujących bezbłędnie na wpływ surrealizmu (Piękno będzie konwulsyjne – pisał Breton – albo nie będzie go wcale)”⁴⁸.

W 1923 roku wydawnictwo Conte Nast zatrudniło wyżej wymienionego wybitnego fotografa Edwarda Steichena, który objął stanowisko dyrektora działu fotografii. Artysta zrewolucjonizował stylistykę magazynu, wnosząc nowoczesną, odważną stylistykę art deco. W 1923 roku fotograf Martin Munkacsi, który pierwotnie zasłynął jako twórca zdjęć sportowych, został

45 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, s. 14.

46 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 61.

47 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, s. 226.

48 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 115.

zatrudniony w „Harper’s Bazaar”, gdzie udało mu się rozpocząć rewolucję w fotografii mody. Artysta miał niesamowite umiejętności uchwycenia ruchu na zdjęciu i tę nowatorską, świeżą stylistykę wprowadził do pisma. Tworząc swoje zdjęcia, Munkacsi wierny był przekonaniu, któremu dał wyraz w wywiadzie dla magazynu „Harper’s Bazaar” z 1935 roku: „Nigdy nie każ modelom pozować. Pozwól im się ruszać naturalnie. Wszystkie wspinałe współczesne fotografie to migawki. Fotografuj modeli od tyłu albo w biegu, [...] wybieraj niecodzienne perspektywy, ale nigdy bez powodu”.

Sam Edward Steichen dzięki pracy dla wydawnictwa sfotografował wiele portretów najbardziej znanych osób w latach 20. i 30. Fotograf tworzył z powodzeniem udane prace komercyjne, co zbulwersowało Alfreda Stiglitz, który był jednym z największych autorytetów i głosicieli idei fotografii powstającej tylko dla celów sztuki. Mimo krytyki Stiglitz Steichen „wprowadził rozwiązania zaczerpnięte z praktyki artystycznej, rozpowszechniając estetykę awangardową w dziełach kultury popularnej”⁴⁹.

Kolejnym fotografem, który odniósł wielki sukces i jako jeden z nielicznych pracował przez okres przedwojenny i powojenny, był Horst P. Horst. Artysta inspirował się w swoich pracach sztuką, szczególnie surrealizmem, neoromantyzmem i estetyką Bauhausu. Pierwsze prace Horsta nawiązywały do sztuki antycznej. Jego najbardziej znane zdjęcie przedstawia modelkę ubraną w gorset. Była to fotografia reklamowa dla firmy Mainbocher. Horst traktował to zdjęcie symbolicznie, jako koniec pewnej epoki i jego pracy w Paryżu. Stworzył tę fotografię bezpośrednio przed wybuchem II wojny światowej i wyjazdem do Nowego Jorku. Interesującym faktem jest to, że zdjęcie zostało tak wyretuszowane, aby gorset mocniej przylegał i dzięki temu był mniej prowokujący. Mimo nawiązań do antyku i ukazania kobiecego piękna i sensualności, zdjęcie zawiera dodatkowe elementy takie jak niedopałki papierosów. Artysta twierdził, że „na moich najlepszych zdjęciach zawsze jest trochę bałaganu: brudna popielniczka albo coś w tym rodzaju...”.

49 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, s. 272.



Bardzo duża przepaść w rodzaju twórczości istnieje w życiorysie fotografa Billa Brandta, który w okresie przedwojennym zaczął od fotografowania dzielnic nędzy w okresie wielkiego kryzysu w Anglii, następnie wykonywał portrety sław i zamożnych, by wreszcie skupić się na półabstrakcyjnych zdjęciach przedstawiających kobiece akty. Droga jego twórczości wydaje się długa i kręta, ale Susan Sontag podkreśla: „W takich kontrastach nie ma niczego osobliwego ani może nawet niespójnego. Podróżowanie między światami zdegradowanymi i pełnymi blichtru należy do samej istoty fotografowania, jeśli artysta nie zamknie się w krańcowo prywatnych obsesjach jak Lewis Carroll i małe dziewczynki oraz Diane Arbus i kaleki i przebierańcy”⁵⁰.

„W 1923 roku mniej niż 15% ilustracji reklamowych w czasopismach było fotografiami. W ciągu 10 lat liczba ta wzrosła do 80%”⁵¹. Rozwój fotografii mody i umieszczanie zdjęć produktów i ubrań w czasopismach umożliwiła technika rotograwiury. Pozwalała ona uzyskiwać masowo produkowane reprodukcje rastrowe dobrej jakości. Narodziła się fotografia, która mogła trafić do masowego konsumenta. Czas ten można uznać za początek fotografii reklamowej.

Interesującym przykładem jednej z pierwszych kampanii reklamowych są fotografie stworzone dla Elizabeth Arden do jej linii kosmetyków. Adolph de Meyer, który był nazywany przez Cecila Beatona „Debussym aparatu fotograficznego”, stworzył nowatorską sesję zdjęciową z głową modelki owiniętą bandażem. Rozpoczęło to serię surrealistycznych kampanii dla tej marki. Artysta tworzył zdjęcia dla luksusowych firm i znanych klientów, ale jego kariera znacznie zwolniła w latach 30., gdyż nie potrafił odnaleźć się w nowoczesnych technikach fotografowania.

W tego rodzaju fotografii reklamowej powstała luka, którą zapełnił Edward Steichen, który został najlepiej opłacanym fotografem reklamowym tamtych czasów. Steichen i inni fotografowie szybko zauważyli, że „seks się sprzedaje”, i zaczęli wplatać do fotografii reklamowej elementy nagości. Fotografia ukazująca nagie ciało często uznawana była za skandaliczną. Mimo to Edward Steichen miał cenną umiejętność tworzenia aktów, które nie gorszyły, a podkreślały piękno nagiego ciała. Artysta tworzył fotograficzne reklamy

.....
50 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 67.

51 Juliet Hacking, David Company, *Historia fotografii*, s. 262.

dla mydła Woodbury i ręczników Cannon. Fotografie te opublikowane przez magazyn „Vogue” w 1936 roku były jednocześnie komercyjne i artystyczne. Seks miał znaczenie jeśli chodzi o odbiór zdjęć mody, ale nikt nie powinien pomylić „Vogue” z „Playboyem”.

Krańcowo różną fotografię forsował ruch Nowa Rzeczywistość, który swoje początki miał w Niemczech. Grupa ta tworzyła, aby „propagować właściwą naturę fotografii i zdolność do przedstawiania bezstronnego, naukowego detalu, bez sentymentalności czy subiektywizmu”⁵². Mimo głoszonych przez grupę przekonań i stawiania bardziej na naukę niż sztukę twórcy tacy jak Finster tworzyli unikatowe, wizjonerskie fotografie. Warto przywołać tutaj przykład zdjęć dla marek takich jak producenci oświetlenia Osram i mebli Emru. Natomiast prace fotografa Rengera-Patzscha „charakteryzowała obiektywność, ostra forma, doskonałe odwzorowanie przedmiotów i unikanie romantyzacji, a także używanie powszechnych przedmiotów tak, aby wydawały się luksusowe”.

Fotografia przedmiotów była również domeną Paula Outerbridge’a, który swoją karierę zaczął w 1921 roku w Nowym Jorku. Swoją stylistykę zapoczątkował jeszcze podczas studiów fotograficznych. Program nauczania na Uniwersytecie Columbia był skupiony na wzornictwie modernistycznym i estetyce abstrakcji. Fotografując przedmioty codziennego użytku, artysta wniósł zdjęcia reklamowe na wyższy poziom. Przykładem jest zdjęcie reklamowe męskiego kołnierzyka do koszuli wyprodukowanej przez George p. Ide Company. Outerbridge „wziął użytkowy i nieromantyczny przedmiot i zmienił go w sztukę abstrakcyjną. Używając tła na wzór szachownicy, której kwadraty kontrastują z zaokrągleniem kołnierza, i uważnie dobierając oświetlenie, [...] stworzył dzieło sztuki.”⁵³

Interesującą postacią była Madame Yevonde, która zaczynała, fotografując brytyjskie damy do towarzystwa wystylizowane na starożytnie greckie boginie. Jej celem nigdy nie była naturalność. Maksyma artystki brzmiała: „Bądź oryginalny albo zgiń!”. Madame Yevonde eksperymentowała w studio oraz w ciemni w celu nadania swoim zdjęciom unikatowego charakteru.

.....
52 Tamże, s. 269.

53 Tamże, s. 270.



< Ryc. 5.4. Adolf de Meyer, *reklama Elizabeth Arden*, 1927 r.

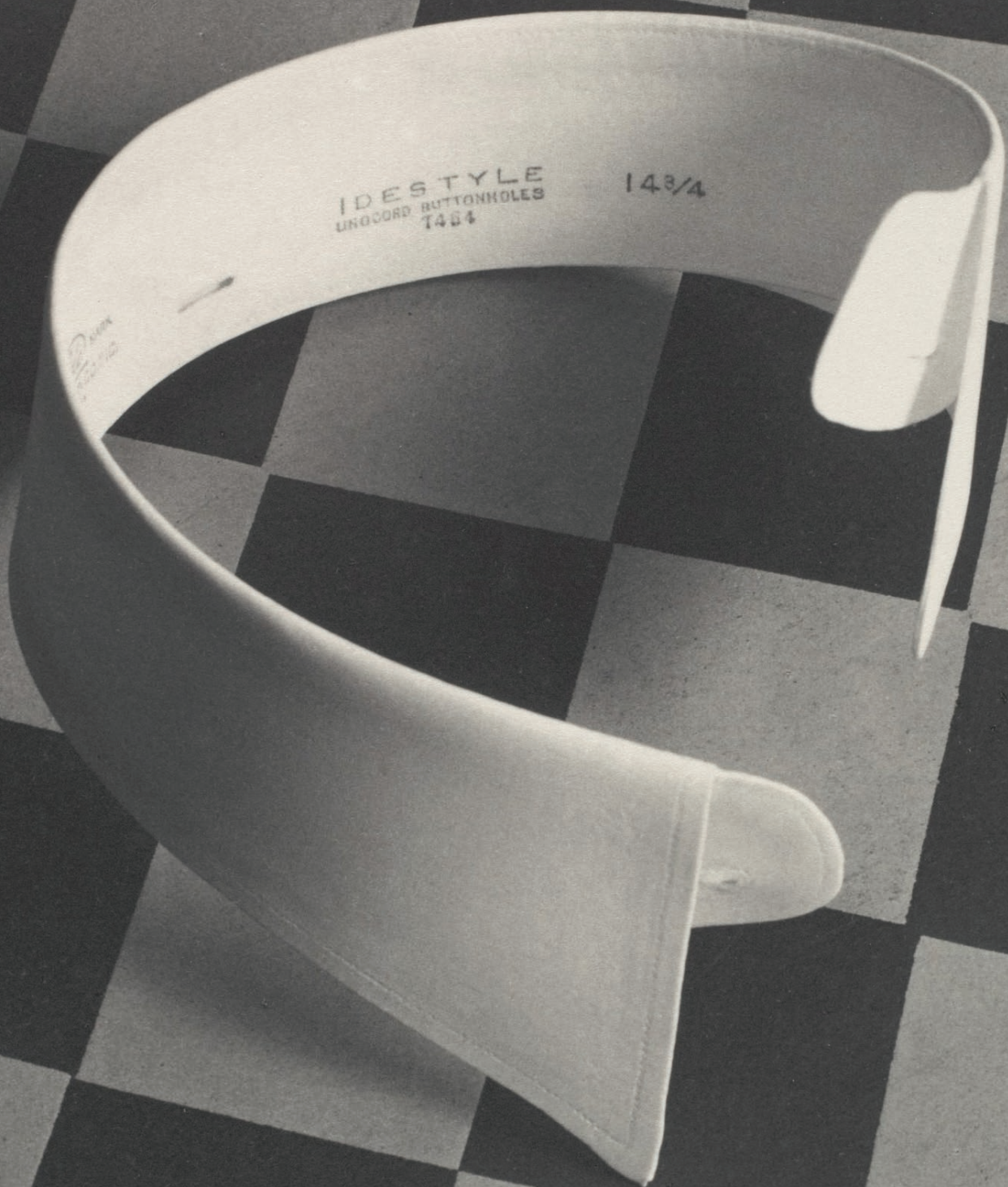


Ryc. 5.5. Edward Steichen, *Dixie Ray dla Woodbury Soap*, 1935 r.

IDE STYLE
UNCORD BUTTONHOLES
T484

143/4

Handwritten:
D. [unclear]
[unclear]



POWOJENNA FOTOGRAFIA MODY

Podczas II wojny światowej z wiadomych powodów fotografie były surowe. „Vogue” we Francji został tymczasowo zawieszony, choć wydania brytyjskie i amerykańskie wciąż się ukazywały. Cecil Beaton stworzył jedno z najbardziej charakterystycznych zdjęć modowych z czasu wojny, wykonane w ruinach Inner Temple powstałych po wybuchu bomby. Zdjęcie przedstawiało modelkę wychodzącą ze zrujnowanego budynku. Fotografie opublikował brytyjski „Vogue” we wrześniu 1941 roku z komentarzem „moda jest niezniszczalna”. Osobiście uważam to stwierdzenie za kontrowersyjne, zważając na okoliczności, ale być może trzeba je odczytywać przez pryzmat tamtych czasów – ludzie pragnęli normalności i potwierdzenia, że życie wraz z modą będą toczyć się dalej.

Czas powojenny to okres rozkwitu talentu wybitnych fotografów: Irvinga Penna i Richarda Avedona. Nowe pokolenie fotografów pozwoliło odbudować fotografię mody i podźwignąć cały przemysł modowy. Nastął czas seryjnej produkcji w Stanach Zjednoczonych. Lata 40. i 50. przyniosły powiew świeżości w fotografii, nowych artystów oraz nowe techniki. Jedną z pierwszych kobiet zatrudnionych w Associated Press była Genevieve Naylor, która pracowała jako fotoreporterka. Po dziesięciu latach Naylor zaczęła pracę w „Harper’s Bazaar”, gdzie fotografowała modelki na ulicach Nowego Jorku. Była kontynuatorką stylu zapoczątkowanego przez Munkacsiego, tak jak on fotografowała modelki z zaskakujących punktów widzenia. Lata 50. stały się dla fotografów czasem wyjścia ze studia fotograficznego. Fotografem, który tworzył na ulicach, był William Klein, który fotografował modę w dynamicznym ujęciu życia Nowego Jorku przy użyciu obiektywu szerokokątnego i teleobiektywu.



Ryc. 5.7. Cecil Beaton, *Moda jest niezniszczalna*, „Vogue” 1941 r.

Kolejną bardzo dobrą fotografką była Louise Dahl-Wolfe, która używała materiałów Kodachrome pozwalających jej na tworzenie swobodnych fotografii przedstawiających amerykańską modę tamtego okresu. Dodatkowo Dahl-Wolfe była pionierką, jeśli chodzi o używanie w fotografowaniu mody naturalnego oświetlenia. Największą sławę przyniosła jej sesja wykonana w Tunezji, która przedstawiała Natalie Paine jako nowoczesną amerykańską kobietę.

Przełomem było zastosowanie aparatów małoobrazkowych przez Franka Horvata, Bruce'a Davidsona i innych. Tym samym stylistyka wypromowana przez mistrza fotografii 35 mm Roberta Franka wkroczyła również do fotografii mody i zdjęć portretowych. Mały aparat pozwalał na dynamiczne ujęcia, które zaczęły tworzyć interesujące historie w estetyce francuskiego kina nowej fali.

Lata 50. były też momentem przemian społecznych oraz powstania w Wielkiej Brytanii ruchu artystycznego o nazwie Youthquake. Gazety zaczęły publikować coraz więcej fotografii mody, ponieważ przemysł odzieżowy otworzył się na masową produkcję niedrogiej, ale stylowej odzieży dostępnej dla przeciętnego kupującego.

Pierwszym fotografem, który wykonał bardzo kontrastowe, czarno-białe zdjęcia, które nadawały się idealnie do reprodukcji, był John Fench. Asystentami fotografa byli David Bailey oraz Terence Donovan. Obydwaj rozpoczęli samodzielne kariery, stając się jednymi z najlepszych fotografów tamtych czasów. Byli również pierwowzorami bohaterów głośnego filmu Powiększenie Michelangelo Antonioniego.

David Bailey rozpoczął pracę w brytyjskim Vogue, tworząc zdjęcia do rubryki dla młodzieży. Bailey podchodził do fotografii mody, czerpiąc z estetyki dokumentu. Fotografował wiele znanych postaci i z modelek takich jak Twiggy czy Jean Shrimpton uczynił międzynarodowe gwiazdy.



Ryc. 5.8. Louise Dahl-Wolfe, *Natalie Paine*, 1950 r.

Donovan, tak jak Bailey, pochodził z dzielnicy East End w Londynie. Zdobyl uznanie, pracujac dla „Vogue” i „Harper’s Bazaar”, tworzac zdjecia w charakterystycznym dla siebie dynamicznym stylu. Donovan przedstawial modelki w akrobatycznych pozach na tle surowego krajobrazu miasta.

Kultura popularna, ale tez wydarzenia na swiecie inspirowaly mode i fotografow mody. Zarowno Bailey, jak i Donovan pracowali rowniez dla pisma skierowanego do mezczyzn „Town”, gdzie tworzyli fotografie w stylu Jamesa Bonda. W 1957 roku ZSRR umiecil na orbicie sztucznego satelity, dzieki czemu kosmos stal sie wielka inspiracja dla tworcow przez kolejne dziesiec lat. William Klien stworzyl zdjecie przedstawiajace futurystyczne stroje i okulary „eskimo”, ktore bezposrednio inspirowane bylo podbojem kosmosu. Podobnie Richard Avedon nie pozostal obojetny na kosmiczny trend i sfotografowal modelki na przyladku Canaveral na Florydzie, a fotograf James „Jimmy” Moore zrobil zdjecia w wytworni statkow kosmicznych. Kontynuacja stylizyki byla na przyklad sesja „Kosmiczna noc” McDonnella wykonana w St. Louis, ktora stworzyl dla „Harper’s Bazaar” w 1965 roku.

Fotografia coraz bardziej wychodzila ze studia. Przykladem unikatowej fotografii w mieście sa zdjecia Normana Parkinsona, ktory uchwycil bogactwo, optymizm i powojenny blask ulic Nowego Jorku. Fotograf stworzyl sesje zdjeciowa, ktora przypominala zdjecia migawkowe pokazujace realne zdarzenia. Zdjecie przedstawia biegnacych kobiety i mezczyzne. Postaci ze zdjecia to dramatopisarz Robin Miller i Pippa Diggle. Zdjecie zaliczamy do fotografii mody, ale wykracza ona poza standardowa fotografię ubioru. Pokazuję emocje, energie miasta i piękno architektury.



Ryc. 5.9. Norman Parkinson, *Przerwa na lunch na moście*, 1959 r.



Ryc. 5.11. David Bailey, *Twiggy*, 1959 r.



Mimo silnego trendu fotografowania w przestrzeni zurbanizowanej wybitny fotograf Irving Penn fotografował w studio. W jego przypadku wizjonerski charakter zdjęć był zasługą metody fotografowania, która nie schlebiała modelom. Penn nie ukrywał, że zdjęcia są aranżowane i fotografowane w studio fotograficznym, celowo zostawiając w kadrze kable, statywy, niedopałki papierosów oraz inne śmieci. Takie otoczenie Alexander Liberman, który był dyrektorem artystycznym „Vogue”, nazwał „niechlujnością epoki”.⁵⁴ Irving Penn fotografował na neutralnym tle, które nie odciągało uwagi od fotografowanej postaci. Sam artysta mówił: „Rozczarowują mnie zdjęcia próbujące ukazać ludzi w ich naturalnym otoczeniu, [...] wolałem ograniczenia związane z pracą z samym modelem w jego własnych ubraniach i ozdobach, z dala od wydarzeń życia codziennego”⁵⁵.

Akt był obecny w fotografii mody już od Edwarda Steichena, zawsze były to jednak ciała młodych, szczupłych dziewczyn. Mimo to Irving Penn w 1949 roku rozpoczął projekt aktów, gdzie fotografował kobiety o bardziej obfitych kształtach. Więcej o Irvingu Pennie napisałam w kontekście projektowania magazynu modowego.

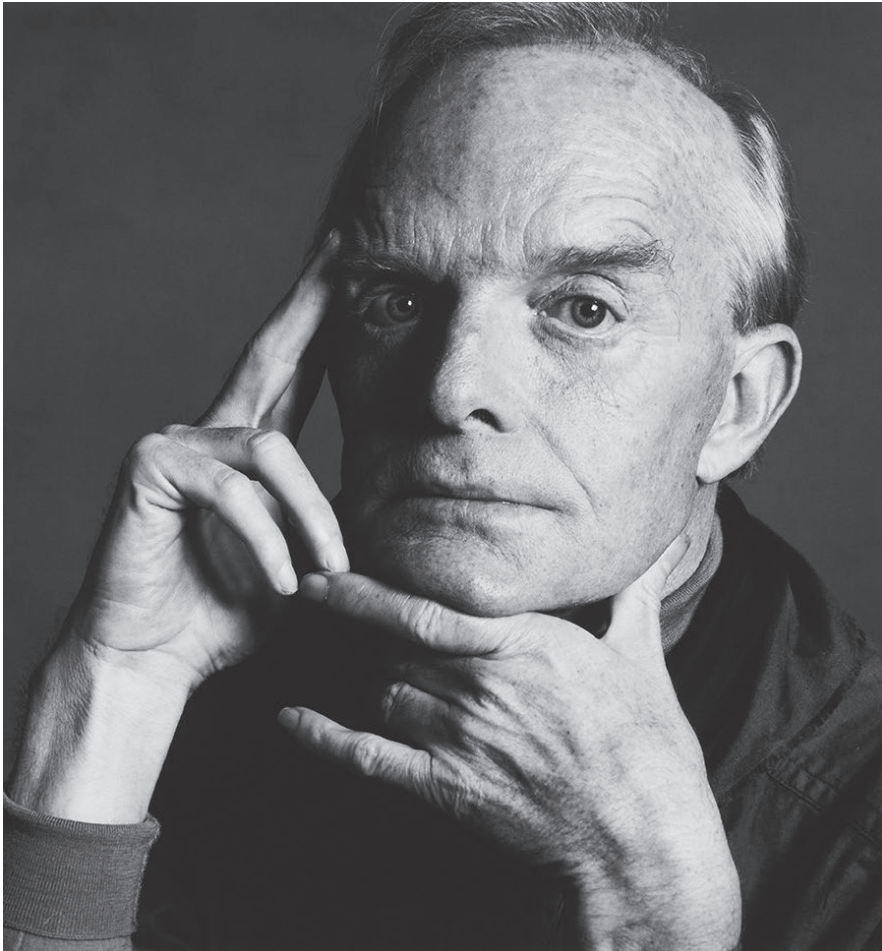
W 1969 roku Andy Warhol wraz ze współpracownikami z The Factory stworzył magazyn „Interview”. Każdy numer magazynu określano „kryształową kulą popkultury”⁵⁶. Duży format magazynu stał się idealnym miejscem do ukazywania fotografii. To właśnie dzięki „Interview” rozkwitła kariera Petera Bearda, Roberta Mapplethorpe’a oraz Bruce’a Webbera. Bob Colacello powiedział: „Myślę, że Andy ma wszechstronny, ogromny wpływ na młodych artystów. Otworzył przed nami tak wielkie możliwości. Uprawomocnił również fotografię jako dziedzinę sztuki. Pamiętam, że w 1974 roku pracowaliśmy nad numerem «Interview» zatytułowanym Czy fotografia jest sztuką, Avedon miał pierwszą wystawę portretów w Marlborough Gallery. Sądziliśmy, że to zdumiewające, że galeria tej klasy zorganizowała wystawę fotografii”⁵⁷.

54 Tamże, s. 351.

55 Tamże, s. 357.

56 Tamże, s. 355.

57 Tamże, s. 355.



Ryc. 5.12. Irving Pann, *Truman Capote*, Nowy Jork, 1979 r.

WSPÓŁCZESNA FOTOGRAFIA MODY

Od pierwszej wystawy Avedona minęło 47 lat i przez ten czas wiele się zmieniło. Bardzo dobitnie o tych przemianach opowiada Patrick Remy w swojej książce / albumie fotograficznym *Antiglossy: Fashion Photography Now* (Niebłyszcząca: Dzisiejsza fotografia mody). We wstępie zaznacza, że jeszcze niedawno żyliśmy w czasach, kiedy to fotografia mody była najważniejszym krokiem łączącym projektanta mody i samą dystrybucję ubioru. Fotografie mody miały przede wszystkim inspirować i jakby mimochodem zachęcać konsumentów do pójścia do sklepu, aby kupić tę konkretną sukienkę, widzianą wcześniej na błyszczącym papierze w magazynie modowym. Remy zauważa, że dzisiaj wszystko jest dużo bardziej skomplikowane.

Ponad 40% konsumentów mody to pokolenie milenijsów, czyli osób urodzonych po 2000 roku. Mają oni swoje własne źródła informacji charakterystyczne już wyłącznie dla ery cyfrowej. Patrick Remy twierdzi, że „blask magazynu stopniowo się wyciera”⁵⁸, a znane przez dziesiątki lat wydawnictwa są coraz mniej widoczne na rynku. W obecnej kulturze ubiór jest dostępny dla kupującego, jeszcze zanim zdąży się pojawić na stronach magazynu. Fotografia mody wciąż istnieje, ale jest częścią konkretnej strategii – historia nie jest już opowiadana w postaci przemyślanych sekwencji obrazów, ale rozbita na fragmentaryczne przedstawienia wyświetlane na social mediach takich jak Instagram czy Facebook. To trudna narracja, ponieważ dotyczy niekończącej się konwersacji bez wyraźnego początku i końca. Tworzona przez fotografów historia staje się fuzją różnych opowieści. Remy ironicznie pisze o tej sytuacji (w wolnym tłumaczeniu z angielskiego): „Nic nie szkodzi! Nasz monitor z wyświetlaczem Retina jest wystarczająco szybki, by wszystkie te historie zauważyć, nawet jeśli nasze oko nie jest w stanie nadażyć, a nawet nie pamięta, co przed chwilą widziało i jak to było podpisane”.

Statystycznie każdego roku spędzamy ponad 608 godzin na stronach social mediów. Ten czas odpowiada mniej więcej czasowi, jaki potrzebowalibyśmy na przeczytanie dwustu książek. Pytanie, ile magazynów mody moglibyśmy w tym czasie przejrzeć?

58 Patrick Remy, *Antiglossy: Fashion Photography Now*, Rizzoli, New York 2019, s. 7.

Współcześnie to blogerzy stali się wyznacznikami tego, co modne, bazując na liczbie „followersów”. Zarówno fotografowie modowi, jak i projektanci egzystują tylko w cieniu sławy zawłaszczonej przez „influencerów”. Zaledwie setne sekundy zajmuje kliknięcie serduszka na Instagramie czy przycisku „lubię to” na Facebooku. Pojawia się nieskończony potok obrazów wyświetlanych. Czy te wszystkie obrazy mogą zostać docenione i zrozumiane? Czy fotografia mody wciąż jest atrakcyjna i pomaga w sprzedaży mody?

Patrick Remy twierdzi, że fotografia mody nadal jest narzędziem marketingu, ale tylko jednym z wielu. Dodatkowo sam format zdjęć musi zostać zaadaptowany do wyświetlania w mediach społecznościowych. Stylistyka blichtru coraz bardziej zanika, tak jak błysk stron magazynów. Czy to wszystko oznacza, że dla fotografa modowego nie ma już miejsca? Remy nazywa współczesność „cyfrowym tsunami”, które w końcu zaczyna się cofać. Powraca tendencja do tworzenia wydawnictw z czasów przedcyfrowych. Do łask wraca drukowana literatura – podczas jednego z pokazów mody projektanci domu mody Loewe zaoferowali na przykład swym gościom książki. Marki takie jak Gucci czy Bottega Veneta angażują do swoich kampanii fotografów wcześniej nie związanych z branżą mody. Zarówno projektanci, jak ich marki oraz magazyny modowe szukają dla siebie znaczenia. Nastąpiło zmęczenie przesadnym błyskiem. To mogą być czasy końca błyszczącego papieru w magazynie, ale nie koniec fotograficznego obrazu mody. Branża wciąż potrzebuje artystów. Remy nazywa ten przemysł brudnym światem, który, kiedy połączymy go ze słowem „marzenie”, staje się modą. Fotografowie są potrzebni, aby dostarczać i upowszechniać te marzenia. Społeczeństwo się zmienia, mizoginizm powoli się wycofuje, a talent często zastępuje dawne koneksje. Widoczna jest walka z nudą i standaryzacją. Fotografia mody, która ma największą rację bytu, to taka, której mocny wyraz można w całości zrozumieć i wychwycić, patrząc również na pojedyncze obrazy. Patrick Remy kończy swoje rozważania słowami: „Życzymy sobie świata, który będzie mniej mdły! Chcemy powrotu do rzeczywistości! Antybłyszczzenie!”.

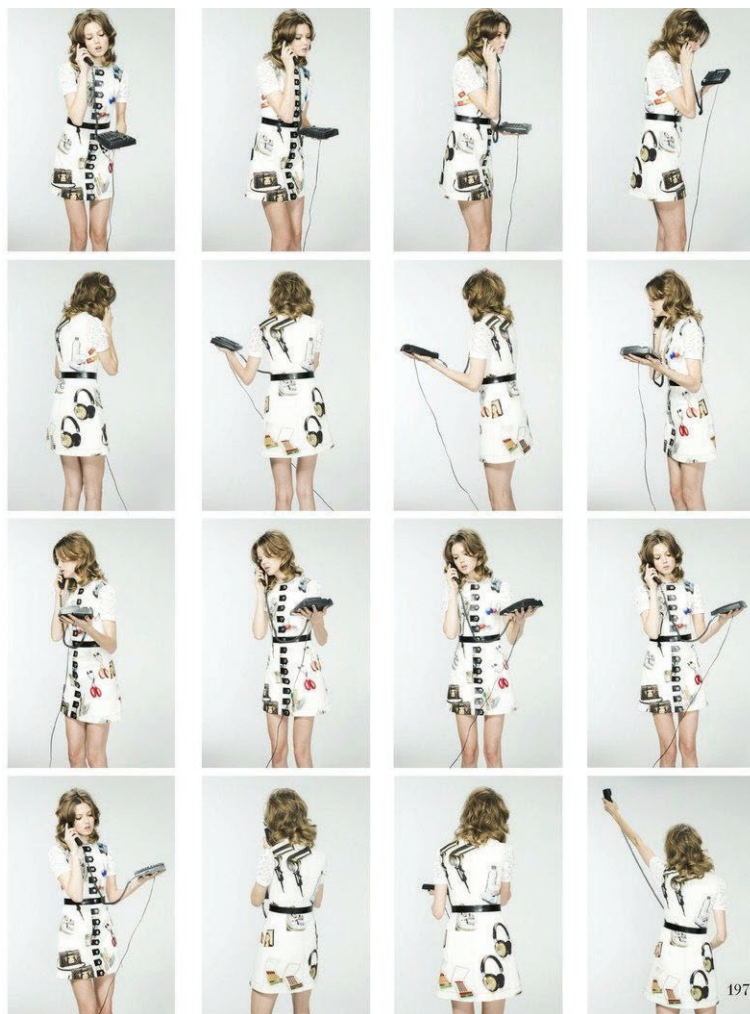
Jego album *Antiglossy: Fashion Photography Now* wypełniony jest inspirującymi przykładami zdjęć nowych, młodych twórców. Biorąc pod uwagę przytoczone przeze mnie rozważania Patricka Remy, zaskakujące jest to, że większość tych fotografii ma w sobie jednak wiele blasku. Osobiście spodziewałam się zobaczyć tylko fotografie modowe umiejscowione na granicy mody

i dokumentu, ale zaskoczona zobaczyłam bardzo szeroki wachlarz wciąż pięknych, często nawet odrealnionych zdjęć, gdzie najważniejszą składową jest pomysł i oryginalność. Album przedstawia bardzo interesujący przekrój twórczości współczesnych fotografów z ich nietuzinkowymi rozwiązaniami.

Warto wspomnieć tu o Charliem Engmanie, fotografie pochodzącym z Chicago. W albumie możemy zobaczyć jego sesję „Multiplicity” pochodzącą z magazynu „Garage” z 2015 roku. Sam artysta był wcześniej związany z tańcem i teatrem i dzięki temu jego zainteresowania oscylują wokół ruchu i gestu. Początkowo traktował aparat jako „notatnik ruchu”, tworząc w rezultacie serię „Domestic Diorama”, która jest zapisem studium nad ludzkim ciałem. Jego zdjęcia są konceptualne. Artysta bada to, jak wygląda praca z modelką, ubiorem, scenografią, przestrzenią i oświetleniem oraz postprodukcją i projektowaniem graficznym. Sesja w albumie Antyglossy pokazuje modelkę w najróżniejszych następujących po sobie pozach. Zdjęcia wręcz poklatkowo ilustrują ruch modelki na planie. Modelka stoi na gładkiej, białej cykloramie w studio. Wykonuje szereg czynności takich jak pakowanie bananów do plastikowej torby, rytuał ubierania i zdejmowania bluzki, suszenie włosów suszarką czy odkurzanie. Czynności te są wykonywane w pełnym makijażu, dopracowanej fryzurze i ubraniach od najlepszych projektantów. Fotografie są pozowane i o to w nich chodzi. Dodatkowo prezentowane są w formie układu rodem ze stykówki filmu z ujęciami ułożonymi na prostej siatce. Ostateczny rezultat jest bardzo interesujący. To bardzo inteligentna zabawa z formą, gdzie finalne ujęcia wyglądają jak zdjęcia zestawione ze sobą w celu wybrania tego najlepszego. W pomysł Engmana wszystkie te pozy są tymi, na które padł ostateczny wybór.

Charlie Engman jest również autorem niesamowicie pomysłowej sesji dla „Women’s Stylist Issue” / „Modern Weekly China”, która pokazuje aktorkę Chloë Sevigny w surrealistycznej stylistyce podkreślonej przez scenografię. Najważniejszym elementem jest sprowadzenie ujęć do wieloelementowych puzzli. Zdjęcia zostały nadrukowane na puzzle, które widzimy prawie w całości ułożone. Brakuje kilku ostatnich kawałków, które artysta celowo usunął bądź przestawił. Te niedokończone puzzle pozwalają nam zobaczyć fragmenty tego, co znajduje się pod układanką. Uważam ten pomysł za genialny, grający z konwencją, balansujący na granicy kiczu (Sevigny na jednym z ujęć trzyma nawet trzy niebieskookie kotki, będąc ubraną w koszulę z patternem przedstawiającym wilki). Efekt końcowy jest zabawny, świeży i niesamowicie nowatorski.

Trzecią sesją Engmana zaprezentowaną w Antiglossy są fotografie, które prezentuje na swojej stronie internetowej. Artysta wykorzystuje środowisko cyfrowe wraz z narzędziami edycji obrazu jako ramki do swoich fotografii. Ikony, które znamy z macbooków, służą tutaj jako element dekoracyjny. Fotograf pokazuje swoje zaplecze komputerowe, dodając ponadto nowy, interesujący element do swoich fotografii.



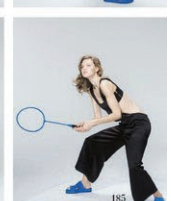
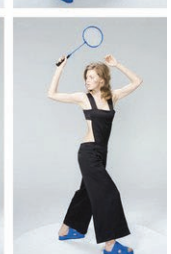
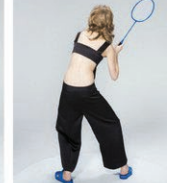
Ryc. 5.13. Charlie Engman, *Multiplicity*, „Garage”, 2015 r.



Coat by Miu Miu
Jump suit by GILES
Sandals by PRADA
From Love & Desires in Frank van Oort
Light-Weight Coat in Cu-Sin



184



Jump suit by
SONIA RYKIEL
Sandals by
PRADA

185





Ryc. 5.14. i 5.15. Charlie Engman, „Women’s Stylist Issue”, 2015 r.

Krańcowo inną estetykę prezentuje Erwin Wurm w sesji dla niemieckiego „Vogue” z topmodelką Claudią Schiffer. Wurm studiował we Wiedniu, gdzie następnie został profesorem i wykładowcą na Wydziale Rzeźby. Artysta zainteresował się definicją rzeźby i tworząc własne prace, bawił się pustką, objętością, ciężarem i równowagą. „To, co było tradycyjnie rozumiane jako rzeźba, było trójwymiarowym obiektem, który powinien przetrwać wieki. Ja uważałem, że rzeźba mogła również trwać, ale tylko przez kilka chwil. W związku z tym zacząłem fotografować, aby zatrzymać te momenty na zdjęciach. Uważam, że te fotografie same w sobie są również rzeźbami”⁵⁹.

Artysta znany jest także z humoru, z jakim podchodzi do sztuki. Tworzy serie, które pokazują tematy poważne czy nawet dramatyczne jako bardziej zrozumiałe i dostępne. Warto wspomnieć o jego pomysłem nazywanym „One Minute Sculptures” (Rzeźby jednej minuty), który zakładał, że każdy, kto odwiedzi jego wystawę, może zapolować z dowolnym obiektem, przedmiotem codziennego użytku, tworząc dzieło sztuki. Artysta był reprezentantem Austrii na Biennale w Wenecji w 2017 roku. Tak jak wielu artystów konceptualnych, tworzy również fotografię mody. W sesji dla „Vogue” sfotografował Claudię Schiffer w pięknym, wypełnionym historycznymi obrazami i meblami wnętrzu. Modelka pozuje bardzo nietypowo, na przykład siedząc przy zabytkowym stole z pomarańczami umiejscowionymi pod brodą, między kolanami oraz pod stopami. W dłoniach trzyma dodatkowo dwie papryki. Na innym ujęciu stoi przy starej szafie pełnej książek, w pięknym pokoju, z miotłą wystającą z tyłu jej spódnicy, której trzonek ulokowany jest w domyśle gdzieś między jej pośladkami. Na kolejnej fotografii modelka kładzie stopy na wezgielciu kanapy. Pomiędzy palcami stóp trzyma mnóstwo długopisów. Finalne ujęcie widoczne w albumie przedstawia modelkę, która jakby lewituje pomiędzy dwiema kanapami. Trudno oprzeć się wrażeniu, że i w tej pracy artysta bawi się konwencją i wykorzystuje nietypowe pozy modelki do tworzenia ulotnych, chwilowych rzeźb z dużą dozą humoru.

.....
59 Tamże, s. 253.



Ryc. 5.16. Erwin Wurm, *Claudia Schiffer*, „Vogue”, 2009 r.

Juergen Teller to jeden z najbardziej znanych współczesnych fotografów, którego niszowa estetyka na stałe zagościła w magazynach i kampaniach modowych. Teller skutecznie nawiguje pomiędzy sztuką i komercją od późnych lat 80. Jego zdjęcia są zwykle surowe, wykonane przy użyciu przedniej lampy błyskowej, często z efektem czerwonych oczu oraz bez retuszu. Wielokrotnie pokazują nagość i seks. Teller chętnie angażuje do swoich projektów samego siebie i wykorzystuje własne doświadczenia. Widoczne jest to w sesji „I love Paris. Paris from 1991–2016” z modelką Darią Werbowy, która powstała w 2016 roku. Jest to jego osobisty fotograficzny hołd dla Paryża, opublikowany krótko po atakach terrorystycznych, które miały miejsce 13 listopada 2015 roku. Sesja pokazuje różne ujęcia, na przykład modelkę trzymającą kiczowaty obraz przedstawiający wieżę Eiffla, okładkę magazynu „The Face” z 1991 roku z Vanessą Paradis jako młodą femme fatale sfotografowaną na tle drzewa czy zdjęcia archiwalne sesji mody artysty w formie kolażu włączone w krajobraz Paryża. Modelka Daria Werbowy raz jest zamyślona, a innym razem roześmiana. Sesja zawiera też fotografię Juergena Tellera we własnej osobie trzymającego modelkę za rękę. Nie znając kontekstu, byłoby trudno w pełni zrozumieć intencje fotografa. Mając jednak na uwadze tytuł sesji oraz czas, w którym powstała, możemy zrozumieć nostalgiczną próbę uchwycenia ducha Paryża z czasów poprzedzających akt terroryzmu.

POP

DARIA

I LOVE PARIS
by Juergen Teller

WASSUP ASAP?! ROCKY AND NAOMI: ELECTRIC BODY POP
He's cute, talented, and now has a killer clothing line... ASAP Rocky gets it on the No. 1 cover! All right here.

JUERGEN TELLER X DARIA: PARIS TRIBUTE PORTFOLIO
Supermodel Daria stands triumphant at the Gare du Nord. Juergen takes to the streets, revisits his Parisian back pages.

THE WILD, COMPLETE HISTORY OF VETEMENTS
Fashion's most mercurial creative Demna Gvasalia talks exclusively about clubs, culture and his Balenciaga future.

Jeff Bark to kolejny niesamowity fotograf, którego prace pokazuje Patrick Remy w *Antyglossy*. Niesamowitym zbiegiem okoliczności jest to, że opublikowana w albumie sesja jest dokładnie tą samą, która skłoniła mnie do zakupu numeru magazynu „Wired” w 2014 roku. Był to czas moich absolutnych początków fotograficznych i kiełkujących marzeń o zostaniu fotografem mody. Sesja dla „Wired” była dla mnie w tamtym momencie objawieniem. Pokazuje ona modelkę w tajemniczym, pięknym, choć mrocznym otoczeniu. To, co wyróżnia tę sesję, to malarski efekt smug wody na miejscami delikatnie rozmytych fotografiach. Jeff Bark czerpie inspiracje z malarstwa, szczególnie z Tycjana i Jacques-Loius Davida. Większość sesji wykonuje w małym zespole, budując samodzielnie imponujące scenografie. Jego styl pracy dobrze obrazuje film *Lucky 13*, w którym widać kulisy jego sesji zdjęciowych. Sesja „Nastia in Bloom”, którą widziałam w „Dazed”, zdaje się stworzona na dworze, ale znając możliwości i tryb pracy fotografa, można równie dobrze założyć, że całość powstała w studio. Jeff Bark jest absolutnym mistrzem oświetlenia studyjnego imitującego naturalne światło. Artysta zasłynął również z pięknego fotografowania nagich ciał oraz martwych natur. Wszystkie jego fotografie mają wspólną cechę – element tajemniczości.



Kolejną fotografką, którą od dawna osobiście podziwiam, jest Julia Hetta. Ta szwedzka fotografka słynie z bardzo malarskiej, renesansowej palety kolorystycznej. W sesji „Power Lines” dla magazynu „Dazed” w 2017 roku używa prostej, ale bardzo pięknie dobranej scenografii. Przy użyciu papieru i nici tworzy minimalistyczne fotografie w przepięknych kolorach. Modelka pozuje niczym lalka lub manekin, co podkreśla dodatkowo geometrię fotografii



Ryc. 5.19. Julia Hetta, „Dazed”, 2017 r.

W albumie Patryka Remy sporo miejsca zajmuje edytorial Karen Knorr, który pokazuje postaci kobiece stojące we wnętrzach pełnych przepychu. Sesja ta powstała dla magazynu „POP”, a sama artystka o pracy nad sesją mówi tak: „W kwietniu 2011 roku otrzymałam wiadomość e-mail od Vanessy Reid – znanej stylistki, która pracuje jako redaktorka działu mody w magazynie «POP», zapraszającej mnie do współpracy. Poczułam, że kontekst mody będzie dla mnie wyzwaniem w sesji portretów współczesnych kobiet. [...] Wstępna propozycja Vanessy zakładała fotografowanie tylko kobiet pochodzących spoza Europy w celu pokazania różnicowania rasowego Londynu. [...] Wyzwaniem było znalezienie lokalizacji w centrum, w której w dwa dni można by sfotografować dwadzieścia różnych stylizacji. Była to też całkowita zmiana mojego trybu pracy, który zwykle jest powolny i realizowany w samotności. Zdecydowałyśmy się nawiązać do mojej poprzedniej, czarno-białej sesji zatytułowanej «Belgravia and Gentlemen» z 1980 roku oraz unowocześnić tę stylistykę poprzez nawiązanie do współczesnego świata za pomocą tekstów, które zostały wybrane z odpowiedzi samych aktorek i modelek biorących udział w tej sesji”⁶⁰ Powstała sesja ma niesamowity retro klimat i przesłanie, które staje się możliwe do zrozumienia po zapoznaniu się z tekstami zamieszczonymi pod fotografiami. Teksty dotyczyły współczesnych problemów, z którymi przyszło mierzyć się ludzkości, jak na przykład: „Globalizacja powoduje, że świat robi się mniejszy, bogaci się bogacą, a biedni robią się coraz biedniejsi”, „Ubieram się dla pewności i niepewności siebie” czy „Każdy się czegoś boi. Niektórzy mają prawdziwy powód”.

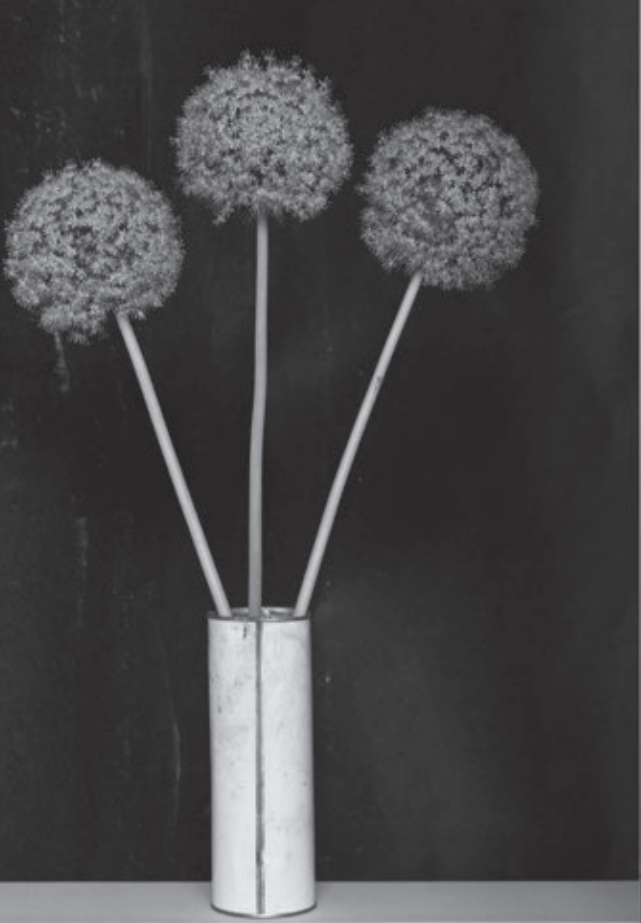
60 Tamże, s. 250.



**I dress for
Confidence and Insecurity.**

Ryc. 5.20. Karen Knorr, „POP”, 2011 r.

Bardzo ciekawą drogę twórczą przebył Thomas Hauser, urodzony i tworzący w Berlinie. Karierę rozpoczął jako malarz inspirujący się twórczością Andy'ego Warhola i Roya Lichtensteina. Kiedy artysta odkrył wpływ, jaki na malarstwo ma fotografia, zaczął używać rozkładówek z magazynów mody jako punktu wyjścia do własnej twórczości malarskiej. W 1995 roku pierwszy raz użył komputera do stworzenia bazy pod swoje obrazy. Hauser zeskanował materiały z magazynów oraz pobrał z internetu zdjęcia w większości pochodzące ze stron porno. Nie czuł się jednak komfortowo, wykorzystując w swojej sztuce zdjęcia nieswojego autorstwa, więc w 2003 roku zaczął sam tworzyć fotografię do swoich obrazów. Sesja zdjęciowa opublikowana przez Remy'ego to seria stworzona dla magazynu „Numero Berlin” w 2016 roku. Biorąc pod uwagę malarskie konotacje artysty, można zauważyć wpływ sztuki na jego zdjęcia. Widać to szczególnie w doborze oświetlenia oraz używaniu martwych natur czy póz rodem z klasycznego portretu. Mimo tych związków z klasycznym malarstwem sesja jest nowoczesna, świeża i zróżnicowana pod względem fotografowanych postaci i przedmiotów.



Bardzo piękne zdjęcia tworzy Jack Davison. Davison to londyński fotograf urodzony w 1990 roku. Jest zarówno fotografem modym, jak i dokumentalnym. Ukończył studia z literatury angielskiej, ale większość czasu spędzał z aparatem na szyi. W albumie *Antiglossy* pokazane są jego zdjęcia z różnych sesji, niektóre wcześniej niepublikowane. Wszystkie fotografie są czarno-białe i przedstawiają głównie portrety. Bardzo ciekawym graficznym zabiegiem jest użycie papieru – tektury falistej – do stworzenia dwóch kapeluszy nałożonych na głowę dziecka o bardzo mocnym spojrzeniu oraz na głowę dorosłego modela o trudnej do zdefiniowania płci, którego/ej twarz wyłania się z za dziury w tekturze. Tektura wykorzystana jest też w innej fotografii, gdzie uformowana jest na kształt okularów znanych z technologii VR (wirtualna rzeczywistość). Wszystkie fotografie mają w sobie coś specjalnego, zwykle interesujące elementy scenograficzne i oryginalną kompozycję. Postaci na zdjęciach skąpane są w pięknym, naturalnym świetle. Twórczość Davisona dobrze opisuje określenie „magiczna”.



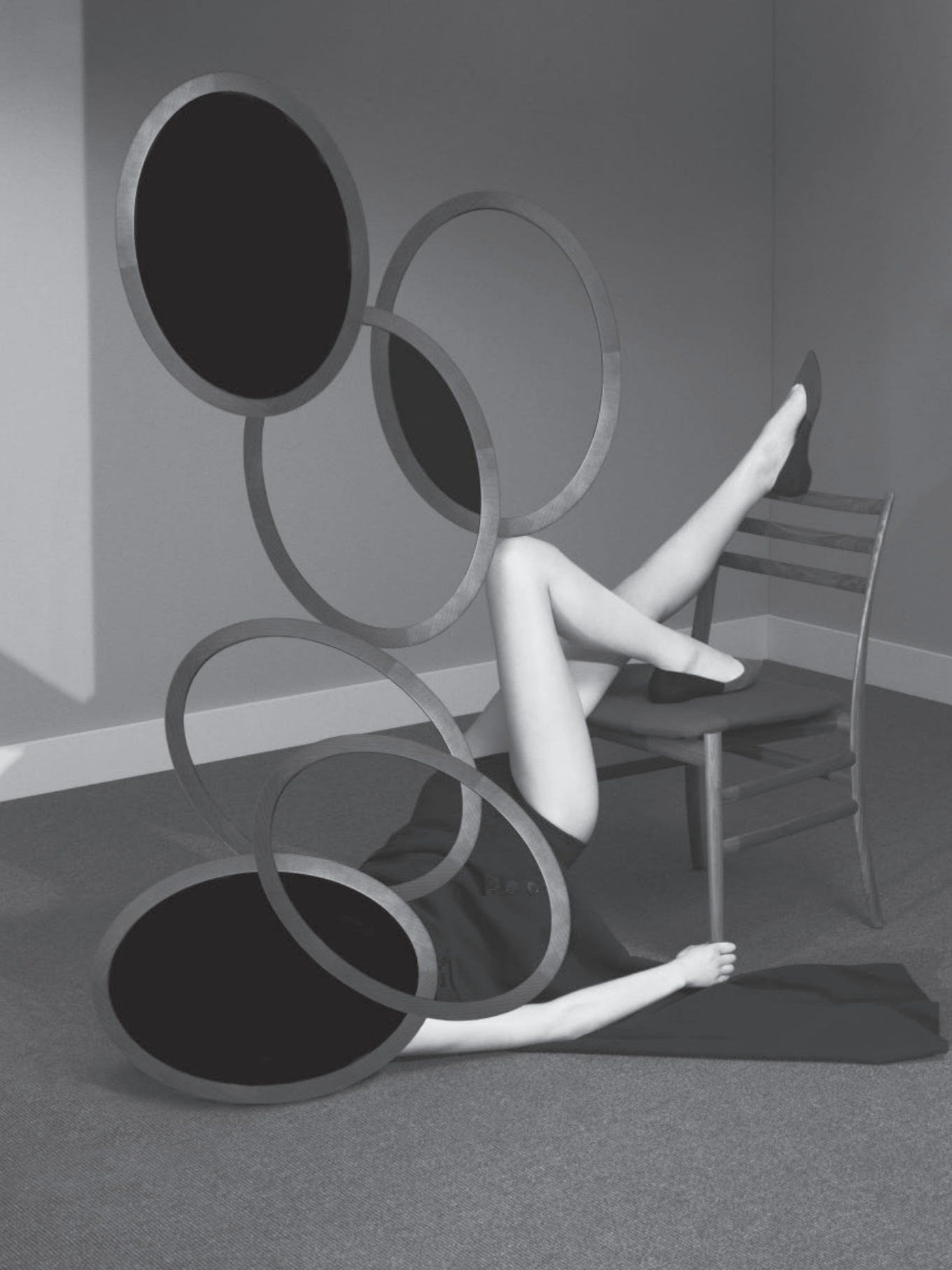
Zabiegi typowo graficzne są szczególnie bliskie mojemu sercu. Świetnie w takim rodzaju fotografowania odnajduje się Jason Evans. Evans jest bardzo interesującym, multidyscyplinarnym twórcą. Fotograf tworzy sesje zdjęciowe z eksperymentalnym zacięciem, a także klipy video i materiały promocyjne dla muzyków. Artysta prowadzi stronę internetową The Daily Nice, która, jak sam to ujmuję, „jest wyrazem mojego entuzjazmu dla patrzenia i bycia. Codziennie pokazuję fotografie czegoś, co mnie uszczęśliwiło”⁶¹. W dniu, w którym piszę ten fragment rozprawy, zdjęcie, które dało Jasonowi Evansowi poczucie szczęścia, przedstawiało samochód wieloosobowy z dynamicznymi, ukośnymi pasami naklejonymi z boku karoserii.

Sesja pokazana w albumie przedstawia supermodelkę Evę Herzigową pozującą dla magazynu „Muse”. Zdjęcia ukazują ją na bardzo nietypowych ujęciach, na przykład grającą w grę Twister z młodymi mężczyznami, pozującą na tle grupy ludzi w jednakowych kolorowych T-shirtach czy stojącą w jaskrawożółtym płaszczu na tle żółtego sklepu. Ciekawym graficznym zabiegiem jest przykrycie czarnobiałego portretu Ewy powtarzalnym elementem graficznym trochę przypominającym kształtem oko. Wszystkie zdjęcia zdają się wręcz przypadkowe, ale jednocześnie idealnie do siebie pasują.

61 The Daily Nice, www.thedailynice.com [08.05.2021].



Innym znakomitym fotografem, który tworzy bardzo graficzne zdjęcia, jest Noé Sandas. Noé w swojej twórczości bada teoretyczne i materialne konstrukcje ciała, mechanizmy percepcji oraz potencjał wystawienniczy fotografii. W sesji „The Lady Vanishes” (Kobieta znika) dla magazynu „Wallpaper” z 2015 roku tworzy niesamowitą historię opierającą się na złudzeniach optycznych stworzonych przez światło i elementy scenografii. Na żadnej z fotografii nie widać twarzy modelki. Zdjęcia tworzą pary pod względem kompozycji i formy. Uzyskany efekt jest bardzo imponujący, a same fotografie wykonane z wielką precyzją i uwagą. Sesja z powodzeniem może zawisnąć w ramach galerii, a każda z fotografii stanowi małe dzieło sztuki.



Kolejnym fotografem, którego omówię w kontekście książki Remy'ego, jest Andrew Miksys. Jego sesja dla magazynu „Dazed” pokazuje modeli pozujących w ubraniach kultowej marki Vetements. Andrew Miksys pochodzi z Seattle, ale od kilkunastu lat mieszka i fotografuje na Litwie. Od 2007 roku artysta publikuje książki fotograficzne w swoim wydawnictwie ARÖK. Jedną z książek, *Disko* (2013), posłużyła jako inspiracja do sesji dla „Wired”. Miksys powrócił do tematu dyskotek i poprosił lokalną młodzież o zapozowanie w ich wnętrzach. Efekt końcowy jest bardzo interesujący. Można wyczuć wpływ wschodniej, słowiańskiej estetyki z chłodnym światłem i pewną surowością. Wnętrza dyskotek są zróżnicowane, czasami wręcz karykaturalne. Zdjęcia można śmiało zaliczyć do fotografii dokumentalnej. Przypominają mi klimat zdjęć znakomitego polskiego fotografa Rafała Milacha.



Ryc. 5.25. Andrew Miksys, *Disko*, Wired, 2015 r.

Patrick Remy pokazuje też zdjęcia Joanny Piotrowskiej, fotografki urodzonej w Warszawie i pracującej w Londynie. Piotrowska ukończyła studia licencjackie na ASP w Krakowie i magisterskie w Royal College of Art w Londynie. W albumie *Antyglossy* opublikowana jest sesja dla magazynu „Tank” z 2016 roku. Sesja pokazuje modeli i modelki z bardzo różnymi typami urody. Wszyscy pozują w specyficzny sposób, tworząc symetryczne, statyczne kompozycje przy użyciu własnych ciał. Fotografowane postacie uchwycone są również w ciekawych relacjach z otaczającą przestrzenią. Zdjęcia są czarno-białe, w większości fotografowane z lampą błyskową.

Więcej o polskich fotografach napiszę w rozdziale poświęconym moim największym inspiracjom i rozmyślaniom na temat fotografii.





5.

PIĘKNO JAKO WAŻNA SKŁADOWA FOTOGRAFII MODY

Talbot opatentował fotografię w 1841 roku, używając nazwy „kalotyp” pochodzącej od greckiego słowa kalos, czyli „piękny”. Susan Sontag zauważa, że „nikt nie wykrzykuje: jaki ten przedmiot jest brzydki! Muszę go sfotografować! Nawet gdyby ktoś tak powiedział, znaczyłoby to: według mnie, brzydota... jest piękna”.

Fotografii mody towarzyszy pojęcie piękna. Piękno jest oczywiście niejednokrotnie przywoływane w odniesieniu do sztuk plastycznych oraz fotografii w ogóle, ale to właśnie w fotografowaniu mody jest elementem kluczowym i często wzbudzającym kontrowersje. Każdy przeciętny odbiorca, patrząc na fotografię mody, najpierw zwróci uwagę na urodę modelki. Czasami jej wygląd przysłoni nawet całą wartość zdjęcia.

Co decyduje o pięknie w fotografii mody? Aby to zrozumieć, postanowiłam przyjrzeć się podejściu socjologii i antropologii do postrzegania piękna ludzkiego ciała i twarzy.

Piękno i dążenie do piękna nie jest w żadnym wypadku wymysłem czasów współczesnych. Już od Platona, który uważał, że piękno doczesne jest odbiciem piękna idealnego, oraz Safony, która pisała, że „co jest piękne, jest dobre”, przez tysiące lat aż do współczesnych okładek kolorowych pism piękno ludzkiego ciała jest rzeczą pożądaną i eksploatowaną w kulturze i mediach. Obecnie dominujące tendencje w sztuce kierują się bardziej w stronę brzydoty niż piękna. Współczesna fotografia mody również różni się od fotografii tworzonej kilkadziesiąt lat temu. Nadszedł czas królowania interesującej, nietypowej urody, która wymyka się jednoznacznym

ocenom. Nancy Etcoff w swojej książce *Przetrywają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie* pisze: „Żyjemy [...] w erze brzydkiego piękna, gdy piękno jest moralnie podejrzane, a brzydota roztacza swój chropowaty urok”⁶². Mimo to według autorki ludzie wciąż pragną piękna: „Cześć, jaką oddajemy pięknu, jest ucieczką od rzeczywistości, niezgodą naszej wiecznej młodości na szpetotę świata”. Warto też podkreślić, że „przedmiot brzydki albo groteskowy może okazać się poruszający, ponieważ zainteresowanie fotografa dało mu znaczenie”⁶³. Nancy Etcoff przyznaje, że wielu intelektualistów i badaczy stara się forsować przekonanie, że uroda jest czymś błahym, „ponieważ nie tłumaczy niczego, nie rozwiązuje żadnej zagadki i niczego nas nie uczy, odmawiają jej miejsca w intelektualnym dyskursie. [...] Bo przecież pojęcie piękna sprawia nam pewien kłopot”⁶⁴. Autorka twierdzi, że takie tezy są błędne i w rzeczywistości „poza królestwem idei władzę sprawuje piękno.”

Obecnie zauważa się gwałtowną niechęć do urody, która bierze się częściowo z choroby kulturowej jawiącej się jako niezdrowa pogoń za osiągnięciem niemożliwych standardów piękna zewnętrznego. Mimo rzeczywistych zagrożeń, również chorobowych, które biorą się z przesadnej dbałości o wygląd, trzeba zauważyć, że zarówno w historii, jak i antropologii od zarania dziejów ludzie próbowali różnych zabiegów mających na celu modyfikację i upiększenie ciała. „Darwin podczas swojej podróży na pokładzie *Beagle* przekonał się o istnieniu uniwersalnej «pasji przyozdabiania, często wymagającej niesłychanego i godnego podziwu poświęcenia i cierpienia»”.

Piękno w historii przez setki lat utożsamiano z dobrem. Baltazar Castiglione napisał w 1561 roku, że „piękno to rzecz święta, [...] jedynie z rzadka w pięknym ciele zamieszkuje zła dusza, tak więc zewnętrzne piękno jest prawdziwym znakiem wewnętrznego dobra”. Bycie brzydkim oznaczało bycie szalonym lub złym. Brzydotę odczytywano jako piętno, którym Bóg naznaczył człowieka nie zasługującego na miłosierdzie. Francis Bacon pisał w XVI wieku: „Ludzie zniekształceni (jak mówi Pismo) pozbawieni są naturalnych uczuć”.

62 Nancy Etcoff, *Przetrywają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, s. 8.

63 Susan Sontag, *O Fotografii*, Karakter, Kraków 2017, s. 23.

64 Nancy Etcoff, *Przetrywają najpiękniejsi...*, s. 9.

Przez tysiąclecia twierdzono, że o pięknie stanowią liczby. Pogląd ten sięga już czasów Pitagorasa i Platona, a następnie Dürera i Leonarda da Vinci wraz z innymi artystami tworzącymi w okresie renesansu. Witruwiusz w swoim dziele *De architectura* opisuje pięknego człowieka, którego twarz można podzielić na trzy części, a długość jego głowy stanowi $1/8$ długości ciała.

Idea zrozumienia piękna za pomocą liczb jest wciąż żywa i skupia się na złotej proporcji. Złoty prostokąt badany był przez Gustawa Fechera jako część nowo powstałej dziedziny psychologii. Od ponad 140 lat trwa spór o to, czy złote prostokąty faktycznie są odzwierciedleniem czystego piękna, a jeśli tak, to dlaczego. Mimo zainteresowania badaczy nie istnieje jeszcze uniwersalne równanie matematyczne, które pozwalałoby wyliczyć, jak powinna wyglądać idealna twarz. Obecnie przyjmuje się, że urodę można zrozumieć, kierując się biologią, a nie obliczeniami matematycznymi. Badania z punktu widzenia biologicznego rozpoczął kuzyn Karola Darwina, sir Francis Galton. Wstawił się on wymyśleniem metody pobierania odcisków palców. Jego badania nad pięknem również dotyczyły kryminologii, zajmował się bowiem portretem pamięciowym przestępców. Galton stworzył interesujący eksperyment – nałożył na siebie twarze skazańców, tak by oczy ich wypadły na tym samym poziomie. Efektem był lekko nieostry portret, dużo atrakcyjniejszy niż każda twarz z osobna. Badanie dowiodło atrakcyjności uśrednionych wizerunków, które nie mają żadnych odbiegających od normy nieregularności. Można zastanawiać się nad faktycznym znaczeniem tych badań, ale pewne jest, że sama metoda tworzenia portretu powstałego z łączenia zdjęć różnych osób zyskała wielką popularność pod koniec XIX wieku, kiedy to bliscy sobie ludzie tworzyli wspólną twarz z połączenia swoich podobizn. Pewna anonimowa kobieta powiedziała: „To urocze, cieszyć się towarzystwem kogoś, kto jest wszystkimi naszymi przyjaciółmi jednocześnie”.

W 1979 roku antropolog Donald Symons pokusił się o postawienie kontrowersyjnej tezy, że nasza uroda równa się jej przeciętności. Tłumaczył ten wniosek doborem naturalnym i nastawieniem naszego mózgu na szukanie optymalnych cech fizycznych gwarantujących ciągłość i przetrwanie gatunku.

Problem pojawia się jednak wtedy, kiedy przyjrzymy się top modelom, których twarze nie wpisują się w przeciętne normy. Jak można zauważyć, przeciętny wygląd jest atrakcyjny, ale nie jest nigdy uznawany za najpiękniejszy. Badania

wykazały, że podobają nam się modelki z wielkimi oczami, małymi nosami i pełnymi wargami. Kiedy ich twarze zostaną przeskanowane przez komputer i zmierzone, okazuje się, że ich proporcje odpowiadają twarzom dzieci w wieku 6–7 lat. Oczywiście twarze modelek nie wyglądają jak główki dzieci przychepione do ciał dorosłych kobiet, ale geometria ich rysów twarzy jest dużo bardziej młodzieńcza, niż wskazuje na to wiek.

Topmodelki oskarżane są często o promowanie niezdrowego trybu życia i wpychanie w kompleksy innych kobiet. Badania wskazują jednak, że modelki są statystycznymi wyjątkami i taki typ ciała występuje rzadko. Wniosek jest następujący – nie da się za pomocą głodówki czy ćwiczeń stać się wyższym i nabyć tak smukłej budowy ciała. „Dalej już iść się nie da: modelki nie mogą chudnąć w nieskończoność, a moda nigdy nie zatrzymuje się w jednym miejscu. Najprawdopodobniej modelki będą coraz wyższe”⁶⁵. Za moment narodzin topmodelek uważa się rok 1990, kiedy to brytyjska edycja „Vogue” umieściła na okładce Lindę Evangelistę, Christy Turlington, Cindy Crawford i Naomi Campbell wraz z Tatjaną Patitz. Modelki te zostały uznane za najlepsze na świecie, stawiając ten wcześniej mniej prestiżowy zawód na piedestale popkultury.

Symetria twarzy ma dla nas niewątpliwie znaczenie. Co ciekawe, ludzie wolą swoje odbicie lustrzane, ponieważ to je widzą na co dzień, podczas gdy ich bliscy wolą ich fotografie.

Powszechnie uważa się, że wpływy kultury i społeczeństwa powodują, iż człowiek poczynając od okresu nastoletniego, zaczyna oceniać urodę własną i innych. Szokujące może się niektórym wydać to, że już małe dzieci „patrzą na świat oczami nowo narodzonego konesera [...] i że wolą przyglądać się symetrycznym niż niesymetrycznym kształtom oraz dotykać gładkich niż szorstkich powierzchni”⁶⁶. Dodatkowo pamiętać trzeba, jak bezlitosne potrafią być dzieci w swoich dokuczliwościach oraz przewiskach skierowanych do kolegów i koleżanek mających nadwagę, noszących okulary albo mających rude włosy.

.....
65 Tamże, s. 316.

66 Tamże, s. 47.

Uroda przyciąga dzieci już od najmłodszych lat. Nawet fotograf Richard Avedon, będąc bardzo młodym, zachwycał się urodą własnej siostry Louise. To właśnie siostra fotografa była jego pierwszą modelką oraz mężką. Fotograf uważał, że jego późniejsze zdjęcia przedstawiające Dovimę, Dorian Leight czy Suzy Parker „to wszystko wspomnienia o Louise”.

Fotografka Diane Arbus, która zaczynała jako fotograf mody, stopniowo przeszła do dokumentu i zaczęła pokazywać ludzi, których trudno uznać za klasycznie pięknych. Artystka na swoich modeli często wybierała osoby z upośledzeniami albo nietypowymi cechami wyglądu, których aparycję jeszcze odpowiednio podkreślała: „Widząc kogoś na ulicy, zauważa się w nim przede wszystkim jakąś skazę”⁶⁷. Diane Arbus, w odróżnieniu od Andy’ego Warhola, który przez wiele lat pracował w reklamie, nie opierała swojej estetyki na stylu glamour, ale postanowiła całkowicie odwrócić się od tego, czego nauczyła się z magazynów modowych: „Mam gdzieś «Vogue», mam gdzieś modę, mam gdzieś piękno”. Podobny sposób myślenia chciał pokazać Richard Avedon w swoim projekcie portretów ludzi z zachodu Stanów Zjednoczonych, eksponując to, co najdziwniejsze w fotografowanych postaciach. Podobne tendencje w pokazywaniu urody widać również w malarstwie, czego przykładem są Lucian Freud i Philip Pearlstein, którzy malowali zmarszczki, piegi, włosy na ciele i zwiotczałą skórę. Nancy Etcoff zauważa, że „nie ma powodu uważać, że te obrazy są bardziej prawdziwe niż te schlebujące modelom. Normalnie nie widzimy takich detali. [...] Przynajmniej ogólnoludzkiej pasji do przyozdabiania, retuszowania portretów [...] jest to, że nie chcemy być jedynie dziełami natury – chcemy być dziełami sztuki”.

67 Susan Sontag, *O fotografii*, s. 42.



6.

PIĘKNO W REKLAMIE

Nancy Etcoff zauważa, że jeśli ktoś jest przekonany, iż agencje reklamowe potrafią dyktować kobietom ich zachowania i upodobania oraz narzucać, co uznają za piękne, to uważa również, że kobiety są bezmyślne i nie mają własnych przekonań. Pyta retorycznie: „Czy jest możliwe, że kobiety dbają o swoją urodę, [...] aby zwiększyć władzę, która ona daje?”. Autorka książki *Przetrwają najpiękniejsi* przyznaje, że twórcy reklam zauważają powszechne upodobania i wykorzystują je do swoich celów. Nie mają oni jednak mocy tworzenia upodobań, które nie istniały w ludziach wcześniej. „Walt Disney nie wmówił w nas sympatii do istotek o wielkich oczach i małych rączkach i nóżkach, a Coca Cola i McDonald’s nie nauczyły nas lubić to, co słodkie i tłuste”⁶⁸

Ludzie często głoszą tezę i starają się wierzyć w to, że piękno nie ma znaczenia. Mimo to każdy specjalista od reklamy wie, że opakowanie jest równie ważne albo nawet ważniejsze niż sam produkt. „Naszym umysłem jest trudno oddzielić powłokę od zawartości”.

Elementami kampanii reklamowych marki kosmetyków Estée Lauder były stworzone przez założycielkę marki hasła brzmiące: „Nie ma brzydkich kobiet, są tylko zaniedbane. [...] Musisz bardzo tego piękna pragnąć i pomóc mu, używając starannie dobranych środków”. Kobiety, które nie były zadowolone ze swojego wyglądu, poczuły się również niezdarne i leniwe, ale część z nich uwierzyła w zapewnienie marki o dobroczynnym działaniu

68 Nancy Etcoff, *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, s. 9.

produktów do pielęgnacji i makijażu. Muszę się w pewnym stopniu zgodzić z Estée Lauder – piękny wygląd to nie tylko zasługa genów, ale też zdrowego trybu życia oraz dbania o urodę.

Pogoń za urodą uważa się za domenę kultury krajów zachodnich, ale badania Davida Bussa wykazały, że jedna trzecia badanych z krajów rozwijających się uważa urodę partnera za bardziej istotną niż młodzi mieszkańcy Stanów Zjednoczonych. Z badań wyciągnięto wniosek, że w kulturach, gdzie występuje więcej chorób pasożytniczych, uroda utożsamiana jest ze zdrowiem.

Mieszkańcy USA wydają ponad dwa razy więcej pieniędzy na produkty higieny osobistej niż na książki i czasopisma. Nancy Etcoff zastanawia się, czy taki stan rzeczy świadczy o tym, że media wykorzystują naszą niską samoocenę, skłaniając nas do nieprzemysłanych i zbytecznych zakupów. „Gdyby media miałyby na nas taki wpływ, jak twierdzą niektórzy krytycy, większość mężczyzn i kobiet byłaby szczupła, a przynajmniej na najlepszej drodze do tego. Ogromne pieniądze, jakie wydajemy na produkty i usługi związane z odchudzaniem, sugerują, że próbujemy, ale czy rzeczywiście?”

Szczupła sylwetka to obecnie najbardziej pożądanym ideał, potępia go jednak wielu publicystów, również feministycznych, jako wielkie źródło stresu i zagrożeń dla kobiety. Twierdzą oni, że modelki upowszechniają nieodpowiedni wizerunek młodej dziewczyny. Sugeruje się, że wyglądają jak heroinistki, a reklamy prezentujące ich wizerunki porównywane są do dziecięcej pornografii. Ich wychudzone sylwetki oskarża się o bycie główną przyczyną anoreksji u nastolatek. W 1978 roku Hilde Bruch określiła zaburzenia łaknienia jako epidemię: „Nowe choroby są rzadkie, a o chorobie, na którą zapadają młodzi, piękni i bogaci, właściwie nikt nie słyszał. Ta choroba dotyka coraz więcej zamożnych, szczęśliwych rodzin. [...] Przedtem ta choroba była szalenie rzadka”⁶⁹. Newsweek ogłosił 1981 rok rokiem bulimii, czyli syndromu obżarstwo-wymiotnego. Mimo to, jak zauważyła historyk Joan Jacobs Brumberg, choroby te nie pojawiły się nagle w latach 60. i 70., ale istniały już wcześniej. Zauważyła też, że jeśli przyjrzymy się populacji jako całości, anoreksja i bulimia są bardzo rzadkie. Anoreksja dotyka 0,5 do 1% dziewcząt. Mimo stosunkowo małej liczby chorych, schorzenie to jest bardzo niebezpieczne dla życia i zdrowia, więc nie powinno być marginalizowane.

.....
69 Tamże, s. 283.

Moim celem nie jest umniejszanie niebezpieczeństwa, jakie niesie za sobą zaburzenie odżywiania, ale zwrócenie uwagi na to, że według badań przytoczonych przez Nancy Etcoff u 98% kobiet, które codziennie wystawione są na działanie różnego rodzaju mediów, anoreksja czy bulimia nie pojawiają się. Znacząca większość kobiet odchudza się i nie jest w stu procentach zadowolona ze swojego ciała, ale tylko marginalna część dziewcząt chudnie do wagi 30 kg i ogranicza się do spożywania 200–400 kcal dziennie. Nie jest prawdą, że przez media i promowane przez modę modelki można bardzo łatwo zostać bulimiczką lub anorektyczką. Są to choroby dużo bardziej złożone o zróżnicowanym podłożu. Dotykają młodych ludzi, w większości kobiety, ale czasami też młodych mężczyzn.

Interesujące jest to, że szczupłości nie można w żaden sposób uzasadnić z punktu widzenia ewolucji, ponieważ zaburzenie łaknienia prowadzi do zahamowania płodności. Testując myszy, zauważono, że u trzymanyh na ścisłej diecie nastąpił spadek zdolności reprodukcyjnych.

Praktyki przesadnego dbania o urodę liczą przynajmniej czterdzieści tysięcy lat. Makijaż był znany już Egipcjanom. Archeolodzy po otwarciu grobowca Tutenchamona znaleźli misę z maścią nawilżającą wytworzoną z tłuszczu zwierzęcego i perfumowanej żywicy. W British Museum można również zobaczyć szkatułkę na kosmetyki, którą datuje się na 1400 rok p.n.e. Wszyscy znają słynny zwyczaj zażywania przez Kleopatę kąpeli w mleku. Można śmiało stwierdzić, że Egipcjanie znali i stosowali większość metod pielęgnacji, jakich używamy dzisiaj, z czego płynnie wniosek, że przemysł kosmetyczny nie jest wynalazkiem czasów współczesnych.

Dawniej kobiety do makijażu używały białka jajka, soku z cytryny, mleka i octu wymieszanego z trującym ołowiem i rtęcią. Chcąc podkreślić delikatność skóry i arystokratyczne pochodzenie, królowa Elżbieta I malowała niebieskie żyłki na piersiach i czole. Tę metodę zaczerpnęła od starożytnych Greków i Rzymian, którzy chcieli, aby ich skóra sprawiała wrażenie przezroczystej. W Europie wielką popularnością cieszyło się bielidło do twarzy, które nakładano bardzo grubą warstwą, aby całkowicie zakryć naturalny kolor i fakturę skóry. Hiszpański lekarz Andreas de Laguna, który służył na dworze papieża Juliusza III, zauważył, że współczesne mu kobiety nosiły tak gruby makijaż, że mogłyby „odkroić kawałek sernika z każdego z ich

policzków”. W Azji, szczególnie w Japonii, kobiety używały białej farby do twarzy i różu w czerwonym kolorze do malowania policzków. Upodobanie do białej skóry wciąż jest w Japonii bardzo żywe. Badacze ustalili, że czerwonych barwników stosowanych do malowania ust używano już 5000 lat p.n.e.

Skoro ludzie od zawsze starali się ozdobić swoje ciało, czy istnieje coś takiego jak naturalne piękno? Oczywiście, że tak, i jest bardzo pożądane, lecz trudniej je znaleźć, niż mogłoby się wydawać. Kobiety i mężczyźni niejednokrotnie pragną udawać, że to, co widzimy, to nie efekt starań i kosmetyków, a właśnie czyste, naturalne piękno. Udawanie naturalności jest jedną z trudniejszych technik urodowych. Większość współczesnych mężczyzn wciąż pragnie wierzyć, że ich wybranka jest naturalną piękną. Owidiusz już przed wiekami przestrzegał: „Niechaj będą niewidzialne / dla nich kosmetyków pudła / Inaczej – w ich sercach miłość / bardzo by wychudła, / czemuż mam widzieć, z czego pochodzą płci waszej białość? / Zamknijcie drzwi przy pracy. / Pokażcie skończona całość”⁷⁰. Interesujące, że pod koniec XVIII wieku powstał projekt ustawy pozwalającej na karanie kobiet, które dzięki sztuczkom makijażu wydawały się piękniejsze i skłaniały mężczyzn do małżeństwa. Porównywano tam kobiety do czarownic, które celowo zwodziły mężczyzn, i postulowano, by ci, odkrywszy naturalny wygląd kobiet, mogli ubiegać się o przywrócenie im wolności oraz ukaranie winnej. Ustawa nie weszła w życie.

70 Tamże, s. 144.

VOGUE



MARCH 1 1966 4/-

COLLECTIONS

7.

KONTROWERSJE: RASIZM, WYKLUCZENIE SPOŁECZNE

„Wizerunki piękna odzwierciedlają rasizm i snobizm klasowy, lecz samo piękno jest niezależne od ras, i rozkwita dzięki różnorodności.”⁷¹

Znany jest pogląd, jakoby profil grecki był odzwierciedleniem idealnych proporcji twarzy. Dla Hegla grecki profil był „nie tylko zewnętrznym, przypadkowym kształtem, ale uosobieniem samej istoty piękna”. Naukowcy fascynowali się greckim poczuciem piękna i proporcji do tego stopnia, że w XVIII wieku duński artysta i anatom Peter Camber wynalazł maszynę do pomiaru krzywizny profilu. Pisał: „Nie ma nikogo, kto nie zgodziłby się, że głowa Apolla czy Wenus odznaczają się wyjątkowym pięknem i że jest to piękno nieskończenie wyższe niż uroda najpiękniejszych nawet mężczyzn i kobiet”. Camber twierdził nawet, że odkrył kąt gwarantujący piękno, którym było 100 stopni. Już wtedy w jego rozumowanie wkładał się rasizm, ponieważ twierdził, że największe odchylenie od tego ideału mają małpy, następnie Afrykanie, Azjaci i dopiero na samym końcu Europejczycy, co stawiało tych ostatnich najbliżej ideału. Był to jeden z kluczowych momentów w historii postrzegania urody, który zrodził błędne przekonanie, że Europejczycy to najpiękniejsi z ludzi, dużo piękniejsi od innych ras ludzkich.

„Uroda i rasa to mieszanka wybuchowa. [...] Białe modelki [...] w pismach modowych na całym świecie, prowokują pytanie dlaczego? Obcokrajowiec, który próbowałby odgadnąć wygląd kobiet w Brazylii, patrząc tylko na okładki magazynów, pomyśleć mógłby, że jest to skandynawska kolonia

71 Nancy Etcoff, *Przetwarzają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000, s. 10.

z królującym białym kolorem skóry. Podobny trend obserwuje się, choć w coraz mniejszym stopniu, w USA. Genezy tych zjawisk można szukać w dominacji białego człowieka i jego agresywnej ekspansji. Portugalczycy, którzy przybyli do Brazylii w XVI wieku, podbili Indian i zdominowali tamte tereny. Obecnie jedynie 40% mieszkańców Brazylii to ludzie z białym kolorem skóry, ale to oni są wciąż najbogatsi i posiadający władzę. W 1996 roku pojawił się na rynku wydawniczym niszowy „Brazil Race”, który był przeznaczony dla odbiorców z kolorem skóry innym niż biały. Pierwszy numer pisma sprzedał się w nakładzie 200 tysięcy egzemplarzy w ciągu tygodnia, co skłoniło wydawcę do stwierdzenia, że właśnie został obalony mit, iż pismo z czarnoskórą postacią się nie sprzedaje.

Nancy Etcoff w swoich rozważaniach przywołuje także przykład Stanów Zjednoczonych, gdzie wzorzec piękna przez setki lat oznaczał białą osobę, szczególnie będącą potomkiem imigrantów z Europy północnej i zachodniej, czyli typ zwany białym, anglosaskim protestantem (White Anglo-Saxon Protestant).

Pierwszy konkurs Miss America odbył się w 1921 roku i wygrała go piętnastoletnia blondynka z niebieskimi oczami. Dopiero w 1984 roku Miss America została czarnoskóra Vanessa Williams, która jednak wciąż cechowała się stosunkowo jasną skórą.

Lalka Barbie była określana jako „wzorzec płodności ery kosmicznej”, który „pojawiał się nie tylko jako reprezentacja kobiety amerykańskiej albo konsumentki kultury kapitalistycznej, ale jako ucieleśnienie pierwiastka żeńskiego, stojącego ponad granicami narodowymi, etnicznymi i regionalnymi”⁷² Ten wzorzec przez kilkadziesiąt lat pozostawał blondwłosy i niebieskooki. Dopiero po tak długim czasie firma Mattel stworzyła Czarnoskórą Barbie, która powstała we współpracy z marką ciasteczek Oreo. Była to bardzo kontrowersyjna współpraca, oskarżana o ukryte promowanie rasizmu. W USA określenie oreo stosowane do opisu człowieka było obraźliwe i nacechowane rasistowsko. W 1991 roku w Nowym Jorku Wydział do spraw konsumentów opublikował raport „Niewidzialni ludzie”. Zbadano ponad 11 tysięcy reklam w 27 magazynach oraz 157 katalogów mody. Badania wykazały, że

.....
72 Tamże, s. 166.

97% modelek to osoby białe. Tylko 3% modelek w reklamie i 5% w magazynach było czarnoskórych. Interesujące jest to, że Azjaci stanowili tylko 1%. Obecnie ta tendencja bardzo się zmienia. Szczególną popularnością cieszą się właśnie Azjaci, którzy są coraz częściej wybierani do reklam.

Grupa „Kobiety w Mediach” działająca w 1994 roku zaczęła badać problemy związane z gender w mediach. Przebadano dziewięć głównych magazynów dla kobiet. Te właśnie magazyny przedstawiły w swoich numerach 205 białych kobiet, jedynie 10 czarnoskórych i tylko 6 przedstawicielek innych ras.

„Mimo rasizmu, błędnych ocen i nieporozumień przedstawiciele innych ras zawsze byli dla nas pociągający. [...] W ostatnich latach naukowcy bardzo interesują się uniwersalnością urody”.

Z badań międzykulturowych można wywnioskować, że wspólne cechy ideałów urody nie są związane z wizerunkami promowanymi przez media. Wysoki stopień zgodności upodobań między różnymi rasami ludzkimi może wiązać się z dominacją białych i narzucaniem przez zachodnie media innym swoich preferencji estetycznych. Jedno z zakrojonych na największą skalę badań nad znaczeniem rasy i kultury dla postrzegania urody zostało przeprowadzone przez antropologów Douglasa Jonesa i Kima Hilla, którzy zainteresowali się dwoma żyjącymi w odosobnieniu plemionami. Mowa o Indianach Hiwi z Wenezueli oraz Ache z Paragwaju. Obydwa ludy nie miały kontaktu z telewizją, prasą i innymi mediami ani ze sobą nawzajem – ich kultury rozwijały się niezależnie od siebie przez tysiące lat. Bardzo interesującym faktem jest, że członkom obydwu kultur podobały się podobne, geometryczne proporcje twarzy, na przykład twarze kobiet z delikatną szczęką i oczami dużymi w stosunku do wielkości twarzy. Badacze nazwali te cechy „nadmiernie wydatnymi cechami młodzieńczymi”.

Interesujące spojrzenie na zmiany kanonów urody mają chirurdzy plastyczni, którzy obserwują tendencje w pożądanym wyglądzie ludzkiej twarzy. Od lat 50. aż do 90. pacjentom klinik urody zależało na jak najmniejszych powiekach. Nos początkowo miał być wąski i zadarty z ostrym czubkiem, a następnie, w latach późniejszych, szerszy u nasady i węższy na końcu. Usta powinny być pełne i w miarę upływu lat stają się coraz pełniejsze. Nie licząc Azji nie panuje już moda na bardzo jasną skórę. „Wszystkie te zmiany stanowią odbicie wewnętrzne przeciętnego wizerunku, w którym cechy azjatyckie, afrykańskie i latynoskie wspólnie przyczyniają się do przemian wzorców i powstania nowego obrazu piękna”⁷³

73 Tamże, s. 205.



TOMMY  HILFIGER

TOMMY  HILFIGER

TOMMY
TOMMY

8.

FOTOGRAFIA A KOMERCJA

„Jest w fotografii coś takiego, co ciągle skłania zawodowców pierwszej klasy do samousprawiedliwień i autoreklamy: niemal wszyscy wybitni fotografowie aż do dziś pisywali manifesty i deklaracje, wykładając moralną i estetyczną misję fotografii. I co ciekawe ci sami fotografowie dostarczali najbardziej sprzecznych stwierdzeń na temat tego, jakiego rodzaju wiedzę posiadają i jaki rodzaj sztuki uprawiają”⁷⁴.

Tematem wciąż dla wielu niewygodnym i często wręcz przekreślającym szanse fotografii na zaliczenie w poczet dzieł sztuki są konotacje z komercją. Kojarzy się nam ona często z niską wartością estetyczną prac, masowością i brakiem oryginalności. Komercja może przybierać także mroczne oblicze, generować wyzysk i wzmacniać nierówności społeczne.

Społeczeństwo oparte na kapitalizmie pragnie kultury opartej na obrazach. Kultura ta musi „dostarczać wiele rozrywki, by stymulować konsumpcję i znieczulić cierpienia wynikające z różnic klasowych, rasowych i płciowych”⁷⁵. Susan Sontag twierdzi, że powodem „fotografowania wszystkiego jest sama logika konsumpcji. Konsumować – to spalać, zużywać, a przeto próbować uzupełniania. Gdy tworzymy i konsumujemy obrazy, potrzebujemy ich coraz więcej. Obrazy jednak to nie skarb, dla którego musimy plądrować świat: są pod ręką, gdziekolwiek rzucimy okiem”. Porównuje ona również posiadanie aparatu fotograficznego do pożądania, którego nie daje się zaspokoić. Powodem tego są nieograniczone możliwości fotografii jako

74 Susan Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 124.

75 Tamże, s. 198.

medium oraz zdolność fotografii do pochłaniania samej siebie. Konsumpcja obrazu świata następuje coraz szybciej i tak jak „zdaniem Balzaka aparat fotograficzny zużywa warstwy ciała, tak obrazy konsumują rzeczywistość”.

Umberto Eco w swojej słynnej *Historii piękna* zauważa, że „do rysów charakterystycznych sztuki XX wieku należy stałe zainteresowanie przedmiotami użytkowymi w epoce komercjalizacji życia i rzeczy. Redukowanie wszelkiej rzeczy do towaru i postępujący zanik wartości użytkowej w świecie, który reguluje jedynie wartość wymiany, przekształcają radykalny charakter przedmiotów codziennych: powinny być one pożyteczne, praktyczne, względnie tanie, odpowiadać powszechnym gustom i produkowane seryjnie”⁷⁶. Autor zauważa, że w takiej sytuacji jakościowe aspekty piękna stają się coraz częściej aspektami ilościowymi. To, co nam się podoba, bezpośrednio związane jest z ilością tego dobra na rynku. W związku z tym przedmioty tracą swój aspekt wyjątkowości. Podczas gdy wcześniej to wyjątkowość stanowiła o pięknie, „nowe piękno jest reprodukowalne, ale także przemijające i łatwo może się zepsuć: z powodu zużycia i defektów powinno skłaniać konsumenta do szybkiego zastąpienia go innym, aby nie zatrzymać gwałtownego wzrostu obiegu produkcji, dystrybucji i konsumpcji”. Umberto Eco przywołuje przykład ready made wraz z postacią Marcela Duchampa, który wystawiając koło roweru czy pisuar, odbiera im ich pierwotną funkcję i nadaje nową funkcję sztuki. Duchamp krytykuje ironicznie komercjalizację i buntuje się przeciw światu towarów. Twórcy związani z popartem natomiast „przyjmują akt porażki ze strony artysty, upadek monopolu wyobrażeń, kreacji artystycznej i piękna. Świat towarów posiadł niezaprzeczalną zdolność nasycania własnymi wyobrażeniami percepcji człowieka nowoczesnego, jakkolwiek by była jego pozycja w społeczeństwie: rozróżnienie pomiędzy artystą a zwykłym człowiekiem zostało w ten sposób osłabione. Nie ma już miejsca na odkrywanie, zadaniem sztuki jest stwierdzać, że każdy przedmiot, bez rozróżnienia pomiędzy ludźmi a rzeczami – od twarzy Marilyn Monroe do pudełka fasolki, od winiety komiksu do pozbawionej wyrazu obecności tłumy na przystanku autobusowym – zdobywa lub traci własne piękno, nie dzięki własnej istocie, lecz z powodu uwarunkowań społecznych, które determinują sposoby jego przedstawiania: zwykły żółty banan, bez żadnego widocznego związku między przedmiotami, który «oznacza», może jednak ilustrować okładkę albumu (stworzonego przez Andy’ego Warhola) Velvet

76 Umberto Eco, *Historia piękna*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005, s. 376.

Underground”⁷⁷. Umberto Eco przywołuje szereg podobnych przykładów, gdzie wyeksponowane jest „piękno seryjne”. Autor Historii piękna zauważa jednak, że nie wszyscy tak myślą i istnieją twórcy, którzy nawet w zwykłych przedmiotach starają się znaleźć cień unikatowości. Przywołuje postać Giorgio Morandiego, który to w swych martwych naturach poszukiwał sekretu piękna z „jego nieoczekiwanym rozbłyśnięciem poprzez patynę szarości okrywającej zwykły przedmiot”.

François Soulages w *Estetyce fotografii* twierdzi, że fotografia reklamowa ma udowodnić odbiorcom, iż to, co zostało sfotografowane, jest prawdziwe, czyli istnieje naprawdę. „Realność istnieje w taki sposób, w jaki ją sobie wyobrażacie. Nie stanowi obrazu obrazu, ale obraz realności”, „słusznie zatem pożąda się realnego, które w konsekwencji zostaje kupione oraz skonsumowane”. „Fotografia, wykorzystująca pozór, podaje się za rzeczywistość”⁷⁸. Soulages pisze, że zdjęcie reklamowe działa podobnie jak dzieło religijne i, co za tym idzie, wpływa na nas mocniej i skuteczniej niż realność, „gdyż rzeczywistość nie sprzyja marzeniu”. Autor Estetyki fotografii zauważa także, że odbiorcy zdają się wiedzieć, że fotografię reklamową tworzy się w celu dostarczenia iluzji. Pyta retorycznie, kto mógłby wierzyć, że taki typ fotografii mówi prawdę, i stwierdza od razu z przekorą, że wierzą w to wszyscy i tym samym „wpadają w pułapkę”. W dalszych swoich rozważaniach próbuje odpowiedzieć na pytanie, co powoduje, że ludzie są tak skłonni poddać się tej iluzji.

Spróbuję zanalizować, jak działa świat reklamy, co kieruje naszymi wyborami dotyczącymi kupowania produktów i czy w komercji można znaleźć coś dobrego. Na początku przyjrę się samemu zjawisku komercji i temu, jak wpływa ona na świat i sztukę.

77 Tamże, s. 379.

78 François Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2012, s. 18.

David Ogilvy, założyciel agencji Ogilvy & Mather, w książce *Confession of an Advertising Man* z 1963 roku powiedział: „Jako osoba prywatna uwielbiam otwartą przestrzeń i nigdy nie widziałem, aby billboard ją poprawił. Trzeba być prawdziwym draniem, aby szpecił billboardami te miłe dla oka widoki. Kiedy rzucę już Madison Avenue, to założę tajne ugrupowanie zamaskowanych strażaków, którzy na cichych motorynkach będą podróżować dookoła świata i w świetle księżycy demontować reklamy”⁷⁹.

Komercjalizacja łączy się bezpośrednio z budowaniem marki. Liberalizacja handlu i zmiany kodeksu pracy pozwoliły korporacjom na zlecenie wykonywania swoich produktów podwykonawcom (często zagranicznym), a im samym na zajęcie się marketingiem. Za początki reklamy można uznać kampanie marketingowe z drugiej połowy XIX wieku. Inicjatywy te nie miały wtedy jeszcze zbyt dużo wspólnego z kreowaniem marki. „W obliczu całej gamy nowo wynalezionych produktów takich jak radio, gramofon, samochód czy żarówka firmy reklamowe miały do wykonania dużo pilniejsze zadanie niż budowanie tożsamości marki danej korporacji: po pierwsze musiały zmienić styl życia”⁸⁰ oraz zapewnić ludzi, że „lepiej jeździć samochodem niż powozem, telefonować, niż wysyłać listy oraz że światło elektryczne jest lepsze od światła lampy naftowej”. W tamtym okresie wszystkie te produkty były nowością i nie potrzebowały innej reklamy jak informacja, że istnieją i jak mogą wpłynąć na wygość życia konsumenta.

Wszystko zmieniło się, kiedy nastąpiła epoka maszyn i produkcji masowej. Powstawały tysiące identycznych produktów różnych marek. Firmy, aby odróżnić swój produkt od bliźniaczego produktu konkurencji, musiały skupić się na jego wizerunku.

Początki budowania wizerunku marki wiązały się z próbą stworzenia produktu o swojsko brzmiącej nazwie i skojarzeniami z tradycyjnym sklepem, gdzie skromny sprzedawca odważa towary i ma bezpośredni kontakt z klientem. Wynikiem tych prób w Stanach Zjednoczonych były firmy takie jak dr Braun, Uncle Ben's i Aunt Jemima czy sławna zupa Campbella. Próby te zakończyły się pojawieniem się „osobowości” korporacyjnej. Szybko zrozumiano, że „reklama to nie tylko sprawa naukowa, lecz także duchowa. Marki mogą przekazywać uczucia”.

79 Naomi Klein, *No logo*, Wydawnictwo MUZA S.A., Warszawa 2015, s. 37.

80 Tamże, s. 37.

Na początku lat 20. XX wieku Bruce Barton, słynny specjalista od reklamy, zmienił postrzeganie marki General Motors w „metaforę amerykańskiej rodziny, coś osobistego, ciepłego i ludzkiego”⁸¹. Reklamy tej firmy zaczęły pokazywać historie ludzi, którzy jeździli jej samochodami – na przykład aptekarza, wiejskiego lekarza czy pastora. Reklama bazowała na prostych zabiegach i odwołaniach do ludzkich uczuć, w których postać w reklamie dzięki posiadaniu konkretnego auta mogła komuś pomóc, na przykład w przypadku lekarza uratować życie umierającemu dziecku.

Reklama zaczęła pojawiać się wszędzie. Naomi Klein w swojej świetnej książce *No logo* przywołuje wiele przykładów użycia reklam w naszym codziennym życiu. Wspomina o marce ginu, która wpadła na pomysł rozpylania w kinach zapachu jałowca, przywołuje przykład Calvina Kleina, który postanowił przyklejać próbki swoich perfum do biletów na koncerty, czy nawet szokujący przykład krajów skandynawskich, gdzie można było wykonać rozmowę międzymiastową za darmo pod warunkiem wysłuchania reklam w telefonie. Autorka zauważa, że reklamy stają się coraz agresywniejsze, a ich ekspansja coraz dynamiczniejsza: „Przybiera kształt naklejek na owocach, [...], reklam firmy Levi's w publicznych toaletach, znaków firmowych na pudełkach z ciasteczkami [...], reklam albumów z muzyką pop umieszczanych na pojemnikach z jedzeniem na wynos oraz reklam filmów o Batmanie wyświetlanych na chodnikach i nocnym niebie”. Przywołuje szokujący przykład firmy Pepsi, która swojego czasu zapowiedziała, że planuje wyświetlać swoje logo na tarczy księżycy. Na szczęście te złowieszcze zapewnienia nie zostały jeszcze zrealizowane, chociaż na przykład firma Mattel, produkująca lalki Barbie, pomalowała na różowy kolor całą ulicę w jednym z Angielskich miast: domy, ogródki, samochody, psy... wszystko stało się częścią różowej reklamy firmy.

81 Tamże, s. 40.

Drugi kwietnia 1993 roku znany jest jako „piątek Marlboro”. Tego dnia firma Philip Morris oświadczyła, że planuje obniżyć ceny papierosów o 20%, aby konkurować z innymi, tańszymi markami. Data ta nabrała wymiaru historycznego, ponieważ był to dzień zwątpienia w moc i siłę sprawczą reklamy. Marka Marlboro uznawana jest za twórcę najdłuższej trwającej kampanii reklamowej. Nieprzerwanie od 1954 roku promowała swoje papierosy przy pomocy legendarnej postaci kowboja Marlboro. Deklaracja szefostwa marki na temat znacznego obniżenia ceny spowodowała chaos na Wall Street: „Jeśli kowboj okazał się klapą, to klapą okazała się cała wartość marki”. Tego dnia spadła wartość akcji nie tylko Marlboro, ale i innych marek produktów codziennego użytku, takich jak Coca-Cola, Heinz i inne. Zmiana nie oszczędziła też branży IT, gdzie rynek zalewany był niedrogimi kopiami części komputerowych: „Wyglądało na to, że świat powrócił do przysłowiowego sklepikarza odmierzającego towary z pamiętającej przedmarkowe czasy beczki”⁸². Większość obserwatorów była przekonana, że czas, kiedy reklama skutecznie zachęcała klientów do zakupów, minął bezpowrotnie. Analitycy byli pewni, że nastął okres najlepszych cen i usamodzielnienia się kupujących, którzy przestali być zależni od reklamy. Nie była to jednak prawda. Marki takie jak Nike, Apple, The Body Shop, Calvin Klein, Disney, Levi’s czy Starbucks, które stawiały konsekwentnie na wizerunek, a nie na rzeczywistą wartość swoich produktów, wyszły z kryzysu obronną ręką.

Rezultatem „piątku Marlboro” było wytworzenie się dwóch dróg komercji. Pierwsza z nich polegała na stworzeniu wielkich sklepów dyskontowych z produktami w jak najniższych cenach, druga umocniła pozycję marek premium na rynku.

Marki modowe nie pozostały głuche na tę rewolucję. Można przywołać tu przykład firmy Benetton, w której maksymalnie zwiększono wydatki na marketing w celu zbudowania tożsamości i ducha marki. Benetton przeznaczył olbrzymie fundusze na reklamę kojarzącą się z kontrowersyjną sztuką i postępowym sposobem myślenia, a nawet zaangażowaniem w politykę.

Drogą największej abstrakcji poszła wódka Absolut, która stworzyła nietypową strategię marketingową, gdzie „sam produkt w ogóle zniknął, a marką było nic innego jak pusta przestrzeń w kształcie butelki, która mogła zostać wypełniona dowolną treścią dopasowaną do konkretnego odbiorcy: na

.....
82 Tamże, s. 47.

potrzeby magazynu «Harper's» była to treść intelektualna, na potrzeby «Wired» – futurystyczna, «Spin» – alternatywna, [...] oraz absolutnie rozkładówkowa dla «Playboya»⁸³. Scott Bedbury, wiceprezes Starbucksa do spraw marketingu, otwarcie przyznawał, że konsumenci wiedzą, iż pomiędzy poszczególnymi produktami różnych firm nie ma znaczącej różnicy. Dlatego też „firma musi zbudować więzi emocjonalne ze swoim klientem poprzez «doświadczenie Starbucksa» (Starbuck's experience)”. Uważał, że ludzie nie idą do kawiarni i nie stoją w kolejce po samą kawę, ale po „poczucie ciepła i wspólnoty”. Podobny tok myślenia forsują inne marki – Nike na przykład nie sprzedaje obuwia sportowego, lecz poprawia ludzkie życie poprzez sport i fitness oraz „sprawia, aby magia sportu była żywa”. IBM nie sprzedaje sprzętu komputerowego, a „rozwiązania dla biznesu”. Swatch to nie firma zegarków, a „pojęcie czasu”. Renzo Rosso, właściciel firmy Diesel, powiedział w wywiadzie dla magazynu „Paper”: „Nie sprzedajemy produktów, sprzedajemy styl życia”.

Nastał czas markomanii, a co za tym idzie, powstał nowy typ biznesmena, czyli człowieka, który szczyli się tym, że „marka X nie jest produktem, ale stylem życia, postawą, systemem wartości, wyglądem itp.”. Te zapewnienia brzmią kusząco, ale Naomi Klein w *No logo* zauważa, że owa marka X to w większości przypadków śrubokręt, para dżinsów czy sieć knajp z hamburgerami. Firma Tommy Hilfiger opiera się nie tyle na szyciu ubrań, co na podpisywaniu ich swoim imieniem, czyli w oparciu o umowy licencyjne: „Jockey International szyje bieliznę, Pepe Jeans London dżinsy, Oxford Industries – koszule itd. A co produkuje Hilfiger? Nic. Absolutnie nic”⁸⁴.

Naomi Klein w *No logo* przywołuje tekst napisany przez Sama I. Hilla, Jacka McGratha i Sandeepa Dayala, którzy przez lata pracowali w branży reklamowej. Tekst o znamienym tytule *How to Brand Sand* traktuje o wyższości marketingu nad prozaiczną sprzedażą rzeczy – aby produkt znalazł rzeszę nabywców, wystarczy dobry plan marketingowy.

.....
83 Tamże, s. 52.

84 Tamże, s. 57.



Ryc. 9.04. Reklamy marki Marlboro.



Ryc. 9.05. Kampania marki Benetton.

Marketing wykracza obecnie poza dziedziny, które kojarzą nam się ściśle z tą gałęzią reklamy. Ciekawym przykładem jest Zoo w Lizbonie, którego dyrektor Silvino Gomes sam wyszedł z inicjatywą i zaoferował marce Lacoste sponsorowanie krokodyli żyjących w portugalskiej placówce. Dyrektor zauważył, że skoro firma ma w swoim logo krokodyla, będzie zainteresowana takiego rodzaju reklamą.

Ważną częścią reklamy w modzie jest logotyp marki. Kiedyś znak reprezentujący firmę był ukryty, najczęściej na wewnętrznej części kołnierzyka. Zmieniło się to dopiero w drugiej połowie XX wieku. Zwyczaj umieszczania logo w widocznym miejscu był na początku zarezerwowany dla pól golfowych i kortów tenisowych. Następnie styl ten został zaadaptowany do codziennego użytku przez bogate rodziny i ich dzieci. „Gracz polo Ralphi Laurena, wraz z aligatorem Lacoste wyrwał się z pól golfowych i ruszył na podbój miejskich ulic, wyciągając logo na eksponowane miejsce z przodu koszuli”⁸⁵. Kiedy nastały lata 80. do tej dwójki firm dołączyli Calvin Klein, Esprit i inni, a logotyp zaczął być postrzegany jako modny element, a nie przejaw nadmiernej afektacji.

W połowie lat 90. marki takie jak Nike, Polo czy Tommy Hilfiger promowały się już nie tylko własnym produktem, ale sponsorując różne wydarzenia kulturalne, które stały się niejako ich „słupem reklamowym”.

Naomi Klein zauważa pozytywy płynące ze wsparcia wydarzeń kulturalnych przez marki, stwierdza jednak, że najczęściej „skutkiem, nie zawsze zamierzonym, tego zaawansowanego brandingu jest zepchnięcie szerokiego kontekstu kulturowego na dalszy plan i uczynienie gwiazdy z marki. Nie chodzi o to, aby sponsorować kulturę, ale o to, aby być kulturą”⁸⁶. Kontynuuje tą myśl, zauważając, że od wieków kultura stanowiła ulubioną zabawę ludzi „majętnych i wpływowych”, poczynając od Gajusza Cilniusza Mecenasza, który w 33 roku p.n.e. podarował posiadłość poecie Horacemu, poprzez królów Francji, na przykład Franciszka I pochodzącego z rodu Medyceuszy, którego umiłowanie sztuki w XVI wieku uniosło na nieprawdopodobne wyżyny malarstwo renesansowe. „Chociaż różne były stopnie ingerencji, nasza kultura została zbudowana

.....
85 Tamże, s. 60.

86 Tamże, s. 61.

na kompromisie między dobrem publicznym a osobistymi, politycznymi i finansowymi ambicjami bogatych i wpływowych”.

Klein zauważa, że istnieją rodzaje sponsoringu korporacyjnego, które w samej swojej naturze, są złe – chodzi tutaj na przykład o przemysł tytoniowy. Mimo że artyści szczerą się uchodzeniem za niezależnych, wielokrotnie opłaca się im jednak pochylić nad umową z korporacją. Wyniki takiej współpracy mogą się okazać jednak bardzo dobre i rozwijające. Każdą tego typu propozycję powinno się rozpatrywać indywidualnie, ponieważ zakres tego typu współpracy obecnie zmienia się i często wsparcie finansowe korporacji może rzeczywiście zapewnić artystcie więcej swobody twórczej.

Reklama wychodzi poza znane wszystkim ramy i zaczyna ekspansję, zawłaszczając krajobraz miejski. Jednym z wielu przykładów jest sytuacja, która zaistniała w 1997 roku w Londynie. Regent Street Association nie miała wówczas pieniędzy na dekoracje świąteczne, a pomoc zaoferowała marka Yves Saint Laurent, która zdecydowała się pokryć połowę kosztów, jeśli wśród ozdób znajdzie się logo marki. Warto wspomnieć, że kiedy zaczęto wieszać dekoracje, okazało się, że logotypy są znacznie większe od wcześniej uzgodnionych.

W rozdziale IX pokazuję różne formy prezentacji fotografii na łamach pism. Co jednak, kiedy w rolę magazynów wcielają się katalogi firm odzieżowych? „Skoro life-stylowe czasopisma i tak coraz częściej przypominają katalogi projektantów, to katalogi projektantów mogą przecież wyglądać ja czasopisma”⁸⁷ Wiele marek zaczęło tworzyć zawoalowaną reklamę w formie edytoriali modowych lub krótkich filmów, gdzie zarysowana jest fabuła oraz nakreśleni „obrandowani bohaterowie”. Szczyt fuzji mediów i katalogów osiągnięto w 1998 roku, kiedy powstał serial dla młodzieży Jezioro marzeń, gdzie bohaterowie ubrani byli w odzież marki J. Crew, plan zdjęciowy w porcie żeglarskim był żywcem wyciągnięty z jej reklam, wspomniano o niej w dialogach, a sam katalog firmy posiadał okładkę ze zdjęciem z planu filmowego serialu.

87 Tamże, s. 73.

Wódka Absolut w 1997 roku wytyczyła kierunek dla nowatorskich działań marketingowych. Marka już wcześniej zatrudniała artystów do swoich kampanii reklamowych, tym razem w reklamie użyto jednak tylko logotypu, a całą resztę strony przeznaczono na ilustracje stworzone przez Kevina Kelly'ego, redaktora magazynu „Wired”.

W 1990 roku Hilfigier zaczął reklamować trasę koncertową zespołu Rolling Stones „No security”. Była to absolutna fuzja marki z kulturą. W prasie modele Tommy'ego byli przedstawiani jako osoby oglądające koncert Rolling Stones. Sami muzycy znaleźli się na odwrocie reklamy. Ich podobizna była dużo mniejsza niż modeli.

Połączenie sztuki i kultury jest w większości przypadków dobrze postrzegane, a konkretna reklama mocno oddziałuje na widza i jego poczucie estetyki. Może się jednak zdarzyć, że marka popełni błąd – tak stało się na przykład, kiedy firma Nike do swojej reklamy zaangażowała przedstawiciela bitników, pisarza i poetę Williama Burroughsa. Ruch ten został odczytany jako próba zawłaszczenia rebelii, co spotkało się ze sprzeciwem potencjalnych konsumentów. Mimo niektórych niepowodzeń Nike pozostaje jednak jedną z najlepiej reklamowanych marek odzieżowych. Warto przywołać przykład 24-letniego właściciela firmy internetowej Carmine Collection, który wytatuował sobie logo Nike: „Budzę się każdego ranka, wskakuję pod prysznic, patrzę na ten symbol i to daje mi siłę na cały dzień. On ma mi każdego dnia przypominać, co mam zrobić: «Just do it»” (Po prostu to zrób – slogan marki Nike).

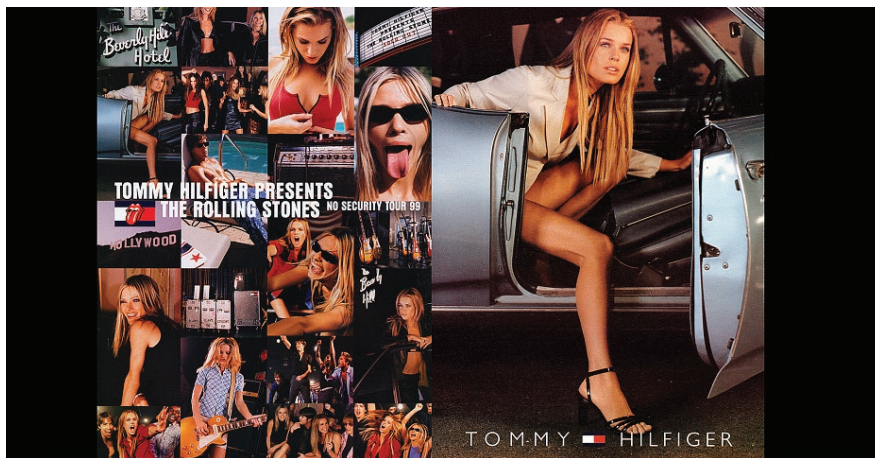
Marki odzieżowe, które odniosły największy sukces na rynku, dość szybko zorientowały się, że jednym z najlepszych klientów jest nastolatek. Zauważono, że rodzice w sklepach częściej zagląдают na sekcję przecen, natomiast młodzież, bojąc się, że będzie odstawać od grupy, jest w stanie dużo zapłacić za najnowsze modele ubrań. Zauważa się u nich „instynkt stadny”, który powoduje, że kiedy sprzeda się coś jednemu, podchwyci to cała klasa, a potem reszta szkoły.

Nie wystarczy jednak sprzedawać młodzieży tych samych produktów co dorosłym i przy użyciu takich samych działań marketingowych. Dla młodych osób najważniejsza w modzie jest „fajność” i dlatego marki muszą dostosowywać swoje kampanie do czasów. Najbardziej widoczne było to

w latach 90., kiedy to styl ubrań oraz muzyki idealnie ze sobą współgrały. Naomi Klein zauważa, że „w naszych czasach udręki okresu dojrzewania stały się problemem wartym sto milionów dolarów”.

Można zadać sobie pytanie, jak marki znajdują stylistykę, która przemawia do młodych ludzi. Christian Lacroix, jeden z największych projektantów mody, powiedział na łamach czasopisma „Vogue” w 1994 roku: „To straszne, ale najbardziej odlotowe ciuchy noszą najbiedniejsi”. To szokujące stwierdzenie jest bardzo bliskie prawdy, dlatego że „najbrutalniej eksploatowanym źródłem zapożyczanego znaczenia i tożsamości byli młodzi, czarnoskórzy mężczyźni z getta w centrach amerykańskich miast. Oto klucz do sukcesu Nike i Tommy Hilfiger. Obie firmy wyrosły na supermarki w znacznej mierze dzięki biednym dzieciakom, które włączyły je do hophopowego stylu akurat w chwili, gdy MTV i Vibe wypchnęły rap do coraz bardziej rozszerzającej się kultury młodzieżowej”⁸⁸.

88 Tamże, s. 103.



Ryc. 9.05. Kampania marki Tommy Hilfiger i The Rolling Stones, *No Security Tour 99*

Amerykańska „fajność” w większości przypadków swoje początki brała z czarnej kultury jazzu, bluesa, rock-and-rolla czy wreszcie rapu. Raperzy z Run DMC tchnęli nowe życie w rzeczy Adidasa. Raperskie trio miało unikalny styl, który imitowały setki tysięcy fanów. Do ich image’u należały czarno-białe dresy Adidasa z trzema paskami oraz buty tejsze firmy noszone bez sznurówek. Interesujące jest, że menadżer zespołu zwrócił się z prośbą do przedstawicieli marki Adidas o dofinansowanie zespołu. Kierownictwo marki nie było przekonane do tego pomysłu. Wszystko zmieniło się, gdy przedstawiciele firmy zostali zaproszeni na koncert Run DMC, podczas którego zespół poprosił ze sceny tłum o podniesienie w górę wszystkich par adidasów. Firma nie miała już wątpliwości, że jest to dla nich najlepsza droga do marketingu.

Marketingowcy poświęcają wiele uwagi sposobowi bycia i ubierania się czarnoskórej młodzieży. Obserwują ich styl, a następnie zapożyczają ich luz i wizerunek. Praktyka ta ma nawet swoją nazwę – „bro-ing”. Polega ona na podarowaniu prototypów odzieży mieszkańcom biednych dzielnic na przykład w Nowym Jorku, Filadelfii czy Chicago i sprawdzenia ich reakcji w nadziei, że wprowadzą nowe elementy garderoby do swojego stylu i dzięki temu wypromują go jako nowy „fajny” trend.

„Ponieważ macki branding wcisnęły się już we wszystkie szczeliny kultury młodzieżowej, wysysając treści potrzebne do budowy wizerunku marki nie tylko z ulicznych stylów taki jak hip-hop, ale też z postaw takich jak ironiczna obojętność, łowcy trendów w poszukiwaniu dziewiczych terenów musieli się zapuścić jeszcze dalej”⁸⁹ Chęć znalezienia czegoś nowego zaprowadziła do starego, czyli do przeszłości. Wielkim powodzeniem cieszy się styl retro, który czerpie pełnymi garściami z minionej mody oraz dawnej popkultury, ciągle przemielanej na nowo.

Wielką inspiracją, która często spotyka się z krytyką aktywistów, jest dla marek szeroko pojęta rewolucja i bunt. Wszelkie protesty i walki z nierównościami społecznymi to świetny pomysł na nową kampanię na przykład marki Levi’s. Aktywiści zadają sobie retoryczne pytanie: „Dlaczego nasze buntownicze idee okazały się zupełnie niegroźne dla biznesu?”⁹⁰.

.....
89 Tamże, s. 109.

90 Tamże, s. 142.

Przykładem jest agencja Wieden+Kennedy, której właściciele stylizują się na bitników. Ich pomysłem na sukces było wprowadzenie do marketingu ikon kontrkultury. „Agencja wykorzystwała też w reklamie Nike hymn Beatlesów Revolution i Instant Karma Johna Lennona. Zaangażowała poza tym Bo Dudleya, jednego z pionierów rock-and-rolla do kampanii «Bo wie» i zatrudniła reżysera Spike’a Lee do nakręcenia serii reklam Air Jordan. Agencji udało się nawet namówić Jean-Luca Godarda do wyreżyserowania spotu reklamowego Nike w Europie”⁹¹ Agencja Wieden+Kennedy odniosła sukces, ponieważ „odpowiednia dawka ironii w połączeniu z określoną sumą wystarczy, by skupić awangardę”. Ku zaskoczeniu agencji znaleźli się w końcu ludzie, którzy zaczęli buntować się przeciwko korporacjom wraz z nieetycznymi praktykami w miejscach pracy, zawłaszczeniu przestrzeni publicznej oraz cenzurze. Pierwszą porażką agencji była odmowa Negativland w sprawie muzyki do reklamy. Kolejną grupą była brytyjska Chumbawamba, znana z zaangażowania w sprawy polityczne. Zespół nie zgodził się na wykorzystanie przez markę Nike ich przeboju Tubthumping w reklamie z okazji mistrzostw świata w piłce nożnej, mimo że wynagrodzenie wynosiło 1,5 miliona dolarów. Członkom zespołu nie chodziło o kwestie niezależności ich muzyki, ponieważ zgodzili się na wykorzystanie ich utworu w filmie Alex – sam w domu. Chodziło im konkretnie o firmę Nike, która w ich mniemaniu czerpie niesamowite korzyści z pracy niewolniczej. Tę samą negatywną odpowiedź Nike usłyszało od poety Martína Espady, który odrzucił propozycję wykorzystania jego wiersza w reklamie spotu, kierując się tymi samymi pobudkami co Chumbawamba, również akcentując swój sprzeciw wobec pracy niewolniczej w krajach Trzeciego Świata. Wieden+Kennedy najboleśniej przekonało się o tym, że nie wszystko da się kupić, kiedy agencja zwróciła się do Ralpha Nadera, najbardziej wpływowego lidera ruchu konsumenckiego, który często atakował wielkie koncerny, z prośbą o występ w reklamie Nike. Nader miał podnieść but Nike i powiedzieć: „Jeszcze jedna bezwstydną próbą sprzedaży butów przez Nike”. Agencja tłumaczyła swoją koncepcję tym, że chciała, aby aktywista „żartobliwie przytarł nam nosa. To bardzo w stylu Nike”. Po oczywistej odmowie Nader stwierdził tylko: „Mają tupet”.

.....
91 Tamże, s. 324.

Umberto Eco w *Historii piękna* przywołuje następujący paradoks: „Ci, którzy zwiedzają wystawę sztuki awangardowej, którzy kupują «niezrozumiałą» rzeźbę lub uczestniczą w happeningu, ubrani są i uczesani wedle panujących kanonów mody, noszą dzinsy lub firmowe ciuchy, malują się zgodnie z modelem piękna lansowanym przez kolorowe czasopisma, kino, telewizję, czyli mass media. Wzorują się oni na ideałach piękna proponowanych przez świat komercyjnej konsumpcji, przeciwko któremu przez ponad pół wieku walczyła sztuka awangardy”⁹². Eco pyta, jak możemy zinterpretować te sprzeczności, i jednocześnie wskazuje, że jest to zachowanie charakterystyczne dla XX wieku. Eco tworzy postać fikcyjnego „gościa z przyszłości”, który będzie mógł ocenić ze swojej perspektywy, jakie modele piękna panowały w naszych czasach. Ów przybysz „odkryje, że cały wiek dzieli podwójna cezura”. Eco pokazuje niesamowite kontrasty na przykład w kinie, gdzie jednocześnie istniał model kobiety femme fatale, który uosabiała Greta Garbo, oraz model dziewczyny z sąsiedztwa, reprezentowany przez Claudette Colbert i Doris Day. Przykładem męskości był jednocześnie silny John Wayne oraz łagodny Dustin Hoffman. W modzie tego samego okresu znalazło się miejsce na bogato zdobione kreacje oraz androgeniczną modę Coco Chanel. Mass media nazywane są demokratycznymi, lansującymi ideały będący często swoimi przeciwieństwami. Eco mówi też o „drugiej cezurze, która rozszepiła cały wiek”. Ideał piękna, które można było oglądać w mediach przez pierwsze sześćdziesiąt lat XX wieku, jest zaczerpnięty ze „starszych sztuk”. Postacie kobiece w reklamach w 20. i 30. latach przypominają delikatne piękności secesji, art deco czy modernizmu. Reklamy produktów nawiązują stylem do futuryzmu, kubizmu i surrealizmu. Ikony popkultury Myszki Mickey i Minnie zmieniają swój wizualny charakter w zależności od dominującej akurat wrażliwości estetycznej. „Ale kiedy z jednej strony popart wchodzi w posiadanie, na poziomie sztuki doświadczalnej i prowokacji, obrazów świata handlu, przemysłu i mass mediów, z drugiej Beatlesi niezwykle umiejętnie odświeżają tradycyjne formy muzyczne, przepaść między sztuką prowokacji a sztuką konsumpcji staje się mniejsza”⁹³. Umberto Eco zauważa, że jeśli istnieje jeszcze rozróżnienie pod względem jakości sztuki wysokiej i sztuki popularnej, w postmodernizmie sztuka wysoka wykracza poza figuratywność i jednocześnie do niej powraca, odnawiając tradycję. Media masowe nie prezentują już jednego ideału piękna. „Mogą przywrócić, nawet w reklamie

92 Umberto Eco, *Historia piękna*, s. 418.

93 Tamże, s. 426.

mającej trwałość tygodnia, wszystkie doświadczenia awangardy i jednocześnie zaoferować modele lat dwudziestych, trzydziestych, czterdziestych i pięćdziesiątych, aż do odkrycia niemodnych kształtów samochodów z połowy ubiegłego wieku. Znowu proponują ikonografię dziewiętnastowieczną, bajkowy realizm, godne Junony kształty Mae West i anorektyczne wdzięki dzisiejszych modelek”. Umberto Eco przywołuje jeszcze więcej przykładów ogromu różnych trendów i typów urody, które zaistniały jednocześnie w kulturze. Rozważania te kończą się konkluzją, że „badacz z przyszłości” nie będzie potrafił wyodrębnić ideału estetycznego kreowanego przez media w XX wieku i później. „Będzie musiał się poddać w obliczu orgii tolerancji i całkowitego synkretyzmu, absolutnego i niepohamowanego politeizmu piękna”.



9.

FOTOGRAFIA W MAGAZYNIE

Dziewiętnastowieczny uczoney Stéphane Mallarmé powiedział, „że wszystko na świecie istnieje po to, by znaleźć się w książce. Dzisiaj wszystko istnieje po to, aby znaleźć się na fotografii”⁹⁴

Fotografia i książka mają długą historię. Format książkowy pozwala fotografowi komponować rozkładowki i mieć kontrolę nad relacją obrazów oraz obrazu do tekstu. Już począwszy od lat 20. fotografowie zaczęli tworzyć fotografie z przeznaczeniem do książek. Jedną z najważniejszych prac jest książka *Perspective of Nudes* Billa Brandta i *Gitans: la fin du voyage* Josefa Koudelki. Uważane są one za pełny wyraz ich wizji artystycznej. Wybitny fotograf Henri Cartier-Bresson, twórca idei decydującego momentu, tworzył albumy fotograficzne, które najpełniej mogły pokazać jego filozofię artystyczną i umiejętności.

Susan Sontag twierdziła, że „fotografie, igrając ze skalą świata, same padają ofiarą naszych igraszek – zmniejszamy je, powiększamy, podnosimy ziarnistość, retuszujemy, przerabiamy, stosujemy triki techniczne. [...] przez wiele dziesiątków lat książka stanowiła najważniejszy sposób aranżacji, a zazwyczaj miniaturyzacji zdjęć, gwarantując im zarazem długowieczność, jeśli nie nieśmiertelność”⁹⁵.

94 Susan Sontag, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017, s. 33.

95 Tamże, s. 11.

Obecnie coraz mniej fotografii powstaje z przeznaczeniem do druku czy to w książce, czy w magazynie. Większość twórców zdjęć zgodzi się jednak, że wydruk zdjęcia czy stworzenie odbitki nobilituje fotografie. Kiedy przestają one być tylko cyfrowym zapisem obrazu dostępnym do oglądania na ekranie, zyskują drugie życie jako fizyczny przedmiot, który można oceniać również w relacji z innymi fotografiami w tej samej publikacji. „Kiedy [...] zawodowi fotografowie protestują przeciwko drukowaniu ich zdjęć w książkach czy czasopismach od krawędzi do krawędzi strony, przywołują model odziedziczony po innej sztuce; jak obrazy oprawia się w ramy, tak fotografie powinny być ujęte w białe puste przestrzenie”⁹⁶.

Zdjęcia mogą działać jako pojedynczy obraz, ale często oddziałują mocniej jako cała kolekcja obrazów, na przykład egzystując w książce czy magazynie. Prawa i lewa strona grają wtedy ze sobą, tworząc nową wartość. Soulages napisał: „Powodem zakwalifikowania jako dzieła jest niekończący się, estetyczny odbiór, możliwy dzięki spójności wybranych zdjęć, a więc – odkrywaniu i wyzyskiwaniu ich potencjału. Fakt, iż pojedyncze zdjęcie zostaje włączone do zbioru, pozwala na uznanie go za dzieło. Nabiera dzięki temu mocy, zyskuje na ważności oraz pomnaża swoje znaczenie. W rzeczywistości zdjęcie na początku przypomina zdanie pisarza. Ujmowane osobno, nie uzewnętrznia pełni walorów. By ujawniło całą swoją moc, należy umieścić je na stronie, jeszcze lepiej w rozdziale, w dziele, przestrzeni literatury, w obrębie sztuki jako takiej”⁹⁷.

William Klein, fotograf z Nowego Jorku, przebywał przez kilka lat za granicą. Po powrocie do Stanów wykonał zdjęcia „Zakupy Świąteczne w Macy’s NY”, które portretowały chaotyczne życie miasta. „Klein wykonał zarówno zdjęcia, jak i projekt graficzny książki, która ukazuje miasto i jego mieszkańców, zawiera fotomontaże i dwustronicowe rozkładówki. Fotograf, chcąc podkreślić komercjalizację miasta, powiększał zdjęcia za pomocą kserokopiarki Photostat, wplatając w nie typografię charakterystyczną dla ówczesnych czasopism. Taki format nadał jego pracy współczesny wydźwięk i energię, którą trudno było przekazać za pomocą jakiegokolwiek innego środka”⁹⁸.

96 Tamże, s. 138

97 François Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2012, s. 181.

98 Juliet Hacking, David Company, *Historia Fotografii*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2014, s. 364.

Jorge Molder to jeden z najlepszych fotografów z Portugalii. Jego fotografie są inspiracją dla wielu i można znaleźć duże grono naśladowców jego stylu. Twórczość Moldera jest szczególnie interesująca w kontekście moich badań na temat relacji obrazów w wydawnictwie. Artysta wkłada dużo pracy nie tylko w proces powstawania zdjęć i działania w ciemni, ale również w prezentację zdjęć. Konkretna fotografia może działać jako pojedynczy obraz oraz składowa zespołu zdjęć. Finalne dzieło fotografa nie stanowi jednak zestawu obrazów, ale serię możliwych kombinacji. Dzięki temu ta sama fotografia może pojawić się w dziele nieskończoną ilość razy, tworząc zawsze inną wartość w zależności od swojego położenia względem innych. Przywołując prace tego fotografa, Soulages zastanawia się, czy w takim wypadku można w ogóle mówić o zdjęciu jako takim, „czy raczej o różnych zdjęciach-dzieciach tego samego negatywu?”. Autor Estetyki fotografii nazywa prace Moldera „nieskończonym się tworzeniem” oraz zauważa, że „pojedyncze zdjęcie Moldera nie może na samym początku być podziwiane oddzielnie. Należy najpierw zobaczyć ich kilka: przechodzimy zatem od mnóstwa do grupy, ogromu do zespołu. Mówiąc krótko, wyłania się idea dzieła. Następnie można wrócić do pojedynczego zdjęcia. To też sztuka fotograficzna działa jak system: zdjęcie nabiera znaczenia i mocy wyłącznie dzięki relacjom rzeczywistym, prawdopodobnym i możliwym, jakie utrzymuje ona z innymi obrazami”⁹⁹.

Molder przegrupowuje swoje dzieła, tworzy nowe podzbiory i przeobraża swój dorobek fotograficzny. Soulages stwierdza, że „dzieło fotograficzne jest na zawsze nieukończone z tego powodu, iż praca nad negatywem oraz ta związana z prezentacją fotografii nigdy się nie kończy, nawet po śmierci twórcy”¹⁰⁰. Jorge Molder pozwala swoim odbiorcom na interpretacje. Rozumie on, że sztuka stanowi trójkąt twórcy – dzieło – odbiorcy. „Fotograf najpierw żyje, wybiera coś i fotografuje. Potem wpada na tymczasowy pomysł. Następnie opracowuje negatyw, wybiera, wywołuje, powiększa zdjęcia, w końcu ponownie grupuje, wykonuje i w ten sposób przenosi w przestrzeń artefaktów”¹⁰¹.

99 François Soulages, *Estetyka fotografii...*, s. 217

100 Tamże, s. 218.

101 Tamże,



Ryc. 10.06. William Klein, *Zakupy Świąteczne w Macy's NY*, 1954 r.



Ryc. 10.07. Wystawa Jorge Molder'a

Samo istnienie zdjęć w książce, szczególnie takiej, która pretenduje do wydawnictwa związanego ze sztuką obrazowania, dla większości jest niepodważalną wartością. Nawet laik zrozumie, że skoro dane zdjęcia znalazły się w książce fotograficznej, najpewniej muszą być dziełami sztuki, jeśli nie dla wszystkich odbiorców, to dla ich sporej grupy. Dla mnie najciekawszym, szczególnie w kontekście mojej pracy doktorskiej, narzędziem publikacji fotografii jest magazyn, a szczególnie pozycje wydawnicze związane z modą. Tutaj konotacje ze sztuką nie są tak oczywiste. Istnieje niewiele opracowań naukowych na temat fotografii w odniesieniu do projektowania magazynu modowego. Fotografia mody to wciąż obszar niedostatecznie zbadany i omówiony, a informacje książkowych o fotografii modowej w magazynie trudno znaleźć. Udało mi się przeczytać niesamowicie interesującą pozycję *Issues: A History of Photography in Fashion Magazine* (Historia fotografii w magazynie mody) autorstwa Vince'a Aletiego. Autor analizuje historię fotografii mody w magazynie, pokazując najciekawsze przykłady zdjęć i layoutów. Omówiłam już historię fotografii, mody oraz fotografii mody, a teraz postaram się przedstawić najciekawsze momenty w historii wydawniczej magazynów poświęconych modzie.

Vince Aletti rozpoczyna swoją książkę od stwierdzenia, że magazyny dla kobiet nie sprowadzały się tylko do mody. Twórcy zdjęć modowych czuli się częścią międzynarodowej awangardy. Magazyny utwierdzały ich w tym przekonaniu, ponieważ publikowały ich prace obok artykułów dotyczących najlepszych artystów, pisarzy, tancerzy i performerów. Nie bez znaczenia był fakt wyboru na okładkę prac takich artystów jak Salvador Dali, Jean Cocteau czy Giorgio de Chirico. Same modelki fotografowano nawet przed płótnami Jacksona Pollocka czy Marcela Duchampa. Magazyny nadawały ubiorowi kontekst i zapewniały mu miejsce w szeroko pojętym świecie. Wizjonerzy, jakimi niewątpliwie byli dyrektorzy artystyczni pierwszych magazynów modowych, szybko zauważyli, że siłą fotografii powinno być nowatorstwo i promowanie dynamicznie zmieniających się stylów zaczerpniętych z awangardy. Zadaniem fotografów nie było już tylko fotografowanie modelek w sukniach – zachęcano ich do eksperymentowania. Taka fotografia mody stała się częścią kultury. Dzięki próbom znalezienia nowych dróg dla fotografii ubioru powstawały magazyny, które grały z konwencją i oferowały nowy sposób patrzenia.

Vince Aletti przywołuje postać barona Adolfa de Meyera, który był jednym z najbardziej oryginalnych twórców – jednocześnie awangardowy i odnoszący komercyjne sukcesy. Zanim de Meyer zaczął zajmować się fotografią mody, był już znanym artystą, który publikował swoje prace w osławionym „Camera Work” pod wodzą Alfreda Steglitza. Fotograf zaczął swoją pracę dla magazynów w „Vogue”, gdzie początkowo tworzył romantyczne fotografie, jeszcze nie bardzo oryginalne, choć świetnie wykonane. Następnie przeniósł się do „Harper’s Bazaar”, gdzie otrzymał od wydawcy wiele swobody. W pierwszym numerze magazynu znalazł się esej de Meyera oraz dziesięciostronicowy edytoriał z layoutem jego projektu. Jak już wspominałam, że w magazynach początkowo królowały ilustracje. Artysta zdawał sobie sprawę, że aby zaistnieć, musi konkurować z bogatą ilustracją za pomocą mocnych, ekspresyjnych zdjęć. Początkowo tworzył przy użyciu miękkiego obiektywu i dramatycznego tylnego światła. Wybierał egzotyczne tematy takie jak kobieta z młodym leopardem na ramieniu. Jego zdjęcia zaczęły odnosić sukcesy, ale moda nie stoi w miejscu i stopniowo zaistniała potrzeba na fotografię w bardziej modernistycznym, chłodnym klimacie. Artysta nie pozostał głuchy na zmieniające się trendy i tworzone przez niego autorskie layouty zaczęły być bardziej geometryczne, ze zdjęciami umieszczanymi w ramkach w stylu art deco. Kariera Adolfa de Meyera została przerwana, kiedy nową redaktorką naczelną pisma została Carmen Snow, która stwierdziła, że jego styl jest wciąż zbyt dekoracyjny i *passé*.

Kolejnym fotografem, który wstawił się unikalnym stylem, był George Hoyningen-Huene. Artysta ten miał bardzo ciekawy życiorys. Syn barona z Petersburga, po rewolucji w Rosji z uszczuplonym majątkiem znalazł się w Paryżu. By zapewnić sobie źródło utrzymania, zaczął pracę jako ilustrator. Pomogli mu Man Ray oraz Jean Cocteau, a także redaktor „Vogue” Main Bocher. To właśnie ten ostatni wprowadził go do paryskiego studia magazynu jako asystenta i malarza scenografii. Kiedy nie przybył fotograf, który miał robić sesję dla „Vogue”, Huene mógł niespodziewanie przejąć stery. Po raz pierwszy jego zdjęcia zostały opublikowane w „Vogue” w 1926 roku obok prac Edwarda Steichena i Cecila Beatona. Charakteryzowały się chłodnym, modernistycznym stylem, który nawiązywał do europejskiej awangardy, a szczególnie twórczości Aleksandra Rodczenki i Františka Drtikola. George Hoyningen-Huene jest istotną postacią szczególnie w kontekście projektowania edytoriału. Warto przywołać przykład

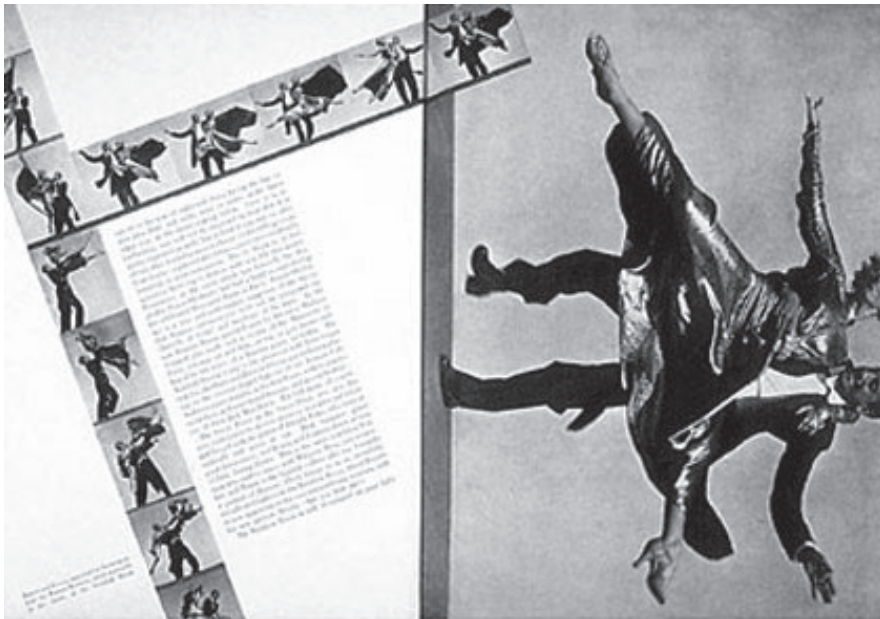
jego sesji zdjęciowej, gdzie w otwierającej magazyn rozkładówce użył figur geometrycznych w celu nadania zdjęciom dodatkowej dynamiki. Fotografie, które powstały w studio, sugerują słońce oraz otwarte niebo. Na fotografiach widzimy minimalistyczną scenografię w postaci latawca, tyczki i krążków gimnastycznych. Zdjęcia zostały wykadrowane w formie piramid, co można uznać za pionierskie rozwiązanie w projektowaniu graficznym wydawnictwa. Sam artysta, pisząc o swojej twórczości, zwraca uwagę na interesujący fakt: „Musiałem zakomponować zdjęcie na szybie wielkości 18 na 24 cm w aparacie, którego obraz był odwrócony do góry nogami – dzięki temu widziałem to, co znajdowało się przede mną, jako serię abstrakcyjnych elementów”¹⁰²

102 Vince Aletti, *Issues: A History of Photography in Fashion Magazines*, Phaidon Press, London 2019, s. 16 (parafraza).





Ryc. 9.09. Man Ray, „Harper's Bazaar”, październik 1934 r.



Ryc. 9.10. Martin Munkacsy, „Harper's Bazaar”, listopad 1935 r.

Bardzo ważną postacią w projektowaniu graficznym magazynów mody był Aleksiej Brodowicz. Brodowicz zaczął pracę w „Harper’s Bazaar” jako dyrektor artystyczny. Wsławił się bardzo oryginalnymi układami obrazu i tekstu, czyli layoutami. Przykładem jest jedno z pierwszych zdjęć Man Raya dla magazynu z wydłużoną postacią kobiecą w sukni sięgającej ziemi z sylwetką przekrzywiającą się na prawo, jakby „wychylającą się ku przyszłości”. Projekt składu i layoutu tekstu nawiązywał układem i pochyleniem do fotografii. Dodatkowo ten niestandardowy układ kolumn pasował do wyróżnionego paragrafu, który rozpoczynał się słowami: „W Paryżu życie to ruletka. Wszystko może się zdarzyć”.

Pierwsza okładka, jaką zaprojektował Brodowicz, powstała dla „Harper’s Bazaar” w 1935 roku. Przedstawiała ona ilustracje z wykorzystaniem bardzo kreatywnej typografii, gdzie ręcznie wykonane litery, w różnych stylach, układały się w kształt fajerwerku wybuchającego na tle czarnego cylindra. Mimo upływu lat okładka ta wciąż uznawana jest za bardzo awangardową. To wydanie magazynu rozpoczyna się od zaprojektowanego przez Brodowicza layoutu obrazującego życie nocne Nowego Jorku. Vince Aletti zauważa, że nawet gdyby artysta nie stworzył już nic innego, sama ta rozkładówka zapewniłaby mu miejsce w historii projektowania graficznego. Layout ten łączy fotografie na całej prawej stronie ze stykówkami filmu analogowego będącym poklatkowym zapisem ruchu tancerzy. Rozplanowanie klitek filmu determinuje resztę layoutu, tworząc układ w bauhausowskim stylu, wyznacza również układ i kierunek kolumny tekstowej. Warto zauważyć, że fotografia wybrana na całą prawą stronę została obrócona dołem do grzbietu, powodując, że podłoga, na której postaci tańczą, zanika, co z kolei daje efekt uwolnienia się od zasad grawitacji, sprawiając, że czytelnik wręcz czuje ruch tańczącej pary. Fotografie tancerzy zostały wykonane przez legendarnego Martina Munkacsiego, o którym pisałam wcześniej i który wsławił się zdjęciami czerpiącymi z energii sportu.



Ryc. 9.11. Edward Steichen, „Vogue”, listopad 1935 r.



Ryc. 9.12. Edward Steichen, „Vogue”, styczeń 1936 r.

Vince Aletti zauważa, że Brodowicz wiedział, iż dynamicznym kadrom Martina Munkacsiego trzeba przeciwstawić coś spokojniejszego. Jako tej przeciwwagi użył zdjęć George'a Hoyningena-Huene, którego fotografie nigdy nie nazywano spontanicznymi. Fotograf stylizował i ustawiał wszystkie elementy niczym w hollywoodzkim filmie z wyczuciem dramaturgii i precyzją. Te eleganckie fotografie Brodowicz ozdobił ramkami w stylu art deco. Na kolejnych stronach wydania znalazły się również inne zdjęcia Munkacsiego ze szczególnie mocnym, sensualnym ujęciem zapaśników, którzy ćwicząc, wyglądają jak spleceni w miłosnym uścisku. Numer ten obfituje w świetne rozwiązania projektowe. Warto wymienić także rozkładówkę z wykonaną przez Man Raya fotografią modelki stojącej przy wysokiej kolumnie, obok której znajduje się strona z blokami tekstu poprzedzona nagłówkiem z maksymalnie wydłużoną pierwszą literą „R” nawiązującą do kolumny na zdjęciu obok.

Wielokrotnie przywoływany przeze mnie Edward Steichen stworzył dla „Vogue” dwie sesje, które, choć opublikowane w odstępie kilku miesięcy, są oczywistą parą. Zostały one zaprojektowane tak, aby oddziaływać na siebie nawzajem. Chodzi tu o fotografie z dominantą czerni przedstawiającą postaci kobiece stojące przy czarnym fortepianie, oświetlone tylnym światłem, czyli tak zwaną fotografią z niskiego klucza. Natomiast druga z wymienionych przeze mnie sesji posiada dominantę bieli i światła. Przedstawia kobiety na tle białej ściany, ubrane na biało, stojące przy białym koniu. Na obydwu fotografiach modelki stoją w podobnych pozach, a fortepian i koń znajdują się na środku. Dodatkowo rozkładówki te zostały opatrzone podpisami, odpowiednio „black” i „white”. Fonty, których Brodowicz użył do zapisu tych słów, są również świetnie dobrane do kontekstu. Słowo „black” jest napisane czarnym, geometrycznym fontem o dużej grubości, natomiast do zapisania słowa „white” wykorzystano cienki, bardzo smukły font z dużą ilością światła międzyliterowego.



Ryc. 9.13. Man Ray, „Harper’s Bazaar”, styczeń 1937 r.

Sam Edward Steichen oprócz fotografowania pisał również eseje o fotografii. W jednym z nich stwierdził, że fotografia mody odróżnia się od fotografii będącej rezultatem wrażliwej obserwacji i cierpliwego czekania, będąc obrazem błyskawicznym, stworzonym na zamówienie. Aby takie zdjęcia mogły powstać, na planie zdjęciowym musi panować atmosfera napięcia oraz entuzjazmu. Steichen określił również bycie fotografem jako tożsame z byciem klaunem, entuzjastą oraz pochlebcą. Wszystkie te cechy posiada fotograf, który czeka na sesji na właściwy moment.

Wróćmy jednak do okładek. Na pierwszej nie ilustracyjnej okładce „Harper’s Bazaar” widniała fotografia Man Raya wykonana dla pisma w 1937 roku. Przedstawia ona kobietą dłoń z ogromnym pierścieniem i bardzo starannym manikiurem położoną na kuli symbolizującej kulę ziemską. Jest to wyraz surrealistycznej wizji kobiecej siły i zawłaszczenia świata. Owa kobieca siła nie przejawiała się już tylko w postaci pozującej modelki, ale również w twórczości fotografujących kobiet.

Jedną z najważniejszych fotografek lat 30. i 40. była stosunkowo mało znana Toni Frissell. Artystka tworzyła bardzo nowoczesne fotografie, które z powodzeniem mogłyby być tworzone współcześnie. W grudniu 1938 roku stworzyła dla magazynu „Vogue” bardzo piękną okładkę przedstawiającą surferów na Hawajach wraz z postacią kobietą sunącą na falach na pierwszym planie. Zarówno taki układ, kompozycja, jak i naturalność były mało spotykane w tamtych czasach. Toni Frissell często fotografowała modelki spędzające czas aktywnie, jeżdżące na nartach czy pilotujące samolot. Jej styl fotografowania można nazwać stylem w akcji, z niesamowitym ruchem i dynamiką kadru.

Vince Aletti w swoim znakomitym opracowaniu przywołuje jeszcze inny numer tego magazynu, tym razem pochodzący z roku 1931, gdzie okładkę zdołało słynne zdjęcie Horsta P. Horsta przedstawiające plażowniczkę z czerwoną kulą do ćwiczeń stanowiącą jednocześnie literę „O” w słowie „Vogue”. Modelka trzyma też w dłoni dolny fragment litery „V”. Jest to bardzo graficzne ujęcie, które można uznać za jedno z najlepszych tego znakomitego fotografa.

vogue



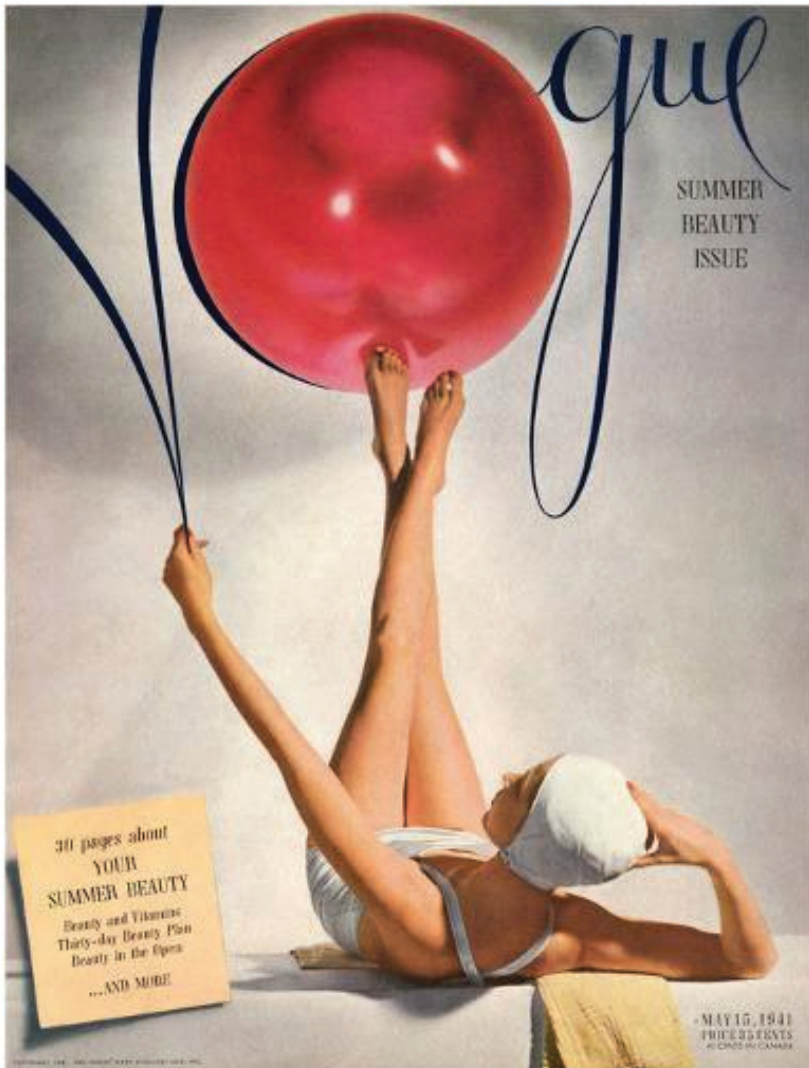
INCORPORATING VANITY FAIR

HOLIDAY TRAVEL
RESORT FASHIONS
DECEMBER 15, 1938
PRICE 35 CENTS

Surfer Girl Pictures

© THE CONDE NAST PUBLICATIONS, INC.

< Ryc. 9.14. Toni Frissel, grudzień 1938 r.



Ryc. 9.15. Horst P. Horst, „Vogue”, 1941 r.



INCORPORATING VANITY FAIR



FIFTY BATHING SUITS

© COPYRIGHT 1940, THE CONDE NAST PUBLICATIONS, INC.

BEACH FASHIONS • BEAUTY • SUMMER TRAVEL • JUNE 1, 1940 • PRICE 35 CENTS

Kolejnym świetnym ujęciem Horsta była innowacyjna okładka „Vogue” z 1940 roku. Okładka ta przedstawiała Lisę Fonssagrives, która pozuje, wyginając swoje ciało w kształty liter składających się na nazwę „Vogue”. Modelka była również tancerką, co umożliwiło fotografowi wykorzystanie możliwości jej ciała do stworzenia tej niesamowicie inspirującej okładki. Sesja okładkowa tego numeru pokazuje pięćdziesiąt kostiumów kąpielowych.

W tym samym numerze Toni Frissell sfotografowała modelkę na plaży, za głównego aktora obierając cień rzucany przez jej ciało na piasku. Jest to kolejny przykład charakterystycznego stylu Toni, która fotografowała modelki roześmiane, szczęśliwe, naturalne i uprawiające sport. Ten numer „Vogue” jest bardzo interesujący również pod względem spójnego tematu plażowania, zobrazowanego odmiennie przez różnych fotografów.

Magazyny modowe, jak wspominałam w rozdziale poświęconym fotografii mody w ogóle, nie były głuche na sytuację panującą na świecie. Kiedy skończyła się wojna w Europie, amerykański „Vogue” poświęcił numer z czerwca 1945 roku zwycięstwu. Na okładce zamieszczono ilustrację przedstawiającą broń, z której wyrastają kwiaty. Jednak najbardziej interesujące jest to, że w numerze tym znalazło się miejsce dla dokumentalnych fotografii autorstwa Lee Miller. Amerykańska fotografka stworzyła reportaż na temat obozu koncentracyjnego Buchenwald w Weimarze. Fotografie przedstawiają szokujące kadry zagłodzonych ciał zamordowanych więźniów. Zdumiewające jest to, że znalazły się one w magazynie poświęconym modzie. Edna Woolman Chase powiedziała później, że magazyn długo zastanawiał się, czy może opublikować takie zdjęcia, konkludując jednak, że ich publikacja będzie najlepszą decyzją. Kiedy II wojna światowa była już w odwodzie, pomijając tragiczne bombardowanie Hiroshimy i Nagasaki, powstał numer „Vogue” poświęcony sztuce współczesnej. Okładka, bardzo awangardowa i nowoczesna, przedstawiała modelkę stojącą za dziełem Marcela Duchampa *The Large Glass*. W środku znalazło się też miejsce dla bardzo modernistycznej fotografii przedstawiającej krzyże poległych i powiewającą, amerykańską flagę. Była to fotografia Edwarda Steichena, która stanowiła swego rodzaju podsumowanie okresu wojny.

Po tych bardzo trudnych momentach w historii nastąpiły czasy większego optymizmu, którego wyrazem było ukazanie się „Junior Bazaar”. Magazyn ukazywał się krótko, bo tylko do maja 1948 roku, ale był bardzo interesujący projektowo. Była to wersja „Harper’s Bazaar” skierowana do nastolatek. Za wygląd magazynu odpowiadał również Aleksiej Brodowicz, wówczas już absolutny guru projektowania. Początkowo stanowisko dyrektor artystycznej miała otrzymać Lillian Bassman, Brodowicz zagroził jednak, że zrezygnuje z pracy w głównej linii magazynu. Udało się dojść do kompromisu i Bassman rozpoczęła pracę pod czujnym okiem Brodowicza jako jego asystentka. Jej praca wykraczała poza obowiązki asystentki, ale formalnie to Brodowicz miał nad wszystkim pieczę. Ich współpraca zaowocowała bardzo interesującymi layoutami, które były pełne graficznych kontrastów. Vince Aletti nazywa to wydawnictwo „Bazaarem”, ale widzianym w lustrze – dziwnie znajome, ale też całkowicie nowe. Podobieństwo polegało na tym, że większość fotografów, którzy publikowali tam swoje zdjęcia, było już znanych z „dużego” „Bazaar-u”. Od tej reguły były jednak odstępstwa. W wersji magazynu „Junior” nie znalazło się miejsce dla Louise Dahl-Wolfe, której stylistyka wydawała się Lillian Bassman zbyt statyczna i przesadnie piękna. Był to idealny moment dla Richarda Avedona, jednego z najlepszych fotografów świata, który wówczas dopiero zaczynał pracę fotografa, na wybiecie się w świecie fotografii mody. Avedon świetnie wpisał się w naturalną, radosną estetykę, na której zależała Bassman. Jako dwudziestodwulatek zaprojektował do „Bazaar Junior” swoją pierwszą okładkę. Przedstawiała ona czarno-białą fotografię śmiejącej się dziewczyny, na której portret nałożone zostały półprzezroczyste graficzne pasy w kolorach różowym i błękitnym. Czasopismo zatrudniło również innych młodych, zdolnych freelancerów takich jak Louis Faurer i Robert Frank do fotografowania mody oraz Helen Levitt i Henri Cartier-Bressona do tematów dokumentalnych i socjologicznych. Dodatkowo pierwszy numer otworzyło zdjęcie André Kertésza przedstawiające trzy dziewczyny, których cienie sięgały aż do sąsiadującej strony, sugerując nakierowanie na przyszłość, dodatkowo wzmocnione typografią wraz z hasłem: „We want the best”.

Redaktorka „Vogue” Carmel Snow i dyrektor artystyczny Aleksiej Brodowicz współpracowali ze sobą od 1934 roku i wierzyli, że dobry magazyn modowy powinien dostarczać więcej niż tylko modę. Snow widziała swoje czytelniczki jako „dobrze ubrane kobiety z dobrze ubranymi umysłami”. Pod jej przewodnictwem „Bazaar” miał wiele przestrzeni, która mieściła zarówno sztukę, jak i komercję.



Ryc. 9.17. Richard Avedon, Junior Bazaar, 1945 r.

Pora wspomnieć więcej o Irvingu Pennie, który swoją pierwszą okładkę dla „Vogue” wykonał w 1943 roku, a już w 1948 roku był absolutną gwiazdą fotografii. Przykładem jego niesamowitych umiejętności była okładka powstała w czerwcu 1948 roku. Jest to praca, która swoją wizją wykraczała poza to, do czego przyzwyczajeni byli czytelnicy. Fotografia na okładce przedstawiała szklankę służącą za wazon dla pojedynczej, dużej, żółtej róży, za którą rozpościera się widok na Piątą Aleję w Nowym Jorku wraz z widokiem na wieżowiec Rockefeller Center. Transparentność szklanki wypełnionej wodą powoduje zakrzywienie przestrzeni. Całość jest bardzo awangardowa.

VOGUE

NEW
YORK ...
THIS
SUMMER
Clothes. People. Place

READER
ISSUE



Incorporating Vanity Fair
v ★ o July 1948

50 Cents in U. S. and Canada
1.00 ALL OTHER COUNTRIES

COPYRIGHT 1948 THE CONDÉ NAST PUBLICATIONS, INC.

Kolejnym elementem jego twórczości opublikowanym w magazynie był cykl serii fotografii zatytułowanych „Światy w małym pokoju”. Serię otworzyła sesja zdjęciowa powstała w Cusco w Peru. Artysta pojechał do Limy, gdzie, jak wspominał potem w jednym z wywiadów, miał idealne warunki do fotografowania: „Jedną wielką ścianę z północnym światłem, kamienną podłogę oraz opadające, pomalowane tło. Fotografowane postaci mówiły tylko dialektem inkaskim, ale mimo trudności w porozumieniu fotografowi udało się stworzyć bardzo dobre zdjęcia. Vince Aletti zauważa, że Peruwiańczycy na jego fotografiach są nie tylko obecni, ale jednocześnie piękni i odznaczający się wrodzonym szykiem. Irving Penn rzadko interesował się fotografowaniem mody, ale nigdy nie nudziło mu się obserwowanie tego, jak ludzie się ubierają i prezentują sami siebie. Ta seria pozwoliła mu wnieść się ponad modę oraz komercję i stworzyć zdjęcia na temat stylu. Kilka lat później wraz z Alexandrem Libermanem wymyślili serię, którą nazwali „The Small Trades” (Małe rzemiosła). Sesja zdjęciowa ukazała się we francuskim „Vogue” w 1951 roku. Penn, podobnie jak w przypadku wcześniejszej serii, zastanawiał się, jak jesteśmy definiowani przez to, co nosimy, i jak poprzez noszone stroje identyfikujemy sami siebie. Zainspirowany Atgetem, Sanderem oraz klasycznymi zdjęciami z zakładów fotograficznych postanowił sfotografować różnych rzemieślników. Mimo że Penn był już w tym czasie postacią na kształt celebryty, był przede wszystkim pracującym fotografem, dobrym rzemieślnikiem, dumnym ze swojego zawodu.



Ryc. 9.19. Irving Penn, *Światy w małym pokoju*, 1948 r.

W styczniu 1950 roku Erwin Blumenfeld zaprojektował dla „Vogue” okładkę, która w dziedzinie projektowaniu magazynów zyskała status ikonicznej. Blumenfeld był jednym z głównych projektantów graficznych awangardy, a okładka ta, łącząca sztukę i komercję w najlepszym wydaniu, wzniosła jego karierę na absolutne wyżyny. Dla „Vogue” była to historia o makijażu, a dla współczesnych „punkt milowy w historii projektowania magazynów modowych”. Okładka przedstawiała modelkę, u której rysy twarzy, pomijając oko, usta i pieprzyk, zostały sprowadzone do czystej bieli. Była to okładka na tamte czasy, ale nawet współcześnie niespotykana. W podobnym stylu Blumenfeld zaprojektował okładkę „Vogue Beauty” dwa lata później. Tym razem z kobiecej twarzy usunął wszystko oprócz oczu i ust, a następnie zmultiplikował je trzykrotnie w różnych kolorach. W założeniu była to ilustracja pokazująca nową szminkę i cień do powiek, ale finalny efekt graficzny wykracza daleko poza to, co oczywiste, tworząc obraz pełen niepokoju.

W historii projektowania magazynów modowych najwięcej miejsca zajmują „Harper’s Bazaar” oraz „Vogue”. W międzyczasie powstała jednak również inna publikacja, szczególnie interesująca pod względem artystycznym. Mowa o magazynie „Fashion and Travel”. Było to królestwo Berta Sterna. Bert Stern stworzył jedno z najbardziej zapamiętanych edytoriali i reklam lat 50. i 60., w tym legendarną serię z Marilyn Monroe. Kiedy pracował dla „Vogue”, jego talent był jednak nieco w cieniu. Powodem była bardzo silna grupa fotografów, z którymi musiał konkurować, takich jak Irving Penn, Helmut Newton i inni. W nowo powstałym magazynie „Fashion and Travel” mógł w pełni rozkwitnąć. Chociaż magazyn nie przetrwał nawet trzech lat, był bardzo udaną publikacją zarówno pod względem fotografii, ilustracji, jak i typografii. Pierwsza okładka z 1954 roku autorstwa Sterna powstała na Kubie. Przedstawia zdecentralizowane odbicie kobiety w stroju kąpielowym widziane w lusterku. Twarz dziewczyny zdaje się unosić niczym w balonie nad szeroką i pustą plażą. Było to dosyć ryzykowane zdjęcie na okładkę nowo powstałego pisma, ale Bert Stern nie konsultował swojego pomysłu z potencjalną grupą docelową. Efekt finalny jest bardzo interesujący i nowoczesny. W tym samym numerze szczególnie ciekawe są jego bardziej klasyczne fotografie przedstawiające modelkę na gładkim tle prezentującą długie suknie, którym przeciwstawiono na stronie obok rysunki wykonane kredkami przez dziecko.

Skoro mowa o dzieciach, Vince Aletti w Issues przybliży również sylwetkę Melvina Sokolsky'ego, który był jednym z najbardziej kreatywnych fotografów: „Był jak dziecko, które po ucieczce z domu dołączyło do cyrku”. Artysta stworzył okładkę dla „Harper's Bazaar” w 1963 roku. Okładka była rozkładana u dołu i przedstawiała modelkę w plastikowej kuli unoszącą się nad nowojorską rzeką Hudson. W oddali widać panoramę miasta. Modelka wygląda anielsko w diabolicznej, czerwonej sukni. Motyw z przezroczystą kulą jest kontynuowany wewnątrz magazynu, tym razem już w czerni i bieli. Bańka Sokolsky'ego pokrywa ulice, kawiarnie, dachy. Efekt jest niesamowity, świeży, a nawet zabawny.

Artysta stworzył kolejną rozkładaną okładkę dla „Bazaar” w 1963 roku. Przedstawia ona modelkę wraz z jej lustrzanym, nieco zamazanym odbiciem, widocznym po rozłożeniu okładki. Układ przywodzi na myśl królową z kart, a odbicie lustrzane jeszcze to wrażenie potęguje. To w tym właśnie numerze rzuca się w oczy sesja Hiro, czyli Yasuhiro Wakabayashiego. Zanim dołączył do zespołu „Harper's Bazaar”, Hiro był asystentem zarówno Richarda Avedona, jak i Brodowicza. W tym numerze ukazała się jego sesja zdjęciowa pokazująca zwierzęta noszące biżuterię. Znajdziemy tam na przykład umieszczone na całej stronie zdjęcie makro kopyta czarnego byka z diamentową biżuterią zawieszoną na „kostce” zwierzęcia. Skala powiększenia nadaje zdjęciu niesamowitej mocy. Na innych stronach widzimy również sowę, u której pazurów leży broszka z kamieni szlachetnych w kształcie żaby.



Ryc. 9.20. Erwin Blumfield, „Vogue”, 1950 r.



Ryc. 9.21. Erwin Blumfield, „Vogue”, 1950 r.

Ryc. 9.22. Melvin Sokolsky, „Harper’s Bazaar”, marzec 1963 r.





Numer „Harper’s Bazaar” z kwietnia 1965 roku często uznawany jest za najlepszy numer czasopisma modowego świata – wszystko z powodu ikonicznej okładki stworzonej przez Richarda Avedona z portretem modelki Jean Shrimpton. Shrimpton spogląda na widza zza abstrakcyjnej, różowej, przypominającej kask formy na głowie. Na jej prawym oku leży szklana płytka, powodując, że oko to zdaje się zalotnie patrzeć wprost na odbiorcę. Był to numer świętujący dwadzieścia lat pracy Richarda Avedona dla tego magazynu, a jego tematem był futurizm. NASA zgodziła się wypożyczyć swoje stroje dla astronautów, które prezentują takie postaci, jak Paul McCartney z Beatlesów. W tym numerze znalazło się też miejsce dla czarnoskórej modelki Donyale Luni. Warto nadmienić, że reklamodawcy i konserwatyści związani z magazynem starali się wywrzeć nacisk na Avedonie, aby usunął z magazynu zdjęcia tej dziewczyny. Fotograf nie zgodził się i dodatkowo umieścił w tym numerze portret siedemnastoletniego, fenomenalnego koszykarza Kareema Abdula-Jabbara trzymającego nonszalancko piłkę do kosza na jednym z nowojorskich blokowisk. Więcej o typach urody oraz rasizmie w kolejnym rozdziale.

APRIL 1965

HARPER'S

7

BAZAAR

WHAT'S
HAPPENING?

OP
and
TOP
FASHION

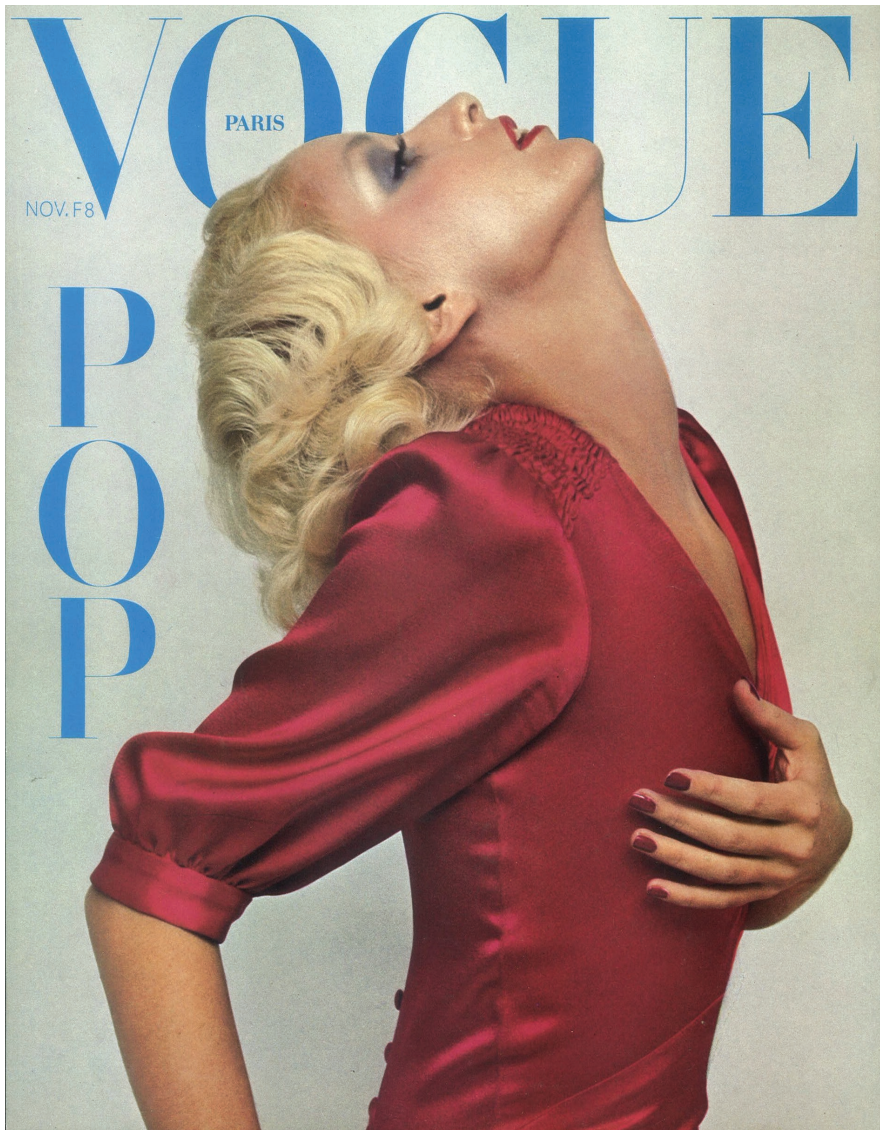
FRUG
THAT
FAT
AWAY:

Death
of
the
Diet

BEAUTY
BLAST-OFF:

Lunar
Glow





Ryc. 9.24. Guy Bourdin, „Vogue Paris”, 1970 r.



Ryc. 9.25. Richard Avedon, „Vogue Paris”, 1970 r.

Francuski „Vogue” to prawdopodobnie najbardziej sensualna wersja tego magazynu. Fotografem, który odcisnął największe piętno na fotografii lat 70., był niesamowity Guy Bourdin. W listopadzie 1970 roku „Vogue Paris” stworzył numer poświęcony popkulturze. Vince Aletti napisał, że magazyny modowe są popowe z definicji, a sztuką stają się, gdy podchodzą do tego poważnie. Bourdin stworzył niesamowitą okładkę, która wpisała się na stałe w historię magazynów mody. Sfotografował osiemnastoletnią Donnę Jordan w dramatycznej pozycji z odchyłoną głową i ręką na sercu. Całość utrzymana w hollywoodzkim stylu. Modelka stoi na tle gładkiego, białego tła z niebieską typografią. Sesja zdjęciowa wewnątrz numeru jest również odważna z mocną typografią. Na kolejnych stronach znajduje się sesja Avedona, gdzie modelka ma popowy makijaż – całą twarz pomalowaną kolorowymi cieniami tworzącymi tęczę. Taki makijaż widziałam we współczesnych edytorialach kilka razy, myśląc, że to pomysł współczesny. Faktem jest, że minęło już ponad pięćdziesiąt lat, od kiedy na ten pomysł wpadł Richard Avedon.

Kolejnym bardzo odważnym numerem francuskiego „Vogue” jest ten z przełomu grudnia 1975 roku i stycznia 1976 roku. Okładka niewiadomego autorstwa jest krwisto czerwona, na środku znajduje się mała fotografia zaprezentowana w formie znaczka pocztowego przedstawiająca przerażającego Mikołaja w otoczeniu dzieci, a może lalek rodem z horroru. Na okładce nie ma nic więcej prócz logo magazynu oraz dużego podpisu „Par Peter Ustinov”. W środku numeru znajduje się bardzo kontrowersyjny edytorial Bourdina, przy którym widzimy między innymi fotografię na całą szerokość rozkładówki przedstawiającą parę kochanków zaskoczonych podczas zbliżenia przez małą dziewczynkę trzymającą pistolet. Na innej ze stron widzimy nagą kobietę leżącą na łóżku z kablem telefonicznym okręconym dookoła szyi. Kobieta już nie żyje, a obok niej leży również nieżywy czarnoskóry mężczyzna w garniturze. Trudno wyobrazić sobie współcześnie podobne fotografie w komercyjnym magazynie mody. W podobnym, seksualnym charakterze powstał numer francuskiego „Vogue” z 1980 roku. Okładkę stworzył Joan Miró. W środku numeru pojawił się edytorial autorstwa Helmuta Newtona przedstawiający kobiety w sensualnych pozach całkowicie zdominowane przez mężczyzn. Na uwagę zasługuje seria fotografii autorstwa Guya Bourdina, który przy pomocy głównie martwych natur wywołuje niepokojąco seksualną atmosferę.

VOGUE

PARIS

ÉC / JAN / F 25



par

**Peter
Ustinov**

Kolejną okładkę szczególnie wartą uwagi zaprojektował Andy Warhol. Jest to jedyny numer „Vogue” z okładką tego artysty. Okładka przedstawia księżniczkę Karolinę z Monako. Andy Warhol umieścił również w magazynie dwudziestostronicowy raport na temat nowojorskiej kultury popularnej. Większość sesji w tym wydaniu ma również mocno erotyczny wydźwięk.

Inny styl prezentował magazyn-ikona, czyli słynny „The Face” stworzony przez Nicka Logana w 1980 roku. Pismo było z założenia poświęcone muzyce, ale tak jak magazyn „The Rolling Stone” nigdy nie zamykało się na inne treści. Magazyn zapoznawał amerykańskich czytelników z brytyjską nową falą, był też swoistym inkubatorem dla młodych twórców kultury we wszystkich jej formach. Moda była tam zawsze wmieszana w różnego rodzaju treści, często będąc też na pierwszym planie. W 1985 roku w numerze styczniowym Robert Elms napisał: „Styl to teraz nasz sport narodowy, styl to nasz wyznacznik statusu, nasz przewodnik po tym, co dobre na świecie. Podsumowując, jesteśmy w nim coraz lepsi”. Na okładce pojawił się trzynastoletni chłopiec, co było popchnięciem idei młodej kultury do ekstremum. Mimo tak młodego wieku twarz chłopca ma bardzo mocne spojrzenie. Sam magazyn był od początku uznawany trendsetterski z powodu zaangażowania legendarnego projektanta i dyrektora artystycznego Neville’a Brody’ego wraz z jego autorską typografią. Nawet zwyczajne zdjęcia wyglądały w nim lepiej dzięki stylowi samej publikacji. Magazyn opublikował w 1991 roku numer z Kate Moss na okładce. Była to sesja autorstwa Corinne Day. Mimo że powstała lata temu, wciąż uchodzi za alternatywną i nowoczesną. Kate Moss ma na niej tylko szesnaście lat i pozuje z wielką naturalnością. Widzimy jej interesującą, piegowatą twarz z wielkim uśmiechem i pióropuszem na głowie. Obecnie pewnie wykorzystywanie takiego symbolu kultury Indian byłoby źle odebrane, ale wówczas okładka ta poprzedzała radosną, świeżą sesję, bez żadnych złych intencji. Moim zdaniem są to najlepsze zdjęcia modelki, jakie kiedykolwiek powstały. Dzięki tej sesji zapanowała moda na odejście od przesadnej estetyki lat 80. i skierowanie się ku naturalności, a później stylowi grunge. Sama Kate Moss rozpoczęła też erę oryginalnie wyglądających dziewczyn, których wymiary odbiegały od ideału. Rozpoczął się czas modelek z silną osobowością.



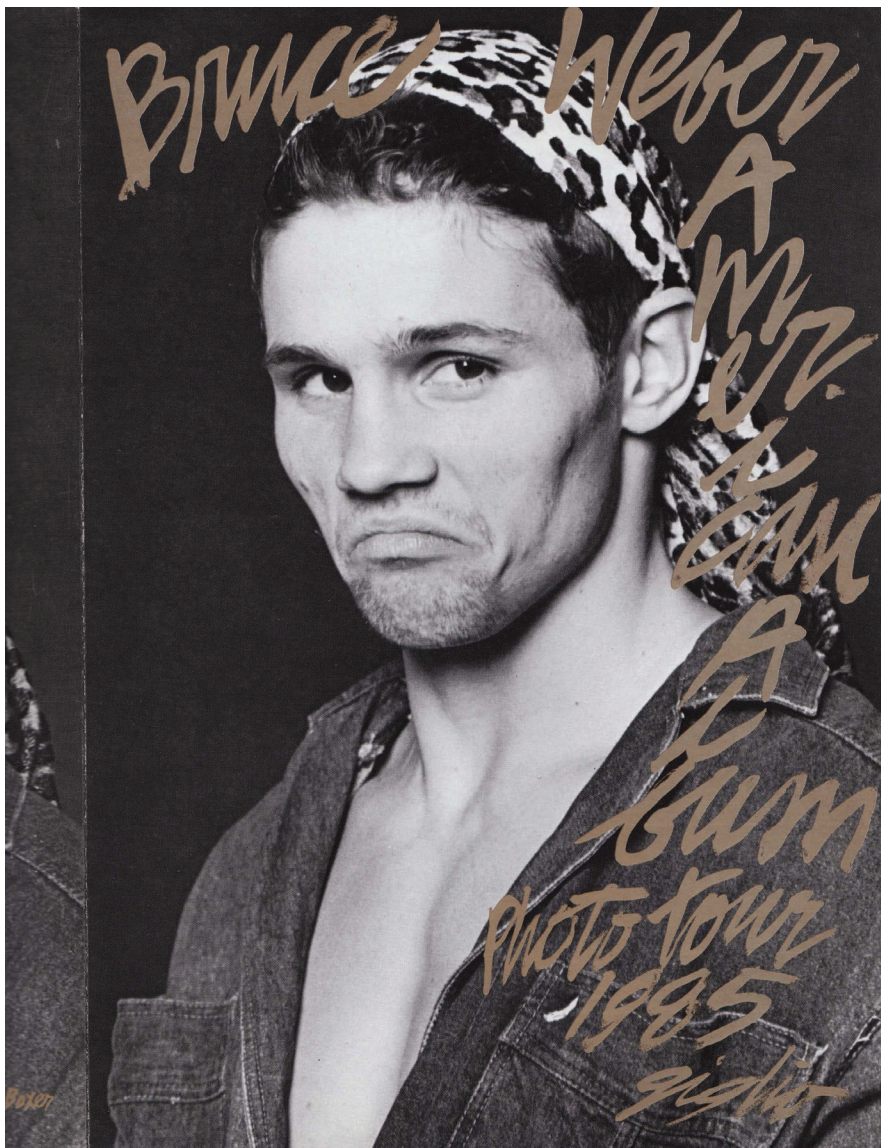
Ryc. 9.27. Corinne Day, „The Face”, 1990 r.



Ryc. 9.28. Andy Warhol, „Vogue Paris”, grudzień 1984 r.



Ryc. 9.2.9 Jamie Morgan, „The Face”, marzec 1985 r.



Ryc. 9.30. Bruce Weber, „Per Lui”, lipiec / sierpień 1985 r.

Fotografowie, którzy spędzili najlepsze lata na pracy dla magazynów, tacy jak Richard Avedon, Irving Penn, Guy Bourdin czy Steven Meisel, nauczyli się pracować z papierem z maksymalnie mocnym rezultatem. Rozumieli skalę, sekwencję oraz restrykcje kompozycyjne takie jak linia grzbietu czy sama impozycja druku. Słynny fotograf Bruce Webber również doceniał możliwości, jakie daje druk. Badał kompozycje, tworzył własne layouty. Układ jego fotografii zwykle wyglądał jak szkicownik. Zdjęcia nachodziły na siebie, były często na spad. Typowy edytorial artysty zawierał ręcznie pisane notatki, bazgroły oraz ilustracje. Mając tak rozbudowane edytorialne ambicje, chętnie przyjął propozycje zaprojektowania i wypełnienia swoimi fotografiami całego numeru magazynu „Per Lui”. Oddanie całego numeru tylko jednemu artyście było dla wydawcy ryzykownym zabiegiem, ale wyróżniający się prowokacyjnym stylem fotograf był już wtedy amerykańską legendą. Okładkę tego numeru zdobił portret przystojnego byłego boksera Andy’ego Minsker’a. Cała publikacja zachwycała zdjęciami oraz projektem graficznym.

Często wspominany przeze mnie Richard Avedon tworzył również dla mniejszego znanego obecnie magazynu „Egoïste”, który nazywał jedynym magazynem na świecie, jaki dał mu całkowitą wolność i swobodę ekspresji. To właśnie tam przytoczono słynne słowa Avedona, że wszystkie zdjęcia są wierne fotografowanemu, ale żadne nie jest prawdą. W tym samym numerze opublikował on również swoje słynne zdjęcia z serii „In the American West”.

Nie było nic zwyczajnego i przewidywalnego w magazynie autorstwa Joego McKenny pod tytułem „Joe’s”. Magazyn powstał tylko w dwóch limitowanych edycjach, obecnie wręcz niemożliwych do zdobycia. Dwa numery powstały w odstępie aż sześciu lat. Mimo że moda zajmuje w piśmie dużo miejsca, nie można go nazwać magazynem modowym. Vince Aletti w Issues nazywa ten magazyn zbieraniną, która ukazywała zainteresowania oraz intymne myśli i relacje jego twórcy. Magazyn uznawany był za przedmiot kultowy, ponieważ sama postać Joego McKenny była już wtedy bardzo znana i poważana. Obydwa numery były wspierane finansowo przez reklamodawców takich jak Calvin Klein, Versace, Jil Sander i inni. Były to jednak czasy, kiedy strony reklamowe były często bardziej artystyczne niż przeciętny edytorial, więc reklamy te były ważną składową samego magazynu. Okładki pisma były jednymi z najbardziej nietypowych, jakie widziałam.

Interview at the factory with Bob

New York Diary

Lunch at Serendipity
4:00am with Andy

- ✓ Fitting at 7 Halstons
- ✓ Kaye Thompson book signing for Eloise!

at The Ritz 6-9

Photo shoot at Francesco's

Try out new songs from K & E

* call Peter A. # 212-534-6799

Bob Fosse Special rehearsal 9:00 a.m.

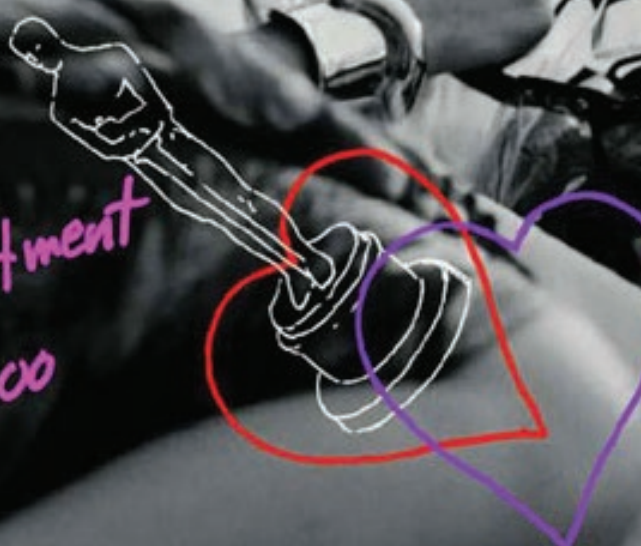
Pick up Mama B-day present from Elsa

Call Jazz #212 633 6890

* Get legs waxed for rehearsal



Dog grooming appointment at Top Dog Sat. at 2:00



Pierwszy numer przedstawiał portret Matki Boskiej u stóp Chrystusa na krzyżu, a drugi płaczącą rzeźbę w antycznym stylu. Układ stron był prosty, ale wyrazisty, ze zdjęciami na spad tworzącymi mocne pary na rozkładówkach oraz minimalną, ale dobrze zaprojektowaną typografią.

Kolejnym szczególnie wartym uwagi magazynem był „Dutch”, który przetrwał cztery lata pod wodzą Matthiasa Vriensa. Mimo że był publikowany z Holandii, jego biura edytorskie były w Paryżu, gdzie przyszło mu się zmierzyć z wielką konkurencją ze strony bardziej znanych magazynów mody. Trudno mu było zdobyć najbardziej pożądane w sezonie ubrania do sesji zdjęciowych. Twórca magazynu desperacko szukał rozwiązania tego problemu. Chciał znaleźć drogę, która zadziwi wszystkich, nie mając do dyspozycji dosłownie żadnych środków. Ostatecznie stworzył jeden z najbardziej niszowych i zapamiętanych numerów w historii magazynu o modzie bez mody. W numerze tym szwedzki fotograf Mikael Jansson zaprosił do zdjęć małą grupę mężczyzn i kobiet. Podczas tygodnia spędzonego na dzikich wyspach sztokholmskiego archipelagu stworzył czarno-białe portrety w pełnej nagości. Rezultat był zaskakujący i niepowtarzalny.



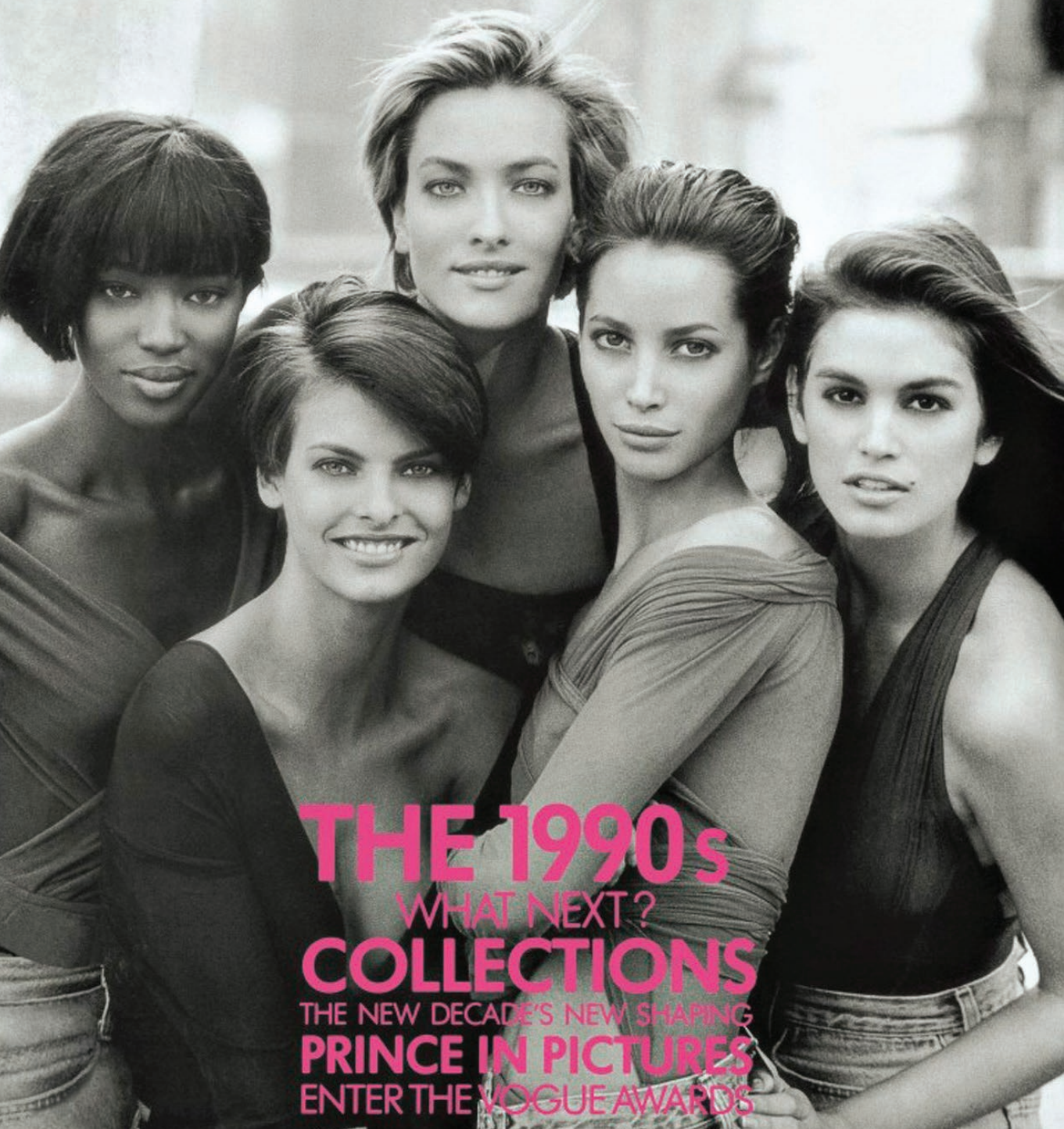
Ryc. 9.32. Rene Ricard, „Joe’s”, pierwszy numer 1992 r.



Рис. 9.33. Renr Ricard, „Dutch”, No. 18, 1998 г.

VOGUE

JAN
£2.20



THE 1990s
WHAT NEXT?
COLLECTIONS
THE NEW DECADE'S NEW SHAPING
PRINCE IN PICTURES
ENTER THE VOGUE AWARDS

Piszząc o magazynach modowych, zwykle zaczyna się od okładki. Jedną z najbardziej znanych i przełomowych okładek była ta, którą Peter Lindbergh stworzył dla brytyjskiego „Vogue” z 1990 roku. Okładka jest wyjątkowa z wielu powodów. Po pierwsze pokazuje nie jedną, ale pięć modelek, co zdarzyło się po raz pierwszy w historii. Po drugie wszystkie z nich były supermodelkami. Dodatkowo okładka utrzymana jest w pięknym, naturalnym stylu, z którego słynął Lindbergh. Niestety, w tym numerze nie poprzedza ona sesji zdjęciowej.

Jednym z najpłodniejszych fotografów wszech czasów jest Steven Meisel. Pracując tak dużo, trzeba wciąż znajdować świeże pomysły na okładki i rozkładówki edytoriale czy kampanie modowe. Zapytany o to, skąd czerpie pomysły, artysta odpowiedział: „Dośćownie ze wszystkiego. Chętnie zanurzam się w nowych informacjach – mogą nawet być z XIX wieku, o ile są nowe dla mnie”. Steven Meisel zasłynął szczególnie ze swoich prac dla włoskiego „Vogue”, który do teraz uchodzi za najbardziej artystyczny ze wszystkich edycji. Jednym z wyjątkowych przykładów pracy fotografa dla tego magazynu były dwie okładki dla odrębnych wersji „Vogue”: „Italia” i „L’Uomo”. Była to jedyna sytuacja, kiedy obydwa czasopisma łączyły spójne okładki. Meisel stworzył sesję zdjęciową „Cross View”, która była jego odpowiedzią na „Relation in Space” – prawie godzinny performans autorstwa Mariny Abramović i jej partnera Ulaya. Performans został pierwszy raz pokazany w 1976 roku na biennale w Wenecji. Sama artystka opisywała swoją pracę następująco: „Dwa ciała wciąż się mijają, dotykając siebie nawzajem z dużą prędkością, zderzają się”. Wideo rejestrujące wydarzenie pokazuje nagich performerów zderzających się ze sobą niczym nieuprzejmi przechodnie na tle chłodnej, białej ściany. Kiedy performance dobiega końca, Abramović leży już na ziemi. W sesji Meisela natomiast model i modelka nie są nigdy całkowicie nadszy, a za nimi widoczna jest drewniana ściana. Na wysokości nóg modeli znajdują się lustra, które pięknie odbijają nogi i stopy modeli. Jedna z postaci zawsze nosi coś miękkiego jak futro, kiedy więc następuje zderzenie, jest ono nieagresywne i nie dochodzi do upadku. Cały rezultat jest hipnotyczny, delikatny i elegancki.





Ryc. 9.35. Steven Meisel, „Vogue”, listopad 1998 r.

Mimo oczywistego nawiązania sam efekt finalny zarówno wizualnie, jak i ideowo różni się od pomysłu Abramović. Nie dziwi fakt, że sama artystka nie zareagowała pozytywnie na taką wariację Maisela. Stwierdziła ona, że fotograf dodał jedynie do jej pracy pustą modę, co dla niej było nie do zniesienia. Mimo tej ostrej krytyki Steven Meisel nie zrażony zainspirował się jej innym performansem Imponderabilia przy tworzeniu sesji do kampanii domu mody Versace z 1999 roku.

W lipcu 2005 roku prace Stevena Meisela dla „Vogue Italia” były już legendarne. Sfotografował on wszystkie okładki od 1988 roku i prawie wszystkie edytoriale otwierające magazyn. Podobnie jak Richard Avedon, Meisel nauczył się tajników zawodu podczas pracy dla magazynów, zdecydował się również na ryzyko pracy tylko dla nich. Zrezygnował z publikowania książek czy brania udziału w wystawach. W związku z tym „Vogue Italia” można uznać za najlepszą retrospektywę jego twórczości. W lipcu 2005 roku ukazała się okładka i sesja „Makeover Madness”, zajmująca ponad osiemdziesiąt stron i pokazująca modelki w strojach haute couture, które poddają się operacjom plastycznym wykonywanym przez chirurga w eleganckich apartamentach. Na okładce widzimy modelkę prowadzoną przez korytarz do pokoju przez pielęgniarkę. Ubrana w elegancki strój, kroczy dumnie z zabandażowaną głową. W środku widzimy niesamowite zdjęcia, które są pewnego rodzaju satyrą na temat obsesji bycia idealnym.

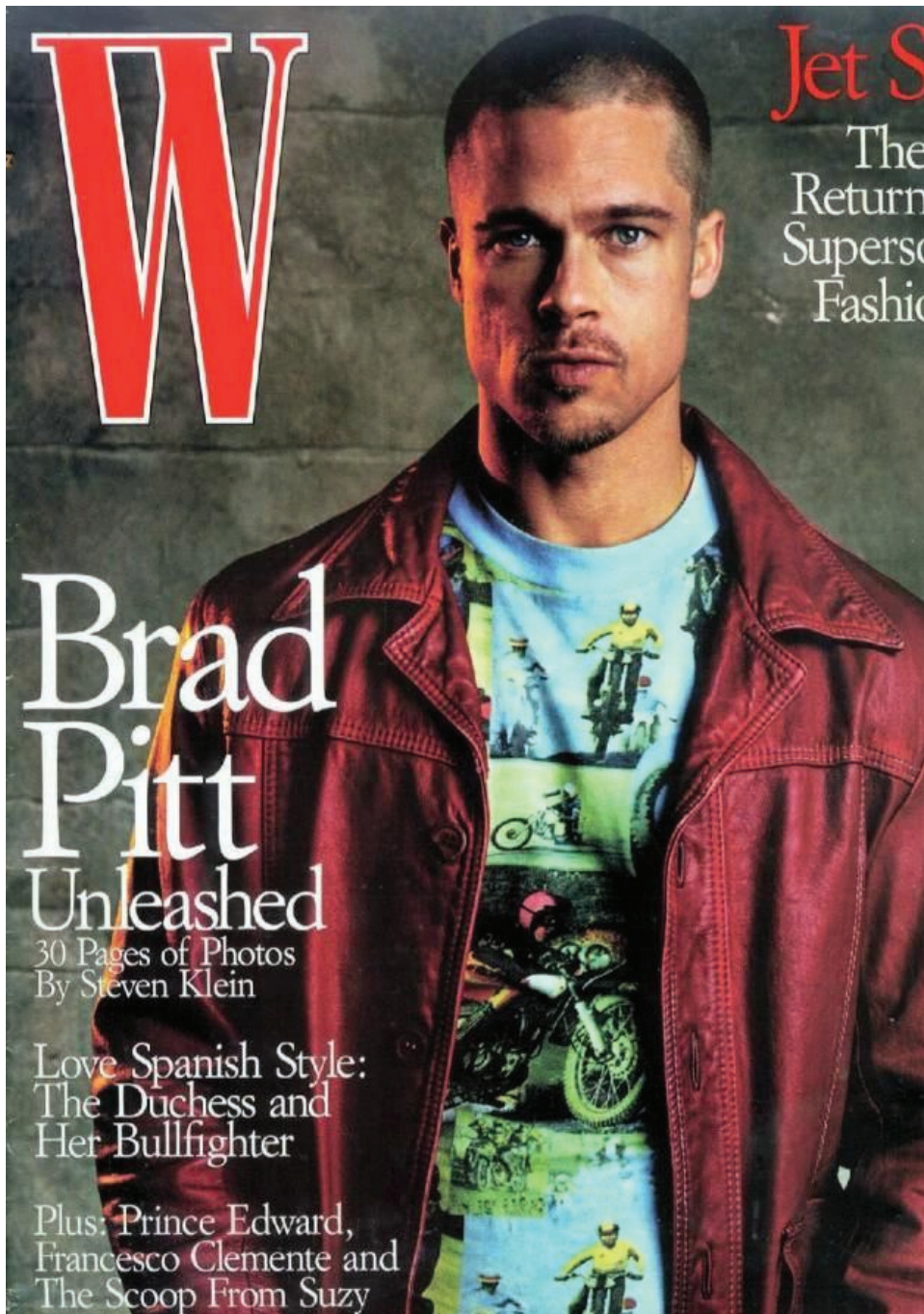
Kolejnym magazynem, o którym trzeba wspomnieć w kontekście projektowania czasopism modowych, jest słynny „W”. Po raz pierwszy wydany w kwietniu 1972 roku jako duży, składany dwutygodnik, pokazywał on projektantów i ich klientów szerszej publiczności. W połączeniu z plotkami zza kulis oraz słynną listą „in&out” pomogło to magazynowi na nowo zdefiniować międzynarodową kulturę popularną. Kiedy w 1993 roku został on wydany w zmienionej formie, jako miesięcznik w dużym formacie z sztywnym grzbietem, wzmocnił jeszcze swoją rolę w kulturze, wygrywając ze swoimi bardziej znanymi rywalami na gruncie mody oraz przestrzeni poświęcanej fotografiom najlepszych artystów. Dyrektorem kreatywnym magazynu był Dennis Freedman, który zaoferował fotografom to, czego większość magazynów nie mogła im dać – wolność i przestrzeń. Freedman był zdeterminowany, aby, jak to sam ujął, znaleźć alternatywę dla wizualnej muzyki rodem z windy. Zwrócił się do fotografów, którzy nie pracowali jeszcze w modzie,

oraz do fotografów modowych chętnych zagrać z konwencją. Dennis Freedman uważał, że należy przedstawiać tak dużo punktów widzenia, jak to możliwe, i szukał po prostu kogoś, kto miałby coś do powiedzenia i dołożyłby swoją cegiełkę do dialogu. Fotografem, któremu udało się wznieść „W” na najwyższy poziom, był Steven Klein. W numerze z 1999 roku Klein sfotografował Brada Pitta leżącego nago na betonie. Fotografował celebrytów, którzy nie mieli nic przeciwko temu, aby ich fotografie odbiegały od wcześniej przyjętych konwencji.

W 2004 roku odbyła się poświęcona wyłącznie fotografii mody wystawa „Fashion Fiction in Photography from 1990”, zorganizowana przez Muzeum Sztuki Nowoczesnej w Nowym Jorku w celu ukazania oczywistego związku fotografii mody i fotografii inscenizowanej, narracyjnej i teatralnej. Prawie połowa fotografów, których prace zostały pokazane na wystawie przez kuratorki Susan Kismaric i Evę Respini, przeszła z uprawiania „czystej” sztuki do sztuki tworzenia edytoriali modowych. Mowa tu o Juergenie Tellerze, Cindy Sherman, Philip-Lorcie diCorcia, Nan Goldin czy Tinie Barney. Ponieważ większość z nich pracowała dla magazynu „W”, dyrektor kreatywny Dennis Freedman udzielił jedyne wywiadu opublikowanego w katalogu do wystawy. Zapytany o niewyraźne granice pomiędzy fotografią artystyczną i fotografią mody, wskazał, jak wiele edytorialowych zdjęć mody zostało pokazanych w ramach wiszących w galeriach i zaznaczył, że poza formatem i kontekstem jedyną dostrzegalną różnicą pomiędzy fotografią mody w magazynach a zdjęciami artystycznymi wystawianymi i sprzedawanymi przez galerie sztuki jest to, że na jednych zdjęciach odzież jest podpisana, a na drugich nie.



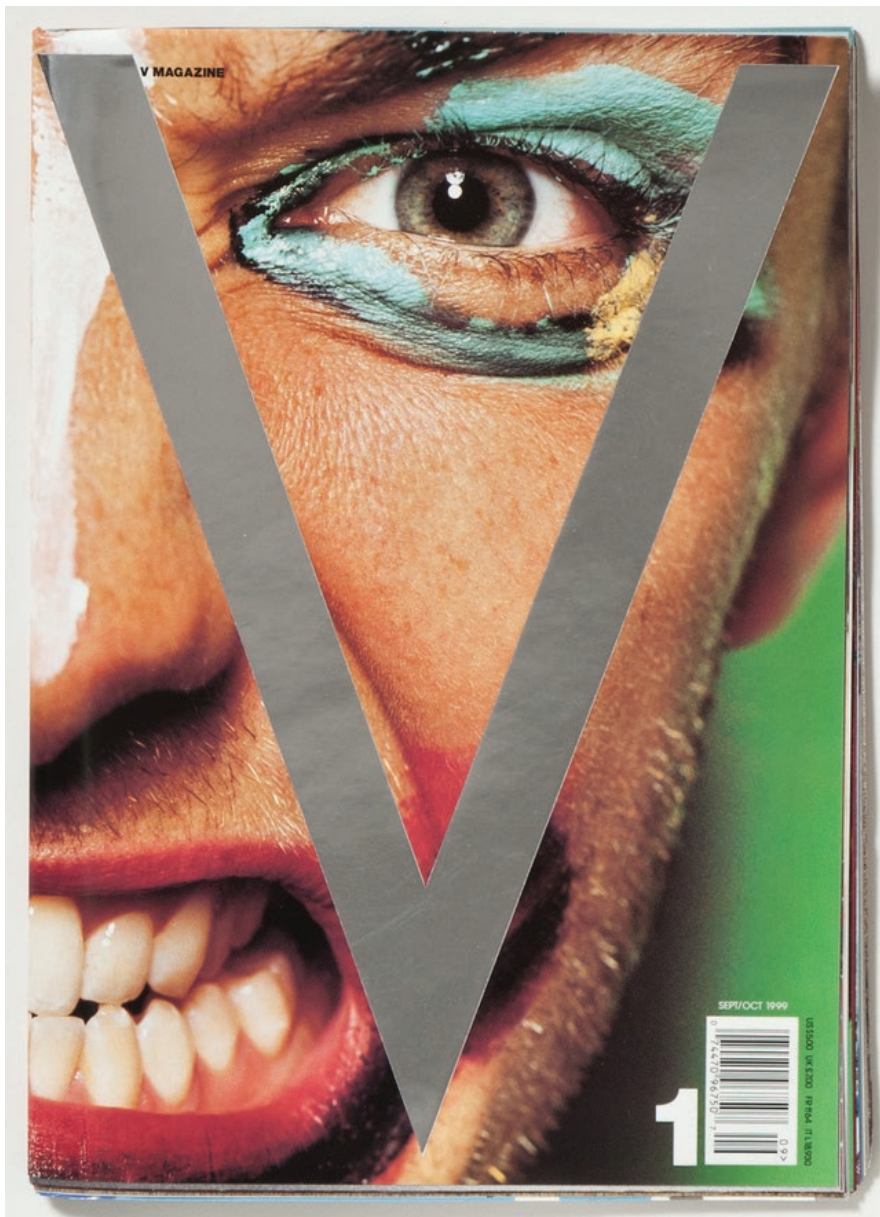
Ryc. 9.36. Steven Meisel, „Vogue Italia”, lipiec 2005 r.



Ryc. 9.37. Steven Klein, „W”, lipiec 1999 r.

Z inicjatywy Cecilii Dean, Stephena Gana oraz Jamesa Kaliardosa powstało czasopismo o podobnej nazwie, zatytułowane „V”. Stephen Gan został redaktorem naczelnym magazynu. W pierwszym numerze notka od redakcji głosiła: „Życie to coś więcej niż moda i o tym właśnie jest magazyn «V». O modzie zmieszanej z tym wszystkim, co sprawia, że życie jest interesujące”. Pierwotny pomysł na layout był bardzo mocny – jedna strona, jeden obraz, jedna historia. W zamyśle miało być to tak, jakby postawić obok siebie 44 telewizory i wyświetlać na nich równocześnie różne stacje i programy, tak odmienne miały bowiem być rozkładówki. Choć pomysł przetrwał tylko kilka numerów, ten wielki, popkulturowy mix był wciąż kluczowy dla twórców magazynu. Z projektowego punktu widzenia interesujące były też okładki „V”. Szczególnie warto wspomnieć o tych autorstwa Mario Testino, który stworzył trzy poziome ujęcia w całości użyte na trzech okładkach (na przodzie i tyle jednocześnie). Na wszystkich tych okładkach zdjęcia zostały sprytnie zakomponowane wraz z literą „V”, która stała się elementem obrazu, na przykład stając się częścią makijażu wyszczerzonego w szalonym uśmiechu Jude’a Law czy tłumy roześmianych nastolatków uczestniczących w koncercie, których ręce sięgają zza litery „V”. Trzecia okładka przedstawiała portret kobiety w lustrze, gdzie litera „V” układa się niczym swego rodzaju pętla na szyi.

Kultowy londyński magazyn „Dazed&Confused”, bardzo poważnie zainteresowany kulturą, modą i fotografią, obchodził w 2001 roku dziesięciolecie. John Rankin zaczął tworzyć „Dazed” jako kontrkulturowy zin – punkową alternatywę. W wywiadzie mówił: „Panowało wszechobecne pojęcie tego, co jest, a co nie jest «cool». Nie byliśmy zainteresowani takim sposobem myślenia. Nie chciałem być «cool», chciałem być znaczącym, interesującym, starającym się zmieniać świat człowiekiem. Mieliśmy wielkie ambicje. To nie miał być zwykły magazyn. Nie mieliśmy zewnętrznego wsparcia, wszystko robiliśmy sami. Mieliśmy dużo pewności siebie, wierzyliśmy, że możemy przetrwać, nie będąc częścią systemu”. Współtwórca magazynu Jefferson Hack przywołał przykład projektanta Alexandra McQueena, który swoje pierwsze pokazy mody tworzył bez pieniędzy, tylko bazując na pomagających sobie nawzajem przyjaciółach. Dziesięć lat później Alexander McQueen był twórcą imperium, a „Dazed” przepędziły reklamy wielkich marek. Mimo to magazyn nie stracił wolnego ducha.



Ryc. 9.38. Mario Testino, „V”, wrzesień / październik 1999 r.

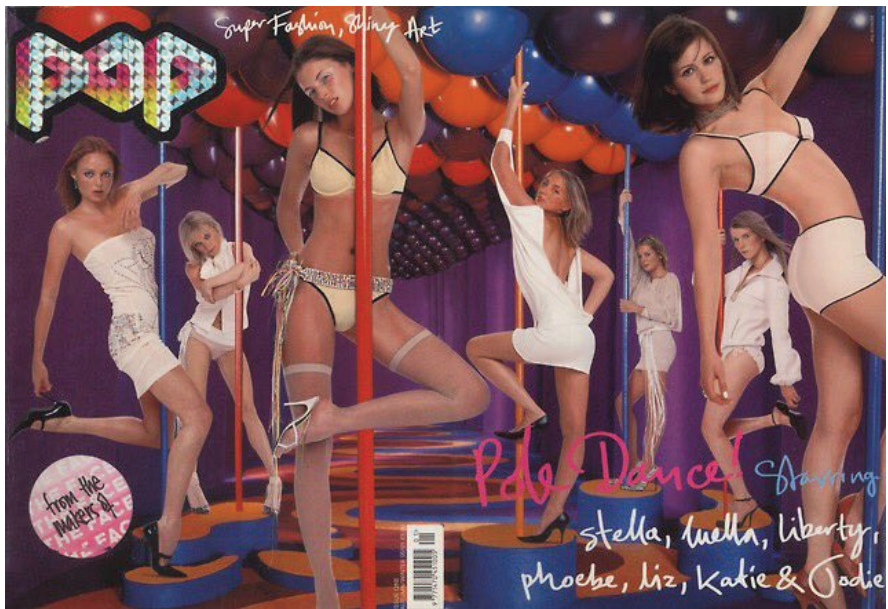


Dziesięć lat później Jefferson Hack powołał do życia „Another Magazine”. Była to publikacja w większej objętości, bardziej skupiona na modzie, skierowana zarówno do kobiet, jak i mężczyzn. Hack otworzył magazyn następującymi słowami nawiązującymi do nazwy magazynu: „Kolejny punkt interwencji, kolejne odkrycie, kolejna perspektywa, kolejne trzydzieści minut twojego czasu, kolejny pocałunek, kolejny dziwny pomysł, który przychodzi do głowy, kolejny powód, aby wstać z łóżka, kolejne uczucie déjà vu, kolejna szansa, żeby zrobić to jeszcze raz i jeszcze raz. Kolejny wspinały dzień”. Jefferson Hack powiedział również: „Jesteśmy głupi i mądrzy, egoistyczni i dbający o innych, jesteśmy nowoczesną metaforą dzieci Adama i Ewy. To nasz grzech pierwotny, nasze człowieczeństwo, nasze prawo, żeby coś spięprzyć, potem starać się to naprawić, a następnie popełniać te same błędy”. Na okładce pierwszego wydania znalazło się zdjęcie pary jako Adama i Ewy leżących w ogrodzie autorstwa Nicka Knighta.



Ryc. 9.40. Nick Knight, „Another Magazine”, jesień/zima 2001 r.

Sam Nick Knight stworzył również zdjęcie na okładkę z okazji dziesięciolecia „Dazed&Confused”. Numer ten był retrospekcją najlepszych momentów w historii magazynu. Okładka była również wstępem do całego edytorialu Knighta pod tytułem Come as You Are. Nazwany przez Vince Aletti najbardziej innowacyjnym technicznie fotografem, Knight stworzył rozkładówki, które miały być czytane pionowo, a nie poziomo. Sesja przedstawia cyfrowo wykonane kolaże z nowych i starych zdjęć z archiwów „Dazed”. Końcowy rezultat był bardzo abstrakcyjny. Mimo że na każdej pracy odzież jest podpisana, na żadnej nie widzimy w pełni ubrania modelki.



Ryc. 9.42. Phil Poyner, „POP Magazine”, jesień 2000 / zima 2001 r.

Twórcy magazynu „The Face” powołali również do życia kolejny magazyn, tym razem o nazwie „POP”. Magazyn ukazywał się dwa razy w roku i został stworzony przez kobiety reprezentujące kulturę popularną. Twórczynią magazynu była kultowa stylistka Katie Grand, która pracowała wcześniej w „Dazed&Confused” oraz w „The Face”. Pierwszy numer zdobiła składana, panoramiczna okładka stworzona przy znacznej ingerencji Photoshopa. Przedstawiała ona, jak głosił magazyn, „Glam Girls Squad” w osobach projektantki Steli McCartney, Phoebe Philo, Liberty Ross, Liz Collins oraz samej Katie Grand. Postaci zostały upozowane jako tancerki tańczące na rurze. Wyczuwalny jest zabawny, prześmiewczy charakter tej konwencji. Notka od redakcji głosiła: „Zmieniłyśmy świat, a potem zorientowałyśmy się, że był on wspaniały od samego początku”. Sam projekt magazynu jest bardzo kolorowy, z mnóstwem gradientów i zabaw z typografią. Przykładem jest edytorial Milesa Aldridge’a, gdzie została użyta typografia bez puncy, zawierająca dziecięce bazgroły. Typografia pasuje do kontekstu – w tym wypadku do przemierzającej ogród tajemniczej postaci z młotkiem w ręce, mijającej konika na biegunach. Dzięki odpowiednio dobranym literom sytuacja nabiera klimatu rodem z horroru, choć raczej z przymrużeniem oka.

„Fashion Magazine” to tytuł celowo lakoniczny. Cała zawartość tego magazynu to kreatywna zabawa z formą. Numer szczególnie interesujący to ten z lata 2005 roku, stworzony w całości przez znakomitego fotografa dokumentalistę Martina Parra. Wszystkie zdjęcia w magazynie, łącznie z reklamami, są jego autorstwa. Wyjątek stanowią okładki przedstawiające jego samego. Zdjęcia z „kamienną twarzą” zostały wykonane w stylistyce zdjęć do dokumentów w punktach fotograficznych w Wiedniu, Amsterdamie i Odessie. Martin Parr opisał to wydanie magazynu jako konceptualne wyzwanie. Twierdził, że podchodzi do fotografii mody jak zupełny ignorant, twierdząc jednocześnie, że w momencie, kiedy ktoś nosi na zdjęciu jakiegokolwiek ubranie, jest to fotografia mody. Ten sam numer magazynu został też wydany w Japonii, gdzie Martin Parr w przedmowie napisał: „Dokument, moda, sztuka, one wszystkie są tak bardzo połączone, że aż trudno je od siebie odróżnić. Chcę, by ten magazyn był na to kolejnym dowodem”.

„Purple Fashion”, stworzony w 1992 roku przez Oliviera Zahma i Elein Fleiss, to dziś gruby, ciężki magazyn, w przeszłości wyglądał jednak jak cienki, choć bardzo stylowy dziennik. Kiedy magazyn powstawał, Zahm powiedział: „Nie ma magazynów o sztuce i modzie, które byłyby ekscytujące dla mojego pokolenia”. „Purple Magazine” to pierwszy magazyn w tak alternatywnym stylu, który miałam okazję nabyć. Jestem zafascynowana layoutem, doborem typografii oraz, oczywiście, zdjęciami. Założenie Zahma, aby pokazywać nie tylko modę, ale i sztukę, zostało w pełni zrealizowane. Magazyn publikuje dzieła artystów i pisarzy w towarzystwie bardzo oryginalnych fotografii.

Można zauważyć, że istnienie tak wielu magazynów sprawiło, iż „Vogue” i „Harper’s Bazaar” w większości przypadków zaczęły być mniej alternatywne i nowatorskie. Mimo to wciąż istnieją niesamowicie wizjonerskie wydania tych pism, które niejednokrotnie dorównują oryginalnością sesji Irvinga Penna dla „Vogue” w 2001 roku. Sesja zdjęciowa miała opowiedzieć o toczonej przez firmy kosmetyczne wojnie o najlepszą maskarę do rzęs. Jego pierwotny pomysł polegał na sfotografowaniu zamkniętej powieki modelki „atakowanej” przez dwie szczoteczki do rzęs. Kiedy Penn uznał, że udało mu się już uchwycić najlepsze ujęcie, powiedział modelce, że może otworzyć oczy. Kiedy zobaczył jej przekrwione oko, natychmiast nacisnął spust migawki i stworzył niesamowite ujęcie, które rewelacyjnie ilustrowało to, co chciał przekazać. Dodatkową wartością było opublikowanie zdjęcia na całą szerokość rozkładówki. Dzięki graficznemu zabiegowi wybielono skórę, eksponując tym samym wszystkie żyły widoczne w przekrwionym oku.

Codziennie w magazynach poświęconych modzie możemy obserwować niesamowitą ilość wspaniałych fotografii stworzonych przez artystów z całego świata. Niestety, nie jestem w stanie wspomnieć o wszystkich pracach, które mnie inspirują, ale postaram się powiedzieć więcej o moich osobistych spostrzeżeniach na temat fotografii.



Ryc. 9.43. Juergen Teller, „Purple Fashion Magazine”, lato 2007 r.



10.

MOJE SPOJRZENIE NA FOTOGRAFIĘ MODY

Mysząc o temacie doktoratu w początkowej fazie moich studiów doktorskich, czułam powracającą, silną niepewność, czy temat fotografii mody jest wystarczająco interesujący, by zajmować się nim na Akademii Sztuk Pięknych. Pierwotnie odrzucałam swoje prawdziwe zainteresowania i planowałam zająć się plakatem fotograficznym. Wyobrażałam sobie, że stworzę plakaty, na których z powodzeniem będę łączyć fotografowane postaci z typografią. Mimo kilku prób nie czułam, by był to temat idealny dla mnie. Odetchnęłam z ulgą, kiedy zdecydowałam się skupić na tym, co najbardziej mnie fascynuje.

Będąc jeszcze studentką studiów licencjackich i magisterskich, przez długi czas nie byłam pewna, czym mogłabym zajmować się w przyszłości na poważnie. Studiowanie grafiki przynosiło mi dużo radości, ale też wiązało się ze znacznym stresem. Próbując być bardzo dobrą ze wszystkich przedmiotów, rzadko czułam pełne zadowolenie z powstałych prac. Kiedy odkryłam fotografię portretową, zauważyłam, że to jedyne medium, w którym czuję się zupełnie swobodnie i pewnie. Zafascynowała mnie możliwość zrealizowania moich pomysłów w formie bardzo zbliżonej do moich wyobrażeń.

Zanim odkryłam w sobie pasję do fotografowania, byłam już wielką miłośniczką magazynów poświęconych modzie. Kupowałam najróżniejsze czasopisma, tworząc domową kolekcję całkiem pokaźnych rozmiarów. Wówczas wydawało mi się, że to, co przyciąga mnie do fotografii mody, to sam ubiór – dopiero później zauważyłam, że najbardziej zwracam uwagę na same fotografie. Layout, format i rodzaj papieru też nie były oczywiście bez znaczenia. W swojej kolekcji posiadam przepiękne magazyny, niesamowite zarówno pod względem projektowym, jak i fotograficznym.

Patrząc z perspektywy czasu, mogę powiedzieć, że temat, który wybrałam na swój doktorat, stanowi dokładne odzwierciedlenie moich własnych zainteresowań i pasji.

Szukając tematu spajającego moje fotografie w tworzonym przeze mnie magazynie, pomyślałam, że idealną inspiracją będzie pogoda – rozumiana tak dosłownie, jak i w przenośni. Wszystko zaczęło się od refleksji, że w niektórych kręgach artystycznych fotografia mody to temat równie błahy jak pogoda. Pomyślałam, że interesująco, a może nawet trochę zabawnie będzie stworzyć sesje zdjęciowe inspirowane zmieniającą się pogodą. Dodatkowo różne warunki atmosferyczne symbolizują dla mnie zmienne trendy i odmienne typy urody. Do mojego projektu zaprosiłam osoby o zróżnicowanym wyglądzie, kolorze skóry i płci, które idealnie wpisują się w mój temat. Zaproszeni modele reprezentują różne typy piękna, ale są tylko wąskim gronem i nie wyczerpują w żadnym razie tematu różnorodności. Dodatkowo zagadnienie pogody umożliwiło mi zabawę z kompozycją oraz typografią. Chciałam, żeby mój doktorat nie był jedynie fotograficzny, ale aby łączył fotografię z projektowaniem graficznym i badał zależności między tymi dziedzinami.

Portret to moja ulubiona forma fotografii. Czy to w fotografii mody, czy w dokumencie ludzka twarz jest dla mnie najbardziej interesująca. Dzięki moim badaniom nad tematem pracy doktorskiej dowiedziałam się więcej o wyrazie twarzy, który jest czymś innym niż tylko mimiką czy wizerunkiem. Tak jak pisałam w rozdziale poświęconym temu typowi obrazowania, wielkie wrażenie zrobiły na mnie przemyślenia Rolanda Barthesa w jego książce Światło obrazu. Uwagi o fotografii na temat poszukiwania zdjęcia jego zmarłej matki, na której widać byłoby jej duszę. Pisząc tamten rozdział, nie wiedziałam jeszcze, że mi również przyjdzie pożegnać się z ukochaną osobą. Mój Dziadek, któremu dedykuję ten doktorat, zmarł dwa tygodnie temu po kilku miesiącach walki z koronawirusem. Mając już 93 lata, zapadł na tę podstępłą chorobę i chociaż bardzo długo walczył o powrót do zdrowia, nie udało mu się wygrać z następstwami pobytu w szpitalu. Dlaczego o tym piszę? Z wielu powodów, ale szczególnie dlatego, że to właśnie mój Dziadek Marian wspierał mnie najbardziej w moich kilkuletnich studiach doktoranckich oraz w całej mojej twórczości. Teraz jeszcze lepiej rozumiem autora Światła obrazu i jego poszukiwania zdjęcia, na którym udałoby się

zatrzymać ducha osoby, która już odeszła. Tragiczna pandemia koronawirusa wpłynęła na moje spojrzenie na wiele kwestii. Nawet wszechobecne maski na twarzy stały się konieczną modą obecnych czasów. Zaczęły rodzić się we mnie kolejne pytania – czy nosząc maskę, mamy jakiś wyraz twarzy? Czy wciąż dbamy o swój wizerunek z takim samym zaangażowaniem? Co stało się z pięknem twarzy? Czy jest ono tak samo ważne jak wcześniej? Czy moda w czasie pandemii uległa zmianie? Czy jest teraz coś warta? W obliczu śmierci bliskiej osoby nic nie wydaje się warte uwagi. Moda to ostatnia dziedzina, o której chce się pamiętać. Nie można jednak tego samego powiedzieć o fotografii. To niewątpliwie wspaniała dziedzina, która może chociaż na chwilę zatrzymać czas.

Po dłuższym zastanowieniu postanowiłam wciąż traktować fotografię jako moją wielką pasję, a dodatkowo odskocznnię od codziennych zmartwień. Samą modę traktuję jednak trochę inaczej. Zauważyłam, że ponadczasowość i użytkowość są bardzo ważnymi wartościami, które również należy promować. Wiele uwagi poświęciłam w tej pracy reklamie i mechanizmom, które powodują, że coraz chętniej dokonujemy zakupów. Można zastanawiać się, czy moja twórczość również nie prowadzi do większej ilości nieprzemysłanych zakupów i czy nie wspiera nieetycznego przemysłu odzieżowego. Czasami pewnie tak jest, chociaż nie jest to moją intencją. Współpracuję głównie z polskimi projektantami, którzy szyją swoje ubrania w Polsce przy pomocy polskich krawcowych. Czerpię dużą satysfakcję ze wspierania rozwoju polskiego przemysłu modowego.

Czy wszystkie ubrania kupowane w czasie pandemii muszą być praktyczne? Oczywiście, że nie. Moda może pełnić funkcje, której zaślonięta maską twarz pełnić nie może. Ubiór jest w stanie komunikować nasz nastrój, gust, a nawet poglądy. Może zwiększać komfort i poczucie bezpieczeństwa w tych niepewnych czasach. Moda może też dawać przyjemność i rozrywkę, bez której trudno żyć. Piękno wciąż jest obecne i pożądane. W tym sensie nie uważam, żeby pandemia koronawirusa dużo zmieniła – nadal chcemy dobrze wyglądać, chociaż coraz rzadziej dążymy do wyidealizowanego obrazu. Bardzo popularnym ruchem społecznym stał się tak zwany ruch body positive, czyli ciepłopozytywność. Wiele osób publicznych, ale też zupełnie nieznanymi zaczęło pokazywać w sieci swoje nieidealne ciało. Również w Polsce wiele kobiet z powodzeniem promuje akceptację siebie i swoich niedoskonałości. Trend

jest na tyle silny, że wywołuje ożywioną dyskusję w mediach oraz wpływa na same marki modowe. Już od dłuższego czasu można zaobserwować modelki o bardzo zróżnicowanych kolorach skóry, a teraz również typach sylwetki. Przemysł modowy otwiera się na dużo większą różnorodność w wyglądzie modeli reprezentujących współczesne coraz bardziej otwarte społeczeństwo.

W ostatnich dniach w polskich mediach rozgorzała dyskusja nad wypowiedzią jednej z młodych aktorek na temat mody na brzydotę. Została ona bardzo dobitnie skrytykowana przez większość komentujących. Problemem, który można zauważyć w tej dyskusji, jest odwiecznie niejasne pojęcie piękna. Piękno ewoluuje, a obecnie jego poczucie zmienia się prawie każdego dnia. Uważam, że różnorodność jest wspaniałą cechą, którą należy kultywować. W fotografii jest miejsce dla wielu typów wyglądu i osobowości. Czy obecne trendy spowodują, że moda na szczupłość pójdzie w zapomnienie? Wydaje mi się, że nie. Ubiór projektanta najłatwiej zaprezentować na szczupłej modelce. Mimo to marki modowe muszą uwzględniać w swoich projektach różne typy budowy ciała i, co za tym idzie, piękno przejawiające się w różnych postaciach. Jestem pewna, że coraz więcej magazynów będzie pokazywać zróżnicowane piękno i oryginalny wygląd. Retusz twarzy będzie coraz delikatniejszy bądź nie będzie go wcale. W fotografii mody zapanuje większa wolność wyboru fotografowanej postaci – znajdzie się okazja do fotografowania zarówno osób klasycznie pięknych, jak i nietuzinkowych ludzi wpisujących się w nowy obraz współczesnego piękna.

Mimo że zajmuję się niemal wyłącznie fotografią mody, cała dziedzina fotografii jest dla mnie bardzo interesująca. Historia fotografii obfituje w niesamowite momenty, które zmieniły bieg historii sztuki. Bardzo szanuję i podziwiam fotografię dokumentalną. W przyszłości chciałabym znaleźć temat dokumentalny, który mnie zaciekawi oraz będzie mało znany większości odbiorców, a który będę miała odwagę zrealizować, wykorzystując bliską mi estetykę w słusznej sprawie. Dokument ma więcej z prawdy niż fotografia mody, ale i ona staje się coraz bardziej prawdziwa. Codziennie można obserwować, jak dziedzina ta się zmienia, otwiera na nowe typy estetyki. Zauważalny jest bardzo silny trend powrotu do fotografii analogowej. Nawet w polskim „Vogue” większość sesji zdjęciowych powstaje przy użyciu średnioformatowego aparatu analogowego. Kiedyś twórcy przechodzili z analogu do „cyfry”, obecnie, również w moim przypadku, jest odwrotnie.

Nauczyłam się robić zdjęcia aparatem cyfrowym i dopiero później poznałam fotografię analogową. Fotografia analogowa ma dla mnie bardzo wiele zalet. Po pierwsze ukochane przeze mnie kolory. Zdjęcia barwne wykonane na kliszy negatywu mają piękniejsze, szlachetniejsze odcienie, powodując, że nawet banalna scena może być zachwycająca. Ziarno w fotografii cyfrowej uważam za brzydkie, w przeciwieństwie do fotografii analogowej, gdzie jest ono integralną składową zdjęcia. Średni format filmu analogowego pozwala na niesamowite odzwierciedlenie detalu. Bardzo ważne jest również to, że zdjęcia analogowego nie można podejrzeć w aparacie. Osoby będące na sesji muszą mi zaufać. Fotografując cyfrowo, niejednokrotnie muszę podłączać aparat do laptopa w celu wyświetlenia podglądu na żywo osobom zaangażowanym w sesję zdjęciową. Nie ukrywam, że często jest to dla mnie trudne przeżycie. Jest w tym coś bardzo mało intymnego, kiedy wszyscy stoją wokół monitora i oceniają zdjęcie prawie w tej samej sekundzie, kiedy naciskam spust migawki. Strach przed oceną często wręcz paraliżuje. Kiedy fotografuję swoje własne projekty aparatem średnioformatowym, czuję ulgę, że nikt nie ocenia moich zdjęć, mogę się skupić i robić zdjęcia takie, jakie mi się podobają. Film ma tylko dziesięć klatek, więc muszę robić zdjęcia uważnie, ale i odważnie.

Może mało kto się ze mną zgodzi, ale uważam, że trudniej zrobić niesamowite zdjęcie „cyfrą”. Fotografia analogowa już samym swoim charakterem wywołuje w nas uczucie nostalgii, przybliżenia do sztuki, wpisuje się w obecne trendy estetyczne, jest bardziej „cool”. Natomiast fotografia cyfrowa sama w sobie nie tworzy klimatu. Klimat i nastrój muszą być więc prawie w całości zbudowane przez fotografa. Błędy techniczne, takie jak prześwietlenie czy poruszenie, w większości przypadków dodają uroku fotografiom analogowym, ale często przekreślają wartość zdjęcia cyfrowego. Robiąc zdjęcia obydwooma technikami, często łączę ze sobą zdjęcia cyfrowe i analogowe, dbając o spójność przy pomocy koloru. Analogi służą mi wtedy również jako kolorystyczny wskaźnik, który nakierowuje mnie na barwy, jakie powinno mieć również cyfrowe zdjęcie. Mimo tylu zalet fotografii analogowej fotografia cyfrowa ma również wiele do zaoferowania. W sytuacjach, gdzie potrzeba jak najwięcej precyzji i kontroli, jest ona nie do przecenienia.

Fotografia mody jest szeroką dziedziną, w której znajdziemy wiele różnych stylów fotografowania. Jak wspomniałam, po raz pierwszy pomyślałam, że chciałabym sama robić zdjęcia, gdy zakupiłam magazyn „Wired” z sesją Jeffa Barka. Bardzo ważnym dla początków mojej twórczości momentem było kupienie kanadyjskiego magazynu „LAB”, w którym opublikowana została sesja polskiej fotografski Kasi Bielskiej. Sesja pokazywała posągową, czarnoskórą modelkę pozującą w minimalistycznej sesji z dominantą koloru różowego. Dzięki temu edytorialowi zagłębiłam się w polską scenę fotografii mody. Okazało się, że istnieje wielu bardzo utalentowanych twórców, którzy robią niesamowite zdjęcia. Warto wspomnieć tutaj o moich ulubionych artystach takich jak Marcin Kempski, który jak nikt potrafi wykorzystać niesamowite, surrealistyczne scenografie w studio. Kempski tworzy zdjęcia analogowym aparatem średnioformatowym, uzyskując wyjątkowo piękne kolory. Bardzo cenię również Pawła Fabjańskiego, który swoją twórczością świetnie oscyluje pomiędzy sztuką i komercją, tworząc zdjęcia inspirowane technologią czy sportem. Projekty fotograficzne czerpiące z komercyjnej estetyki, ale z artystycznym, mocnym pomysłem są domeną utalentowanego Jacka Kołodziejskiego, który stworzył między innymi rewelacyjny projekt „Freckles”. Królową naturalnej fotografii kojarzącej mi się z Toni Frissell czy Peterem Lindberghiem jest Sonia Szóstak. Fotografska jak nikt potrafi pokazać piękno kobiecego ciała. Mogłabym wymienić jeszcze wiele nazwisk osób, które są absolutnie inspirujące. Fotografia ma to do siebie, że jest bardzo popularną i dostępną dziedziną. Konkurencja jest naprawdę duża, ale można zauważyć, że najlepsze fotografie mają w sobie coś wyjątkowego, co trudno nazwać.

Jak mogłabym zdefiniować własną fotografię? Czuję się jednocześnie fotografem i grafikim. Bardzo zależy mi na pełnej kontroli nad zdjęciami, łącznie z wyborem ujęć oraz postprodukcją. Większość fotografów współpracuje z retuszerami, ale ja uwielbiam pracować sama nad każdym ujęciem. Obecnie w związku z trendami zróżnicowanego piękna i ciałożytywności, ale również z powodu zmęczenia przesadnie wyidealizowanym obrazem retusz skóry jest delikatny i nie przypomina porcelanowej maski. Staram się sprowadzić edycję zdjęć do korekty kolorystycznej, poprawy kadru oraz usuwania niepotrzebnych elementów, które odwracają uwagę od pomysłu. Bardzo dobrze czuję się w tworzeniu rozkładówek – układów zdjęć. Największą przyjemność daje mi planowanie prawej i lewej strony oraz relacji

między nimi. Każda moja sesja zdjęciowa to minipowieść, gdzie narracja jest często głównie estetyczna, ale ma swój początek, rozwinięcie oraz koniec. Największym wyzwaniem jest dla mnie użycie typografii w kontekście obrazu. Litera ma olbrzymią moc, która powinna idealnie współgrać lub kontrastować z fotografią – dodawać jej wyrazu. W moim dziele doktorskim najwięcej trudności sprawiło mi odważne użycie typografii. Ponieważ jestem bardzo przywiązana do swoich zdjęć, trudno było mi przysłać niektóre fragmenty ujęcia elementami graficznymi i typograficznymi. Kiedy jestem zadowolona ze swojej fotografii, chcę ją najczęściej wyeksponować w całości. Wyzwaniem było stworzenie takiej kompozycji graficznej, która nie byłaby jedynie dodatkiem do zdjęć, ale pełnowartościową składową projektem.

Pisząc moją pracę pisemną, niejednokrotnie mogłam zauważyć analogie do moich własnych zdjęć oraz doświadczeń fotograficznych. Szczególnie teksty w książce *Antiglossy* bardzo do mnie przemawiały. To prawda, że obecnie tworzy się najwięcej zdjęć przeznaczonych do publikacji w internecie, w mediach społecznościowych. Sama zauważyłam, że pracując z klientem, niejednokrotnie muszę dodatkowo kadrować zdjęcia, tak aby pasowały do instagramowej proporcji 4:5. Dodatkowo planując finalny layout całej sesji, zawsze komponuję ją na rozkładówkach. Niestety, wielokrotnie mój układ nie jest brany pod uwagę. Muszę też wspomnieć, że największą irytację czuję, kiedy klienci czy osoby postronne, publikując moje zdjęcia na Instagramie, zmieniają samodzielnie kontrast lub, co gorsza, kolory.

Niejednokrotnie realizuję własne projekty bez żadnych konotacji z komercją. Wszystkie osoby zaangażowane pracują przy sesji z czystej pasji. Tworzymy rezultaty, na które tylko my mamy wpływ. Do moich sesji zdjęciowych, które stworzyłam do finalnego dzieła, zaangażowałam kilkadziesiąt osób takich jak modele, modelki, makijażystki, fryzjerzy, styliści i inni. Fotografia mody to praca zespołowa. Trudnością jest znalezienie grupy ludzi, która będzie rozumiała moją estetykę. Mimo wrodzonej nieśmiałości świetnie odnajduję się na planie sesji. Tworzenie fotografii mody jest dla mnie wielką przyjemnością, zabawą, lecz także źródłem stresu. Tworzenie mojego magazynu – dzieła doktorskiego było dla mnie okazją do wykonania zdjęć całkowicie autorskich, bez potrzeby szukania kompromisów.

Na fotografię patrzę z perspektywy twórcy, ale też nauczyciela. W swojej krótkiej karierze jako wykładowca i nauczyciel prowadziłam dużo lekcji fotografowania. Obecnie prowadzę zajęcia dla młodzieży w technikum o specjalności fotografia i grafika, zajęcia ze studentami Wyższej Szkoły Bankowej na Wydziale Multimedków i Grafiki Komputerowej oraz moje ulubione zajęcia Warsztatu Fotografii Studyjnej na Akademii Sztuk Pięknych w Gdańsku. W mojej pracy na ASP staram się zachęcić studentów do tworzenia fotografii na styku sztuki i komercji. Wymyślone przeze mnie tematy przygotowują ich do tworzenia fotografii, które mogą istnieć jako samodzielny wyraz twórczości artystycznej, ale też jako składowa projektu graficznego czy jako dokumentacja fotograficzna zrealizowanego dzieła. Kilkakrotnie prowadziłam warsztaty, podczas których studenci mieli okazję poćwiczyć umiejętności potrzebne do fotografowania mody. Doświadczenia w nauczaniu studentów grafiki utwierdziły mnie w przekonaniu, że jestem właśnie fotografikiem – połączeniem fotografa i grafika. Chciałabym, aby moja praca doktorska była tego wyrazem. Stworzenie wszystkich fotografii, zaprojektowanie layoutu magazynu oraz napisanie dysertacji utwierdziło mnie w przekonaniu, że fotografia mody to nie tylko moja pasja, ale również dziedzina sztuki.



11.

PODSUMOWANIE

Zagadnieniem badawczym, którym zajęłam się w mojej pracy pisemnej, było miejsce styku fotografii artystycznej i komercyjnej w fotografii mody. Głównym zadaniem, jakie przed sobą postawiłam, było znalezienie czynników powodujących, że fotografia mody staje się sztuką.

Aby dobrze zanalizować temat pracy, postanowiłam przyjrzeć się samemu medium fotograficznemu w ujęciu historycznym oraz współcześnie. Następnie zajęłam się projektowaniem mody oraz jej wpływem na społeczeństwo oraz sztukę. Omówiłam fotografię modową od jej początków, poprzez lata przedwojenne i powojenne, aż do współczesnych. Przywołałam przykłady najlepszych realizacji fotograficznych, które zmieniły historię fotografii mody. Wyróżniłam portret jako dziedzinę skupioną na wyrazie twarzy oraz mimice fotografowanego. Przeanalizowałam, czym jest piękno, bazując na myślach skupionych wokół biologii, socjologii, filozofii oraz komercji. Bardzo ciekawą częścią moich badań było pochylenie się nad światem reklamy i zrozumienie mechanizmów, które kierują nami przy wyborze produktów, szczególnie tych związanych z modą. Podczas moich badań napotkałam wiele materiałów na temat niebezpieczeństw związanych z przedstawieniami kobiecego ciała oraz z ciemną stroną przemysłu modowego. Jednym z najważniejszych etapów moich badań była analiza projektów graficznych najlepszych magazynów modowych pod kątem layoutu, typografii i relacji między zdjęciami. Przyjrzałam się zarówno magazynom popularnym, jak i tym bardziej niszowym. Omówiłam krótko sylwetki najważniejszych twórców fotografii mody. Wszystkie te etapy pracy pozwoliły mi wyciągnąć wnioski na temat obecności fotografii mody w sztuce.

Pięknym podsumowaniem moich badań, ale także zaproszeniem do analizy są słowa François Soulagesa w *Estetyce fotografii*: „Fotografia stanowi pretekst dla poety, szansę dla artysty i przywilej dla człowieka jako takiego. A dzieła fotograficzne – poprzez swoje piękno i wzniosłość – dowiodły, iż istnieje sztuka fotografii. Filozof będzie musiał się z nią zmierzyć, ponieważ gra się tu o wysoką stawkę. Ma ona charakter egzystencjalny, estetyczny i epistemologiczny. [...] Problemy stawiane przez fotografię wchodzą w zakres filozofii jako takiej (np. problematyka rzeczywistości i jej przedstawienia, podmiotu i przedmiotu, bytu i czasu, życia i śmierci) oraz estetyki w szczególności (np. zagadnienia sztuki i bez sztuki, kreacji i techniki, części i całości dzieła, relacji fotografii z innymi dziedzinami sztuki). Refleksja tego typu umożliwiła rozważenie nie tylko fotografii i sztuki, ale także związków człowieka ze światem, przedstawieniami oraz samym sobą”¹⁰³.

Główna myśl stanowiąca odpowiedź na postawiane przeze mnie pytanie mówi, że fotografia mody może, ale nie musi być sztuką. Jej obecność w sztuce warunkowana jest przez nowatorstwo konceptu, czyli oryginalność. Jak pisała Susan Sontag, fotografia w rękach większości sztuką nie jest. Jak określić, czy zdjęciu można nadać rangę sztuki?

W mojej pracy skupiam się na fotografii mody z naciskiem na fotografie publikowane w magazynie modowym. Samo przeznaczenie tych zdjęć również przybliżyła je w moim mniemaniu do sztuki. Uważam projekt graficzny za wyraz artystyczny. Zaprojektowanie układu stron, typografii i innych elementów graficznych powoduje, że samo zdjęcie może dużo zyskać na wyrazie. Zestawiając ze sobą konkretne ujęcia, zyskujemy nową wartość, która urzeczywistnia się na stronach magazynu. Niektóre fotografie są idealnym tłem do projektu graficznego, inne równorzędnym partnerem, a jeszcze inne są tak mocne w wyrazie, że nie potrzebują dodatkowych elementów. Sztuką jest również ocenić, gdzie konkretne zdjęcie znajdzie swoje miejsce. Może być to album rodzinny, ramka wisząca w pokoju, a może jednak postaramy się nobilitować zdjęcie i przeznaczyć je do publikacji w książce czy magazynie. Może ono trafić nawet na ściany galerii sztuki. Myślę, że określenie miejsca ekspozycji fotografii jest kluczowe w jej odbiorze jako sztuki. Można nawet pokusić się o stwierdzenie, że to

103 François Soulages, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2012, s. 7.

samo zdjęcie w albumie, ramce, książce, magazynie czy galerii będzie inaczej odbierane, choć przecież pokazuje to samo. Sama fotografia mody dodaje pierwiastek, który wyróżnia ją na tle innych obszarów fotografii. Z zasady prezentuje coś więcej – ubiór, który też można uznać za efekt pracy artystycznej projektanta. To połączenie z dziedziną projektowania odzieży jest przy ocenie fotografii jako dzieła sztuki zaletą, ale i wadą. Ubiór jako produkt przeznaczony na sprzedaż nadaje często fotografii bardzo komercyjnego wydźwięku. Sztuką jest znalezienie metody na przedstawienie go na fotografii w sposób, który przeważa szalę na stronę fotografii artystycznej.

Pytanie o przyszłość fotografii mody często nasuwa się i twórcom, i odbiorcom. Niepowstrzymany napływ zdjęć publikowanych na przykład na Instagramie rodzi refleksje i obawy. Czy uda się dobrej fotografii mody przetrwać w powodzi słabych zdjęć? Często krytykowany Instagram jest platformą, która mimo wszystko pozwala twórcom pokazać swoje prace olbrzymiej rzeszy odbiorców. Zaskakujące i zapewne martwiące mogą być najnowsze wypowiedzi szefa Instagrama Adama Mosseri, który mówiąc o kierunku rozwoju aplikacji, wspomina przede wszystkim o rozrywce. Instagram ma w przyszłości skupić się bardziej na treściach wideo oraz zakupach. Droga ta zbliża go coraz bardziej do aplikacji Tik Tok. Wydaje się, że poprzez nowe zmiany w algorytmach Instagrama twórcom fotografii jeszcze trudniej będzie zostać zauważonym. Być może to spowoduje popularyzację innej platformy, a może zmiany te będą miały jednak pozytywny wydźwięk. Fotografie, które przetrwają na rynku, będą bliższe sztuce niż wcześniej. Nie bazując tylko na odbiorcach internetowych, twórcy wrócą niejako do korzeni i zaczną tworzyć z myślą o osobach naprawdę zainteresowanych fotografią i sztuką. Być może będzie więcej miejsca na kreatywność, a nie szukanie tylko i wyłącznie najlepszej drogi do spodobania się jak największej liczbie osób. Mimo popularyzowania fotografii media społecznościowe często sprowadzają ją do ilości polubień i pozytywnych komentarzy. Fotografowie oceniani są wtedy przez pryzmat popularności zdjęcia, a nie jego wartości.

Fotografia jako dziedzina jest sztuką i nie ma w tej kwestii żadnych wątpliwości. Nie jest to też myśl zaskakująca ani nowa. Rozważania, które prowadziłam w tej dysertacji, pozwoliły mi natomiast stwierdzić, że fotografia mody może być sztuką, ale być nią nie musi – i większość z niezliczonej liczby zdjęć nazywanych fotografiami mody sztuką rzeczywiście nie jest. Fotografia w magazynie poświęconym modzie ma duże szanse na bycie dziełem lub częścią dzieła sztuki poprzez relacje, które zachodzą między zdjęciami oraz pomiędzy zdjęciem a kompozycją tekstu i grafiki. Druk fotografii modowych, który niejako odrywa ją od mediów społecznościowych i prezentacji w formie cyfrowej, również przybliża je do sztuki. Sama komercja nie przekreśla wartości dzieła, czego dowodem są fotografie powstałe na zlecenie, które można oglądać w galeriach. Drogą, jaką obecnie podąża fotografia mody, szczególnie ta pokazywana w magazynie, jest naturalność, autentyczność, powrót do fotografii analogowej. François Soulages pisze: „Nie ma bowiem żadnego rozstrzygającego (czy rzekomo uprawomocnionego) dekretu, wydanego przez jakiś organ i obwieszczającego: «Oto dzieło, a tamto nim nie jest». Najważniejszym czynnikiem będzie decyzja odbiorcy, który w związku z własnymi oczekiwaniami uzna dany obraz za dokument lub dzieło. Oczekiwania, jak wiemy, mogą być zawiedzione, zarówno w odniesieniu do sztuki, jak i dokumentu, w związku z czym nie zawsze zaowocują one deklaracją: «To jest dzieło» lub «To dokument». [...] Pojedyncze zdjęcia a nawet ich całe zbiory bywają przenoszone ze strefy bez – sztuki do sztuki”¹⁰⁴. Strefę bez sztuki rozumiemy jako zdjęcia wykonane w celach innych niż artystyczne. Fotografie tworzone z powodów nawet najbardziej przyziemnych mogą zostać uznane za wyjątkowe dzieła przez innych odbiorców, a nawet krytyków sztuki.

104 Tamże, s. 178.

Analizując historię fotografii mody zauważyłam, że w początkowym etapie zaliczenie konkretnego zdjęcia do sztuki było związane z kunsztem rzemieślniczym czy technicznym. Następnie dostrzeżono w fotografii wagę piękna i estetyki, a w kolejnych latach zaczęto przywiązywać wagę do awangardowych pomysłów. Obecnie, kiedy stosunkowo łatwo jest osiąść wiedzę techniczną potrzebną do tworzenia imponujących zdjęć, sama ta cecha twórczości już nie wystarcza. Dobra estetyka i „gust” to elementy bardzo ważne, ale nie zastępują oryginalnego pomysłu – naciśnięcia spustu migawki w odpowiednim momencie w fotografii dokumentalnej czy drobiazgowego zaplanowania ujęcia w fotografii kreatywnej. Twórca zdjęć może wybrać wiele dróg realizowania swojej pasji do fotografowania. Roland Barthes napisał: „Takie są dwie drogi fotografii. I to ja muszę wybrać: czy podporządkuję jej spektakl cywilizowanemu kodowi doskonałych iluzji, czy napotkam w niej przebudzenie nieprzejednanej rzeczywistości”¹⁰⁵.

105 Roland Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011, s. 210.

Bibliografia:

1. Aletti Vince, *Issues: A History of Photography in Fashion Magazines*, Phaidon Press, London 2019.
2. Roland Barthes, *Światło obrazu. Uwagi o fotografii*, Wydawnictwo Aletheia, Warszawa 2011.
3. Eco Umberto, *Historia piękna*, Dom Wydawniczy Rebis, Poznań 2005.
4. Etcoff Nancy, *Przetrwają najpiękniejsi. Wszystko, co nauka mówi o ludzkim pięknie*, Wydawnictwo CiS – Wydawnictwo WAB, Warszawa 2000.
5. Hacking Juliet, Company David, *Historia fotografii*, Wydawnictwo Arkady, Warszawa 2014.
6. Klein Naomi, *No logo*, Wydawnictwo MUZA S.A., Warszawa 2015.
7. Mikuriya Junko Theresa, *Historia światła. Idea fotografii*, Universitas, Kraków 2018.
8. Remy Patrick, *Antiglossy: Fashion Photography Now*, Rizzoli, New York 2019.
9. Sontag Susan, *O fotografii*, Wydawnictwo Karakter, Kraków 2017.
10. Soulages François, *Estetyka fotografii. Strata i zysk*, Universitas, Kraków 2012.
11. The Daily Nice, www.thedailynice.com [08.05.2021].

ABSTRAKT

PL

*„Zderzenie fotografii artystycznej i komercyjnej.
Fotografia kreatywna, inscenizowana, manipulacja cyfrowa jako punkt wyjścia
dla stworzenia autorskiego magazynu
dedykowanego modzie i sztuce współczesnej.”*

Miejsce styku fotografii artystycznej i komercyjnej na przykładzie fotografii mody. Moje badania uwzględniają temat fotografii wraz z jej historią oraz towarzyszącymi jej myślami filozoficznymi. Następnie przyglądam się historii mody wraz z dawnymi i współczesnymi mechanizmami, które nią kierują. Poświęcam dużo uwagi portretowi, gdzie największą rolę gra wyraz twarzy pozwalający zatrzymać na fotografii duszę fotografowanego. Twarz i wizerunek prowokują pytania dotyczące pojęcia piękna w społeczeństwie oraz w reklamie. Przyglądam się najważniejszym momentom ze świata konsumpcji, dostrzegając jednocześnie zagrożenia, które ona rodzi. Ważnym etapem moich badań jest analiza historycznych oraz współczesnych magazynów modowych pod względem fotograficznym, oraz projektowym. Tworząc swój własny magazyn, jednocześnie zderzając ze sobą fotografię artystyczną i komercyjną, próbuję znaleźć odpowiedź na pytanie, czy i kiedy fotografia mody jest sztuką?

ABSTRACT

EN

„A collision of artistic and commercial photography. Creative and staged photography, digital manipulation as a starting point for creating an original magazine dedicated to fashion and contemporary art.“

A meeting point for artistic and commercial photography on the example of fashion photography. My research takes into account the subject of photography along with its history and accompanying it with philosophical thoughts. Then I look into the history of fashion, trying to understand the mechanisms that govern it, both historical and modern. I devote a lot of attention to portraits, where the most important role is played by the expression of the face, which allows to capture the subject's soul in the photograph. The face and image itself provoke questions about the concept of beauty in society and in advertising. I analyse the most important moments in the history of the world of consumption, while taking notice of the threats it creates. An important stage of my research is the analysis of historical and contemporary fashion magazines in terms of photography and design. By creating my own magazine and at the same time colliding artistic and commercial photography, I try to find an answer to the question if and when fashion photography is an art?