https://doi.org/10.18778/8088-155-6.02

Efrat Tseëlon*

Modele przejścia: o przeobrażeniach kuturowej roli modelki

Wydział Teorii Mody
Uniwersytet Leeds / Wielka Brytania

*Redaktor naczelna
„Critical Studies in Fashion & Beauty”

Modelka stanowi decydujące ogniwo w mechanizmie przemysłu mody. Stworzona przez modę i na jej potrzeby uosabia wszystkie sprzeczności branży wiecznie rozdartej między komercją a twórczością, będąc jednocześnie zaangażowaną w pełnoetatową produkcję obrazów. Historyczne, ekonomiczne i socjologiczne analizy postaci modelki rozpatrują przedmiot badania jako gotowy element maszynerii systemu mody lub, szerzej, systemu konsumpcji[1]. Kwestionując takie podejście, w niniejszym artykule postaram się nakreślić kilka tropów, które sięgają do głębszego znaczenia modelki we współczesnej kulturze.

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

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

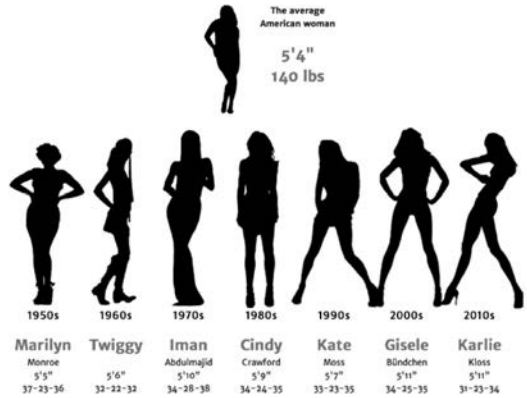
Zacznę od scharakteryzowania stadiów rozwoju idei modelki.

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

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

Stadium lalki

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



Stadium marionetki

Pochód kultury konsumenckiej sprawia, że kobiety w coraz większym stopniu definiowane są przez wygląd zewnętrzny i to on staje się ich główną walutą. Za umowną wartość urody odpowiada mechanizm związany z władzą społeczną. Taka myśl sformułowana została przez Murraya Milnera w jego książce *Freaks, Geeks, and Cool Kids* [Dziwaki, kujony i fajne dzieciaki] – uznanej publikacji, której autor wykorzystuje analogię między przemysłem modowym a indyjskim systemem kastowym[2]. Jak przekonuje Milner, przeciętny amerykański nastolatek podlega systemowi klasowemu, wytwarzanemu przez młodzież szkół średnich jako jedyne dostępne im źródło władzy. Nie mając kontroli nad żadnymi innymi aspektami swojego życia, nie mają też władzy ekonomicznej, by podejmować samodzielne decyzje, mogą jednak kontrolować wrażenie, jakie wywierają na innych poprzez swój styl ubierania i towarzystwo,

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

w którym się obracają. Wypracowują to wrażenie, wzorując się na osobach o wysokim statusie społecznym. Konkluzja Milnera jest podobna do tej, którą sto lat wcześniej opisał Simmel w swoim artykule *Fashion* (1904)[3]. Badacz ten zauważył, że moda jest jedynym przejawem władzy dostępnym kobietom. Dlatego wyemancypowana kobieta współczesności, która w dobrym, a być może także złym sensie, imituje cechy charakterystyczne, osobowość i zachowanie płci męskiej, demonstruje szczególnie silnie swój obojętny stosunek do mody. W pewnym sensie moda i wygląd rekompensują kobietom ich niski status w klasie opartej na pozycji zawodowej[4].

Kolejnym tropem, który może tłumaczyć przypisywanie wyglądowi modelek tak duże znaczenie, jest analiza zjawiska modelingu w kategoriach niepełnosprawności przeprowadzona przez Roberta McRuera[5]. Stworzone przez niego pojęcie „przymusowej pełnosprawności" sugeruje, że ludzie definiują swój status osobistej wartości poprzez porównywanie się z pozornie pozbawionymi wad osobami, które, choć dalece nierealistyczne, w jakiś sposób stały się ogólnie akceptowaną normą. Według teorii przymusowej pełnosprawności, jednostkę nie w pełni sprawną porównuje się do pełnosprawnej, podobnie jak nieidealne tożsamości (czyli większości ludzi) porównuje się do uzyskiwanej bez wysiłku perfekcji tożsamości idealnych.

W sytuacji, kiedy perfekcja staje się normatywnym przymusem, iluzją staje się pojęcie wyboru. W swoim entuzjastycznie przyjętym przez krytykę filmie dokumentalnym „Still killing us softly 4" z 2010 roku Jean Kilbourne stwierdziła, że kobiety od wczesnego wieku uczą się poświęcać ogromne ilości czasu, energii i pieniędzy, by osiągnąć idealny wygląd oraz, że powinny odczuwać wstyd i winę, kiedy im się to nie uda[6]. A porażka jest nieunikniona, ponieważ wspomniany ideał oparty jest na całkowitej nieskazitelności. Z kolei najważniejszym aspektem tej nieskazitelności jest fakt, że nie może ona nigdy zostać osiągnięta, ponieważ w rzeczywistości **nikt, także sama autorka** filmu, tak nie wygląda. Supermodelka Cindy Crawford powiedziała kiedyś: „Chciałabym wyglądać jak Cindy Crawford". Jednak nie wygląda, to niemożliwe.

Chwiejność koncepcji pełnowartościowego czy też idealnego ciała uchwycił w swojej autorskiej teorii stygmatu Erving Goffman[7]. Zgodnie z tą ideą, nikt nie jest wolny od ryzyka potencjalnej stygmatyzacji (powodem może być niepełnosprawność, starzenie się, niesława itp.).

3 G. Simmel, *Fashion*, „International Quarterley" 10, s. 130–155.
4 Por. *Ibidem*, s. 145.
5 R. McRuer, *Compulsory Able-Bodiedness and Queer/Disabled Existence*, [w:] *Critical Theory: A Reader for Literary and Cultural Studies*, R. D. Parker (red.), Oxford 2012.
6 J. Kilbourne, *Still killing us softly 4*, Media Education Foundation DVD-Rom, Northampton MA 2010.
7 E. Goffman, *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Londyn 1963, pol. wyd. *Piętno. Rozważania o zranionej tożsamości*, przeł. A. Dzierżyńska, J. Tokarska-Bakir, Gdańsk 2005.

Stadium muzy

W tym stadium modelka przekształciła się w nieosiągalny ideał. Zaszedł proces podobny do tego, który napędza kulturę konsumpcyjną, polegający na wytwarzaniu niezadowolenia ze stanu obecnego, a tym samym motywacji do niekończących się zmian na lepsze. Ta wieczna pogoń jest możliwa dzięki grze na uczuciach strachu przed nieadekwatnością i odrzuceniem. Ideał uosabiający reprezentację muzy nie jest nawet kopią samej modelki. To aspiracyjny obraz marzeń i pragnień[8].

Każde z trzech stadiów rozwoju modelki może być postrzegane przez pryzmat trzech procesów dialektycznych, które przyczyniły się do umacniającej się pozycji przemysłu urody i mody. Pierwszy z nich to rosnąca emancypacja kobiet w kwestiach władzy społecznej, równości oraz praw, która rozpoczęła się w okresie drugiej wojny światowej, kiedy to wskutek powszechnej mobilizacji znaczący odsetek kobiet zasilił szeregi cywilnej siły roboczej. Walczący na froncie mężczyźni zostali zastąpieni przez kobiety w fabrykach i biurach[9].

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

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

8 Por. H. Koda, Y. Kohle, *The Model as Muse: Embodying Fashion*, Yale 2009.
9 Por. C. Goldin, *The role of World War II in the rise of Women's Employment*, „American Economic Review" 2006, s. 741–756.
10 Por. S. Strasser, *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, Nowy Jork 1995; J. W. Rutheford, *Selling Mrs. Consumer: Christine Frederick & the Rise of Household Efficiency*, Ateny, Londyn 2003.

11

12

Modele różnorodności

W ostatnich latach nasila się tendencja, by przełamać prymat wysokiej, szczupłej, białej modelki, która od lat dominuje na światowych pokazach mody. Trend ten przejawia się głównie w próbach wprowadzenia na wybiegi modelek o pełniejszej figurze, tzw. zwyczajnych kobiet, a także modelek dojrzałych, niepełnosprawnych itp. Podstawą tych wysiłków jest zwykle inicjatywa jednej z instytucji charytatywnych lub grupy aktywistów społecznych (np. akcja pod hasłem „All Walks Beyond the Catwalk" [Wszyscy chodzą poza wybiegiem] – organizowane przez działającą na rzecz ofiar poparzeń fundację Katie Piper pokazy mody, w których udział biorą modelki z niedoskonałościami), a niekiedy także samego przemysłu mody lub związanych z nią mediów (coraz bardziej znacząca obecność w kampaniach reklamowych modelek *plus size*, której przykładem może być choćby udział Sophie Dahl w kampanii perfum Opium z 2000 roku, oraz ich marginalna obecność na wybiegach)[13]. Za kamień milowy rodzącego się trendu modelek o pełniejszej figurze uznaje się okładkę „Sports Illustrated" z lutego 2015 roku[14]. Warto tu wspomnieć także kilka wypowiedzi ze strony znaczących redaktorów czasopism modowych, w tym Alexandry Shulman z brytyjskiego „Vogue", która w 2009 roku wypowiedziała wojnę rozmiarowi zero, a także redaktor włoskiego „Vogue" Franci Sozzani, która dołączyła do tego ruchu i opowiedziała się za wprowadzeniem na wybiegi ikon mody o nieco pełniejszych kształtach[15]. Kolejnym źródłem zmian jest prawodawstwo (np. w 2011 roku władze Izraela wprowadziły przepis zakazujący poddawania zdjęć obróbce w Photoshopie,

11 Jesienne wydanie (2014) magazynu „W" przedstawiające supermodelki jako Nową Elitę Królewską (The New Royals).
12 Por. *Ibidem*.
13 Por. http://www.allwalks.org; http://www.elle.com/fashion/news/a15557/plus-size-models-on--the-runway/, [data dostępu: 20.10.2015].
14 Por. http://www.businessinsider.com/ashley-graham-sports-illustrated-ad-model-2015–2, [data dostępu: 20.10.2015].
15 Por. http://www.vogue.it/en/vogue-curvy, [data dostępu: 20.10.2015].

a we Francji w kwietniu 2015 roku przegłosowane zostało prawo zakazujące udziału w przemyśle mody przesadnie szczupłych modelek)[16].

Nadrzędny ton dyskursu na ten temat świadczy jednak o tym, że świat mody ma ambiwalentny stosunek do tej kwestii etycznej. Najlepszym na to dowodem są pochodzące z branży głosy, przeciwstawiające się zatrudnianiu do pracy przy pokazach mody pulchnych modelek. Mowa tu choćby o głośnej sprawie, kiedy to decyzja projektanta Marka Fasta o zatrudnianiu modelek o nieco większym rozmiarze, doprowadziła do buntu wśród jego pracowników wraz ze strajkiem jednego ze stylistów. Również Karl Lagerfeld wprost dawał wyraz swojej pogardzie dla „grubasów". W tym jak i w innych przypadkach to, co nieoznaczone, mianowane zostaje normą a to, co opisywane kwalifikatorem (np. *plus size*, z krągłościami, o pełniejszej figurze), uznaje się za odstępstwo od tej normy. Często „pełniejsze" modelki to kobiety, które w żadnych okolicznościach poza światem mody nie zostałyby uznane za grube. Idea *plus size* sugeruje zatem, że „normalny" czy też „prawidłowy" jest mniejszy rozmiar. Zwykle za pomocą tej miary opisuje się kobiety, których ciała reprezentują statystyczną normę (w Wielkiej Brytanii będzie to rozmiar 14–16), wskazanie jako normy branżowego standardu (czyli brytyjskiego rozmiar 6–8) oznacza, że zdecydowaną większość kobiet uznaje się za *plus size*. Faktycznym rozwiązaniem etycznego problemu zróżnicowania norm estetycznych byłoby określenie panujących w branży mody standardów jako *minus size* i uznanie za nieoznaczony rozmiaru noszonego przez przeciętne kobiety.

Innym sposobem dyskursywnego piętnowania kobiet przeciętnego rozmiaru jako odstępstwa od normy jest zapraszanie osób o standardowej figurze do udziału w kampaniach marek modowych dla „kobiet o pełniejszych kształtach". Warto zauważyć, że istnieje dość wyraźna granica między pełną figurą a otyłością. Trudno się nie zgodzić, że niektóre sylwetki prezentowane na wybiegach jako niestandardowe są po prostu otyłe, a niekiedy balansują wręcz na granicy groteski. Przykładem może być Sophie Dahl, która w 2000 roku została okrzyknięta „rubensowską pięknością wybiegów" czy Beth Ditto, która w sezonie wiosna-lato 2011 pojawiła się na pokazie *pret-a-porter* Jeana Paula Gaultiera na paryskim tygodniu mody[17]. I choć prezentowanie na pokazach otyłych sylwetek może stanowić miłą odmianę wobec kobiet sprawiających wrażenie niedożywionych, oba typy figury są równie niezdrowe. Tak, to wybieg, który z jednej strony ma usprawiedliwiać ambiwalentną postawę branży, z drugiej zaś służy jako listek figowy strzegący jej elitarności. W ten sposób przemysł mody kieruje do świata nawet silniejszy przekaz na temat pożądanego standardu szczupłości, ponieważ sytuuje większość kobiet daleko pod poprzeczką „normalnej" figury.

16 Por. http://abcnews.go.com/International/israeli-law-bans-skinny-bmi-challengedmodels/story?id=18116291; http://i100.independent.co.uk/article/france-has-banned-ultrathin-models--eyZuQJhbgyZ, [data dostępu: 20.10.2015].

17 Por. http://articles.latimes.com/2000/oct/13/news/cl-35726, [data dostępu: 20.10.2015].

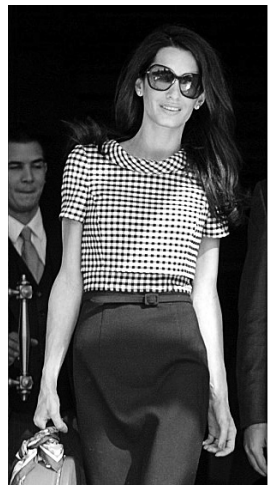
Wciąż bez odpowiedzi pozostaje pytanie, które postawił we wrześniu 2014 roku jeden z niezależnych dziennikarzy: „Dlaczego promowanie zdrowego obrazu ciała wciąż postrzegane jest jako rewolucyjne?", a także kampania społeczna nawołująca do porzucenia trendu *plus size*[18].

Rosnąca popularność modelek *plus size* jest elementem programu, którego punktem wyjścia jest wciąż uznawanie ciała skrajnie szczupłego za normę a normalnego za *size plus*, który nie pozwala naruszyć pozycji obowiązującego obecnie ideału modelki. Przeciwnie, w takiej sytuacji wszelkie odstępstwa uznawane są za dopuszczalne dewiacje i zajmują pozycję w niszy. Jako takie mogą stać się początkiem trendu lub wyjątkiem potwierdzającym regułę w ramach współczesnej wersji dziewiętnastowiecznego *freak show*.

Ale podczas gdy dyskurs na temat „modelki" służy zwykle jako symbol uprzedmiotowienia kobiet w realiach kultury konsumpcyjnej, w mediach popularnych spełnia on także inne funkcje. Język prasy wykorzystuje porównanie do modelki jako atut poważnych kobiet, a szczególnie tych, które w oczach opinii publicznej odniosły sukces w realnym świecie. Kobiety polityki, pierwsze damy, gwiazdy popkultury i członkinie rodzin królewskich poddawane są stale bacznej obserwacji i oceniane ze względu na swoje zasługi dla mody. Kobietom, które odnoszą sukcesy zawodowe, nawet jeśli mają w zanadrzu zalety typowe dla modelek, nie zarzuca się raczej bycia banalnymi czy niepoważnymi. Taki atut stanowi dla nich pewien bonus, jest przysłowiową

18 Por. http://www.independent.co.uk/voices/comment/parades-of-skeletal-women-on-a-skinny-catwalk--it-can-only-be-london-fashion-week-9736308.html; http://www.mirror.co.uk/tv/tv-news/time-droptheplus-wright-stuffpanelists-5451850), [data dostępu: 20.10.2015].

„wisienką na torcie". Podczas gdy Hilary Clinton była wyśmiewana ze względu na pospolity styl, który prezentowała pełniąc funkcję pierwszej damy, Justine – żona brytyjskiego lidera opozycji Eda Millibanda, ceniona prawniczka – cytowana była, kiedy w odpowiedzi na krytyczne głosy wobec swojego wyglądu zadeklarowała, że jest „czymś więcej niż sukienką"[19]. A jednak, podobnie jak Clinton, Justine zdecydowała się przejść metamorfozę modową i wyrobić sobie styl, który postrzegano jako narzędzie polityczne nastawione na pomoc mężowi w karierze. Wydrukowany na łamach „The Daily Mail" komentarz mówił, że w przeciwieństwie do jej poprzedniego wyglądu „osoby ubranej jak ze sklepu charytatywnego w północnym Londynie", na przyjęciu pokonferencyjnym z września 2010 „kiedy on [Ed Milliband] wdział szaty przywódcy, Justine została odmieniona przez cichą, acz skuteczną metamorfozę. Dzięki Bogu!"[20].



Choć nie jest prawdą, że moda pomaga w karierze politycznej, bycie niestylowym z całą pewnością może powodować straty wizerunkowe. Ukryty przekaz kulturowy takiego normatywnego klimatu mówi, że „nieumiejętność bycia ikoną mody" postrzegana jest jako oznaka innych niedoborów. Forma (styl) jest wskaźnikiem treści. Wspomniany już „Daily Mail" ogłosił także przemianę znanej prezenterki w hiszpańską „księżniczkę Letizię". Ukrytym przekazem takich komunikatów jest znany w kulturze motyw „od zera do milionera", który jednak wykracza poza swój pierwotny baśniowy sens. Medialne historie metamorfoz są jak opowieści o prymusach, dla których najlepszym zwieńczeniem szkolnych zmagań i osiągnięć zawodowych jest atrakcyjne zaprezentowanie się na balu maturalnym. W październiku 2014 roku

19 http://www.dailymail.co.uk/news/article-2429912/I-dress-Justine-Miliband-takes barricade-shelp-husband-Ed-election-fight-family-affair.html [data dostępu: 20.10.2015].

20 http://www.dailymail.co.uk/news/article-1316069/Ed-Milibands-partner-Justine-Thorton-get-snew-look.html [data dostępu: 20.10.2015].

gazeta porównała na przykład Amal – żonę George'a Clooneya – prawniczkę specjalizującą się w prawach człowieka do „supermodelki z głębią" Taylor Swift, dochodząc do wniosku, że Clooney jest „równie dobra jak modelka". Obdarzona nagłówkiem: „Modowe bliźniaczki! Taylor Swift i Amal Clooney mają podobny gust" wiadomość nie była kolejnym artykułem z cyklu „ubrania, które musisz mieć", a raczej tekstem na temat różnych wyborów życiowych.

Innym narzędziem retorycznym tego typu jest przyznawanie komuś opinii osoby modnej w ramach nagrody za przezwyciężenie wykluczenia społecznego (w tym szykan ze względu na wygląd) lub niepełnosprawności (pod postacią kalectwa, otyłości, śmiertelnej choroby itp.). Do tej kategorii zaliczylibyśmy historie, których bohaterka uciera nosa swoim krytykom, przezwyciężając przeciwności losu i zdobywając nagrodę w postaci kontraktu modowego, zwycięstwa w konkursie piękności albo trwałej kariery medialnej. W takim dyskursie idea bycia modelką staje się synonimem zaistnienia w świecie – sukcesu samego w sobie, który nie wymaga żadnych wymiernych dowodów. Modelka w tym znaczeniu funkcjonuje jako tło, a nie figura: jako okoliczności zdarzenia, a nie *news*. Mimo że często nie jest wcale świadomym wyborem, to obowiązuje jako złoty standard najwyższej próby urody, kobiecości, doskonałości stylu i wymiarów ciała. Co więcej, odniesienie do niej może stanowić „kapitał estetyczny" osób, które nie są zainteresowane modą czy modelingiem jako takim. W takim sensie idea bycia modelką przypomina przywołaną wcześniej koncepcję „przymusowej pełnosprawności" McRuera[21]. Reprezentuje narracyjną podróż, której bohaterowi udaje się pokonać trudy i przezwyciężyć to, co Goffman nazywał stygmatem, dzięki cnocie posiadania śladu po niej[22]. Po pokonaniu przysłowiowych przeszkód i zwyciężeniu symbolicznych potworów, bohater powstaje jako ten, który przeszedł próbę i zasłużył na uznanie. Po raz kolejny więc modeling wykracza poza kontekst ściśle modowy. W tych okolicznościach zaczyna pełnić funkcję uznanego wskaźnika społecznej legitymacji i wartości – nie jest to już symbol zajęcia skażonego uprzedmiotowieniem kobiet i propagowaniem nieetycznych standardów.

21 R. McRuer, *Compulsory…, op.cit.*
22 Por. E. Goffman, *Stigma…, op.cit.*