

Maria Ostrowska  
Uniwersytet Łódzki

## **CYRK A WSPÓŁCZESNE POKAZY MODY INSPIRACJE, TRANSPOZYCJE I SPECYFIKA WIDOWISKA**

Moda, a tym bardziej pokazy mody są tematami rzadko poruszonymi przez socjologów, antropologów czy historyków, pomimo ich niezaprzeczalnej obecności w kulturze popularnej. Choć kolorowy świat modowego blichtru, oryginalnie ubranych modelek, domów mody operujących ogromnymi budżetami wydaje się prostym, materialnym ukoronowaniem konsumpcyjnego stylu życia, to przy głębszym wejrzeniu ukazuje bogactwo zjawisk, z których można wyczytać o wiele więcej sensów i schematów działań współczesności niż mogłoby się początkowo wydawać.

### **Pokazy mody – krótka charakterystyka**

Odpowiedzi na pytania o to, jak dokładnie wyglądają pokazy mody i jaki jest ich podstawowy cel, wydają się pozornie oczywiste, a jednak zarówno kształt, jak i cel pokazów mody są zmienne w zależności od czasu, trendów czy koncepcji projektanta. Pokaz mody, zgodnie z definicją Estel Vilaseci, dziennikarki zajmującej się komunikacją wizualną i jednej z nielicznych badaczek pokazów, „jest środkiem, za pomocą którego projektanci mogą przekazywać idee, propagować swoją markę, wzbudzić zainteresowanie mediów i przekonywać do siebie publiczność” [Vilaseca 2012: 9]. Celem leżącym u historycznych początków pokazów mody była prezentacja ubrań przed potencjalnymi klientkami, często osobami z wyższych klas społecznych, a w perspektywie – sprzedaż kolekcji. Szybko zauważono też ich reklamową wartość, pozwalającą na tworzenie wizerunku projektanta czy domu

mody. Dzięki tego typu realizacji można pokazać ubrania „w ruchu”, zestawić je w odpowiednio dobrane komplety, ale także stworzyć kontekst wokół zaprojektowanych elementów odzieży i ująć je w ramy idei towarzyszącej kolekcji. W rezultacie ta forma prezentacji doprowadzić ma również do wzrostu sprzedaży. Wspomniana wyżej idea, wyraźna inspiracja czy motyw przewodni, towarzyszą danej kolekcji i stanowią nie tylko wspólny mianownik spajający poszczególne części garderoby czy je kontekstualizujący, lecz pozwalają także na stworzenie odpowiedniej atmosfery pokazu. Korespondując z założeniami kolekcji, pokaz mody budowany jest w oparciu o niektóre znaki teatralne, takie jak kostium – podstawa pokazu, ruch sceniczny, dekoracje, muzyka, oświetlenie. Efekty wizualne, dźwiękowe, materiały, kolory ubioru, modelki i choreografia doprowadzają niekiedy do wywołania u uczestników pokazu mody emocjonalnej reakcji i zanurzenia się w otaczającej ich atmosferze. Natomiast techniczny odbiór kolekcji: ocena szycia, konstrukcji, wartość rynkowa, co było początkowo celem pokazu, jest bardzo trudny do zrecenzowania na podstawie obserwacji czynionych w trakcie wydarzenia.

Pierwsze pokazy mody organizowano w dziewiętnastowiecznej Francji i mogli w nich uczestniczyć tylko ludzie o wysokim statusie społecznym – najlepsi klienci, zaproszeni notable, arystokracja. Dziennikarze, w przeciwieństwie do obecnej sytuacji, nie byli zaliczani do grona osób zaproszonych. Pierwszym twórcą, którego wizja ubioru była na tyle silna, że przestał konsultować jego krój z klientkami, był Anglik, Charles Frederick Worth, uznawany dziś powszechnie za ojca *haute couture*. Pod koniec XIX w. jako pierwszy otworzył dom mody, w którym odbywały się pokazy. Ekspedientki stały się pierwszymi modelkami, a w asortymencie znajdowały się gotowe kolekcje zmieniające się co sezon. Worth nie tylko wyeliminował klientki z procesu twórczego, lecz przede wszystkim sprawił, że twórca ubrań przestał być jedynie wykonawcą, a zaczął być kimś w rodzaju artysty i wizjonera, dyktatora trendów. Za sprawą Anglika projektant stał się więc dostawcą idei, a nie tylko produktu.

Współcześnie tworzeniem pokazów zajmują się wykwalifikowani specjaliści – reżyserzy, choreografowie, scenografowie, a ubrania prezentowane są przez zawodowe modelki. Głównymi gośćmi, obok boga-

tych klientek, są gwiazdy, styliści, dziennikarze magazynów modowych oraz fotoreporterzy. Podstawową działalnością projektantów i domów mody jest co sezonowa prezentacja kolekcji przez organizowanie pokazów mody, zaaranżowanych przy udziale ogromnych środków artystycznych i finansowych. Pierwotnie pokaz pełnił przede wszystkim funkcje prezentacji i promocji kolekcji projektanta przed klientami i dziennikarzami. Wraz z rozwojem narzędzi marketingowych, zmianą realiów gospodarczych, a przede wszystkim przemianami kulturowymi, pokazy mody zyskały także inne, autonomiczne, funkcje. Zdaniem Deyana Sudjicia, dyrektora Muzeum Designu w Londynie, „pokaz mody ze środka osiągania celu stał się celem samym w sobie, który niewiele ma wspólnego z przyziemnym procesem zapoznawania klientów z ubraniami na nowy sezon i przyjmowania zamówień” [Sudjic 2013: 150]. Jest to wydarzenie, które podnosi prestiż marki i projektanta, ale jednocześnie publiczności obecnej w sali pokazowej daje poczucie, że uczestniczyła w czymś ważnym, ekskluzywnym i trudno dostępnym.

## Egzemplifikacje

Pomimo ekskluzywnego charakteru i wyselekcjonowanego grona odbiorców, pokazy mody już na początku XX w. nabrały charakteru spektakularnych prezentacji zaspokajających nie tylko głód nowych trendów w modzie, lecz także dających okazję do wspólnej zabawy. W początkowym okresie pokazy mody przyjmowały niekiedy formę tzw. parad mody, z obfitością dodatkowych środków, m.in. muzycznych czy choreograficznych. Przykładem podejścia do modowych prezentacji jak do widowisk rozrywkowych był pomysł Paula Poireta, francuskiego projektanta, który zorganizował dla swojej kolekcji i pokazujących ją dziewięciu modelek *tournee* po największych miastach Europy [Brand 2006: 204–208]. Już wtedy można było dostrzec pewne podobieństwa, a nawet przenikanie się świata mody i cyrku.

W latach 30. XX w. bogactwem formy i teatralnością pokazów zasłynęła Elsa Schiaparelli, która połączyła w swoim *show* efekty świetlne, taniec, monumentalną scenografię, muzykę, choreografię – wszystkie działania spajał wspólny temat pokazu. W 1938 r. projektantka zaprezentowała kolekcję inspirowaną sztuką cyrkową. Pokaz mody

zbudowany został w sposób bardzo konsekwentny. Oparty był nie tylko na ogólnej inspiracji cyrkiem, lecz także na zapożyczeniu całych sekwencji wydarzeń, charakterystycznej scenografii, dziwacznych rekwizytów i akcesoriów, które nosiły modelki. W trakcie pokazu przez salę przeszedł pochód cyrkowych postaci – zawodowych artystów cyrkowych, którzy w tej przestrzeni odgrywali swoje popisowe numery. Byli to akrobaci skaczący na trapezie, kobieta guma, klauni, zonglerzy, osobliwości przypisane cyrkowemu porządkowi. Dodatkowi, obok modelek, bohaterowie tego widowiska biegali, skakali, wchodzili i wychodzili przez okna – burząc tym samym powagę sytuacji i tworząc komiczną atmosferę. Pokaz mody Schiaparelli był wyjątkowym wydarzeniem, oszałamiającym swym rozmachem i widowiskowymi numerami cyrkowymi [White 1995: 71–76].

Współcześnie większość marek, które istnieją na modowym rynku i pragną się na nim utrzymać, prezentuje przynajmniej dwie kolekcje rocznie, co w efekcie daje ogromną liczbę pokazów odbywających się na całym świecie. Wśród tak dużej liczby prezentacji w wielu wykorzystuje się inspiracje cyrkowe. Czasem są to elementy bezpośrednio zapożyczone, na przykład czerwone nosy klaunów założone modelkom i modelom, motyw przenikający same ubrania czy elementy zastosowane w prezentacji. Niekiedy funkcjonują one zgodnie z przypisanym im charakterem, czasem są od niego zupełnie oderwane, a kontekst prezentacji mody zmienia ich znaczenia. Chciałabym przywołać cztery marki, w których cyrkowa atmosfera przenika w różnym natężeniu większość pokazów kolekcji.

Pierwsza z nich to marka Manish Arora. Jej pokazy mody odbywają się na największych światowych tygodniach mody, m.in. w Paryżu i Londynie. W twórczości Manisha Arory można dostrzec inspiracje estetyką cyrkową, przejawiające się między innymi w intensywności kolorów ubrań, bogactwie elementów ozdobnych, zaskakujących łączeniach materiałów i krojów, charakterystycznych nakryciach głowy. W prezentacji jednej z kolekcji można mówić nie tylko o inspiracji, ale wręcz o transpozycji elementów cyrkowego widowiska. Sala widowiskowa podczas pokazu kolekcji na sezon wiosna/lato 2009 zaprojektowana została na podobieństwo cyrkowej areny jako okrąg z białym podłogiem, oddzielony od widowni czerwoną bandą, z zaznaczonym

wyraźnie wejściem otoczonym kolumnami, pomiędzy którymi rozpięta została czerwona kurtyna. Już od wejścia pierwszej modelki zarówno przestrzeń, jak i to, co działo się na wybiegu, odsyłało do świata cyrkowej zabawy. Sylwetka, która wyłoniła się zza kotary, miała pomalowaną na białą twarz, ubrana była w kolorową sukienkę o patchworkowym wzorze, w której dolną część wbudowana została miniatura karuzeli. Kolejne modelki wychodzące na wybieg miały pomalowane na białą twarze, ich włosy były zaczesane do góry w spiczasty kok, a na połowie głowy miały przypięty materiał imitujący czapkę. Każda z nich po wyjściu na arenę była prowadzona osobnym snopem światła, niczym cyrkowy artysta w swoim popisowym numerze.

Podobnie jak u Manisha Arory, cyrkowy nastrój przenika większość pokazów Agathy Ruiz de la Prady, hiszpańskiej projektantki mody. Charakterystyczne dla całej jej twórczości jest stosowanie w kolekcjach intensywnych kolorów, łączących się ze sobą w mocne, tęczne wręcz zestawienia. Zauważalne są powtarzające się motywy, zwłaszcza obecnego na wielu ubraniach różnej wielkości kolorowego serca. Modelki często posiadają nakrycia głowy w postaci meloników, zawadiackich kapeluszy lub peruk, zazwyczaj w kolorze różowym. W pokazie jesień/zima 2014/2015, podobnie jak w innych pokazach Ruiz de la Prady, widać było elementy związane z inspiracjami cyrkiem, a przede wszystkim postacią klauna. Modelki miały na sobie różowe mocno napuszone peruki, w przerysowany sposób umalowane usta, rozkloszowane spodnie z wysokim stanem, zszyte często z dwóch różnych materiałów, obszerne koszule, garnitury we wzór szachownicy. Na zakończenie do ustawionych na wybiegu modelek dołączyła projektantka ubrana w kreację z prezentowanej kolekcji. Na czubku jej głowy widniało małe złote jabłko, niczym kolejny żart proszący się o gag rodem z klaunady.

W przywołanych przykładach widoczne są inspiracje na poziomie kolekcji. Ubrania przypominają estradowe kostiumy artystów cyrkowych, a stylizacja stanowi podkreślenie nawiązań estetycznych. Scenografia pokazu odnosi się do cyrku raczej w mniejszym stopniu. W opisywanym wcześniej pokazie Manisha Arory modelki wychodziły na arenę, u Agathy Ruiz de la Prady przestrzeń kształtowana jest tylko barwą.

Odniesienie do przestrzeni cyrkowej widoczne jest także w pokazie kolekcji Johna Galliano „Galliano’s Circus” wiosna/lato 1997, jednego z najsłynniejszych kreatorów współczesnej mody, projektującego nie tylko dla własnej marki, lecz także dla marek Givenchy, Christian Dior, obecnie dyrektora artystycznego paryskiego domu mody Maison Martin Margiela. Pokaz odbył się w namiocie cyrkowym, a funkcję wybiegu pełniła półkolista arena o trawiastym podłożu, ogrodzona czerwonymi bandami. W jej przestrzeni znalazły się mniejsze elementy scenografii rodem z cyrkowych widowisk, m.in. huśtawka służąca do popisów gimnastycznych. Prezentowane stroje nawiązywały do kostiumów zakładanych przy popisach wołyżerki oraz do ubrań cygańskich. Podczas pokazu modelki zachowywały się niczym poskramiaczki dzikich zwierząt, z tym, że zamiast lwów, tygrysów czy koni zdawały się „ćwiczyć” zgromadzoną publiczność, uwodząc ją i zalotnie bawiąc się prezentowanymi ubraniami. Pod koniec pokazu na wybiegu pojawili się akrobaci, którzy swoimi popisami zakończyli modowe *show*.

Najbardziej spektakularnym przykładem łączącym specyfikę pokazów Galliano z cyrkowym światem osobliwości i fantasmagorii jest pokaz kolekcji wiosna/lato 2006. W tym przypadku projektant zaprosił uczestników pokazu mody do świata przypominającego gabinety osobliwości, gdzie rolę modeli i modelek odgrywały osoby, które noszą znamię fizycznej inności – karły, otyłe kobiety, mężczyźni chorzy na gigantyzm, bliźnięta. Obecność na wybiegu postaci kuriozalnych zdaje się podważać podstawowe prawa rządzące samą prezentacją kolekcji, która przez estetyzację i powiązanie piękna ubioru z pięknem modelki ma służyć promocji i późniejszej sprzedaży odzieży. Po przejściu w pokazie przedziwnie dobranych par, na zakończenie zastosowany został tradycyjny dla *haute couture* zabieg – jako ostatnie prezentowane były suknie panny młodej i w tym przypadku także pana młodego. Zwyczajowo jest to kwintesencja całej kolekcji, najbardziej oczekiwany efekt. U Galliano na wybiegu pojawiła się para karłów wzbudzająca ekscytację i przerażenie – emocje towarzyszące niegdysiejszym pokazom *freak show*. Charakterystyczna poetyka pokazów Galliano bazuje często na ogólnym wrażeniu chaosu, rozpadu, ale przede wszystkim dziwności i niepokoju.

Zupełnie innym przykładem są pokazy Victoria’s Secret – znanej marki damskiej bielizny. Pierwszy Victoria’s Secret Fashion Show

odbył się w 1995 r. w hotelu Plaza w Nowym Jorku, a już cztery lata później kolejne wydarzenie było transmitowane przez amerykańską telewizję. Obecnie prezentacje Victoria's Secret mają największą spośród widowisk modowych publiczność zgromadzoną przed telewizorami i ekranami komputerów na świecie. Pokazy tej marki zdecydowanie różnią się od klasycznych pokazów mody – trwają około godziny, o wiele dłużej od standardowej piętnastominutowej prezentacji, posiadają spektakularną scenografię wykonaną z ogromnym przepychem, a w trakcie wybranych segmentów pokazu oraz w jego przerwach (w innych pokazach mody nie ma przerw) występują sławni muzycy. Modelki, które biorą udział w pokazie, są uśmiechnięte i poruszają się w naturalny sposób, w przeciwieństwie do standardowych zachowań na wybiegu. Stworzyły one nawet osobną grupę, znaną jako Aniołki Victoria's Secret, do której przynależność zapewnia najwyższy status w świecie modelingu. Pokazy mody Victoria's Secret cechuje także nie spotykana zazwyczaj widowiskowość, często oparta na odtwarzaniu najbardziej popularnych kulturowych motywów. Odbyły się prezentacje, których tematem przewodnim były m.in. harem, amerykańskie jarmarki, hippisi, parady. Spektakularne pokazy przypominają pomieszczenie atmosfery i scenografii zapożyczonych z cyrku, kabaretu, rewii czy wodewilu. To superwidowisko ociera się o kicz, ukrywając za monumentalnymi środkami wyrazu często przeciętną bieliznę, która później trafia do sprzedaży. W sposób dosłowny cyrkowy świat został oddany w pokazie z 2012 r., kiedy na szerokim wybiegu na początku pokazu pojawili się akrobaci, wykonujący ewolucje na trapezach i szarfach, ludzie-gumy, połykacze noży, zonglerzy. W trakcie przejścia modelek, na tylnej ścianie wyświetlany był napis „Circus” na tle zmieniających się animacji cyrkowych numerów. Każda sylwetka w stylizacji zawierała rekwizyt lub część ubioru, który pośrednio kojarzy się z cyrkiem: kiść balonów, biżuterię w kształcie węża okalającego szyję modelki, płaszcz wołyżera, kostium Pierrota, nakrycie imitujące kostium tygrysa, tablicę do rzucania nożami zawieszoną na plecach modelki. Jednocześnie w czasie pokazu artyści cyrkowi wykonywali swoje popis. Widzimy zatem nie tylko inspiracje cyrkowe na poziomie kolekcji, jej stylizacji, lecz także obecność artystów cyrkowych w samym widowisku – zarówno jego scenografii, jak i treści prezentacji.

## Współczesna widowiskowość pokazów a inspiracje cyrkowe

Inspiracje cyrkowe w świecie mody widoczne są nie tylko w opisanych wyżej pokazach, lecz także w sesjach zdjęciowych do magazynów, w reklamach marek czy filmach modowych. Jednak w moim odczuciu najwyraźniejsze odniesienia i transpozycje dotyczą właśnie pokazów z uwagi na ich wielowymiarowe oddziaływanie i specyfikę widowiska pozwalającego zarówno na nawiązania estetyczne, jak i na odgrywanie cyrkowych numerów. Podobnie jak w cyrkowym namiocie, w sali pokazu odbywają się oryginalne prezentacje i działania, a zgromadzona publiczność w zachwycie zanurza się w ich atmosferze. Przekaz symboliczny czy opowiadana historia pozostają w tle. Wyeksponowana zostaje natomiast wartość estetyczna, a największe znaczenie zyskuje umiejętność zafascynowania odbiorcy. Roger Caillois, francuski socjolog, w swojej klasyfikacji gier i zabaw wyróżnił cztery podstawowe typy: współzawodnictwo (*agon*), przypadek (*alea*), naśladownictwo (*mimicry*), oszołomienie (*ilinx*). Ostatni z nich – *ilinx* obejmuje zabawy i gry, które prowadzą do efektu oszołomienia, transu, zatracenia się w upojnym odczuciu. Przykładem są tutaj tańce derwiszów, skok ze spadochronem czy na *bungee*, ale przede wszystkim akrobacje cyrkowe i woltyżerka, a więc takie działania, które doprowadzają emocje gracza/widza do ekstremum i przyprawiają o zawrót głowy. Często nie są to z początku miłe doświadczenia i rozpoczyna je skrajna udręka wynikająca ze spotkania z własnym lękiem i dopiero po nich przychodzi ekstaza [Caillois 1997: 30]. Zarówno w cyрку, jak i w pokazie mody ważnym celem dla twórców staje się właśnie oszołomienie, emocjonalne zaangażowanie i zachwycenie widza, choć osiągane różnymi środkami. Pokaz jest nie tylko ukoronowaniem półrocznej pracy artystycznej projektanta, lecz także ważnym narzędziem promocyjnym, tworzącym wizerunek kolekcji i w konsekwencji marki, które powinny wywrzeć najlepsze wrażenie na odbiorcach.

Dokonującą się obecnie karnawalizacją życia codziennego, widoczna w różnych zjawiskach kultury, opierająca się na panującym współcześnie prymacie zabawy, niejako przyzwyczajają widza do wszechobecnych bodźców dźwiękowych czy wizualnych, które nie wywierają już tak silnych emocji jak kiedyś. Pojęcie samej karnawalizacji można traktować za

Magdaleną Dampz jako „prymat zabawy [...]”, jak również rozciągnięcie zabawy na życie codzienne, które przestaje różnić się tak bardzo od okresu święta” [Dampz 2005: 155]. Zjawisko to widoczne jest w popularności parków rozrywki, kompleksów kinowych, hipermarketów, które nie są już tylko miejscem zakupów, lecz także rozrywki. Miejsca te przejmują funkcje, które kiedyś właściwe były wyłącznie karnawałowi. Tak ujęta karnawalizacja jest widoczna w różnych zjawiskach kultury i bazuje na panującym w kulturze współczesnej prymacie zabawy, który związany jest z ludycznymi tendencjami współczesnej postmodernistycznej kultury.

Pierre Bourdieu i Mike Featherstone widzą przedłużenie karnawałowego ludyzmu we współczesnej sferze konsumpcji, kulturze masowej, popularnej i estetyce. W szczególności podkreśla się, że postmodernizm zniósł (podobnie jak karnawał) opozycję kultury niskiej i wysokiej, elitarnej i popularnej [Ludyczny wymiar kultury 2004: 17].

Zanika wyraźny podział na sferę *sacrum* i *profanum*, życie jednostki organizuje jej własna hierarchia wartości. W skarnawalizowanym świecie coraz trudniej o zaskoczenie, przykucie uwagi, zabawienie uczestnika wydarzeń. Tak więc twórcy pokazów mody poszukują wciąż nowych form, pozwalających na stworzenie oryginalnej prezentacji, czasem są to zabiegi polegające, jak w przypadku pokazu Ricka Owensa wiosna/lato 2014, na wprowadzeniu otyłych modelek, w przeciwieństwie do obowiązujących kanonów urody, czasem na tworzeniu monumentalnych scenografii, jak w przypadku pokazów Chanel. Cyrkowa moc oszołomienia wydaje się bardzo pożądanym zjawiskiem we współczesnych pokazach mody, w których wywołanie zainteresowania u odbiorcy jest coraz trudniejsze.

Wykorzystanie motywów cyrkowych w pokazach mody nie polega tylko na zaznaczeniu odniesień do idei czy estetyki cyrku. W przypadku pokazów Victoria's Secret widać wręcz bezpośrednie przeniesienie cyrkowych numerów z areny w przestrzeń sali pokazowej. Akrobaci, żonglerzy znajdują się na wybiegu – arenie, jednak nie mają już swojej odurzającej mocy. Punkt ciężkości zostaje przeniesiony na coś innego. Na prezentacje mody – bielizny czy raczej na obraz idealnie wykreowanej modelki, której cała sylwetka i kostium (w tym przypadku wydaje mi się, że użycie tego słowa jest jak najbardziej zasadne) przysłaniają

bieliznę, którą miała prezentować. Zgodnie z teorią symulaków Jeana Baudrillarda, francuskiego socjologa i filozofa kultury, elementy cyrkowe w pokazie Victoria's Secret są oderwane od swojej funkcji rozrywkowej, od pierwotnego znaczenia.

Poprzez zniesienie wszelkiej referencyjności, a nawet gorzej – za sprawą jej sztucznego zmartwychwstania w systemach znaków, w tym materiale bardziej rozciągliwym niż sens, bo podatnym na działanie wszelkich systemów ekwiwalencji, wszelkich binarnych opozycji, wszelkiej kombinatorycznej algebry, rozpoczyna się zatem epoka symulacji. I nie jest to kwestia naśladownictwa czy podwojenia, ani nawet parodii. Mamy tu raczej do czynienia z zastąpieniem samej rzeczywistości znakami rzeczywistości, czyli z operacją powstrzymywania każdego rzeczywistego procesu poprzez jego operacyjną kopię, metastabilną, deskryptywną, programowalną i nieomylną maszynę, która dostarcza wszelkich znaków rzeczywistości oraz wymija wszelkie jej zmienne koleje losu. Odtąd hiperrzeczywistość zabezpieczona zostaje przed tym, co wyobrażone, jak też przed wszelką możliwością odróżnienia tego, co rzeczywiste od tego, co wyobrażone, pozostawiając miejsce jedynie na orbitalną powtarzalność modeli i symulacyjne generowanie różnic [Baudrillard 2005: 7].

W pokazie mody cyrkowe numery nie stają się niczym więcej niż „żywą” scenografią, uzupełnieniem scenicznego wyglądu świata przedstawionego na wybiegu. Znak przestaje tam zatem znaczyć sam siebie, a staje się odsyłaczem do kopii. Gdy dodamy do tego jeszcze jeden poziom, na którym okazuje się, że pokazywana bielizna tylko w niewielkim zakresie znajdzie się w sprzedaży, a sam towar w sieci ma inny charakter niż efektowny pokaz, trafimy do idealnego świata hiperrzeczywistości wypełnionej symulakrami. Baudrillard dużo pisał o samej modzie, która według niego stanowi doskonały przykład symulakrum. Moda wciąż sięga do zamkniętych przeszłych form, odcina je od ich kontekstów i źródeł, przez tę swoistą powtarzalność i odwołanie do tego, co było, nawet najświeższa moda, kiedy tylko zacznie być aktualna, *de facto* jest już przeszła. Te cykle ciągłego powracania, modowego recyklingu, rysują jej unicestwiające samą siebie zapędy [Baudrillard 2007: 112–125].

W przywołanych przykładach współczesnych pokazów mody widoczne jest wykorzystywanie poetyki cyrku, a przede wszystkim nawiązanie do popularnych wyobrażeń o nim. Stylizacje modelek,

scenografia czy inne elementy *show*, mające odsyłać do cyrkowej areny, często okazują się niedokładnymi cytatami mieszącymi różne postaci czy cyrkowe zajęcia. Bazują na stereotypowym obrazie cyrku i tworzących go artystów, funkcjonującym w kulturze. Pozbawione pierwotnych znaczeń, cyrkowe elementy stają się tylko prowizorycznym narzędziem, które ma pomóc oszołomić, zafascynować i oczarować publiczność pokazu. Odbiór współczesnych pokazów mody stanowi o dalszej karierze projektanta czy wynikach sprzedaży, dlatego efekt zbudowany przez twórców pokazu jest tak ważny. Z moich obserwacji wynika, że cyrk jest jedną z kulturowych klisz, które są wykorzystywane w pokazach. Na podobnych zasadach przywoływane są m.in. motywy: rajskiego ogrodu (Chanel), lunaparku (Louis Vuitton) czy baletu (Victor & Rolf). Tak zbudowane pokazy służą przykuciu uwagi widza, którego trudno współcześnie jeszcze czymś zaskoczyć i zachwycić. W większości jednak przywołane znaki nie odwołują się bezpośrednio do oryginału, lecz do ogólnego stereotypowego wyobrażenia o nim.

Projektanci coraz częściej inspirują się światem cyrku, tworząc ubrania, akcesoria, a przede wszystkim prezentacje, które przypominają jego dziwną i dekadentką atmosferę. Moda i cyrk mogłyby pochodzić z tej samej matrycy – chęci zaskoczenia, oszołomienia. Zarówno pokazy, jak i cyrkowe widowiska mają pewne wspólne funkcje: zadziwienie, zabawienie i oczarowanie widza/uczestnika. Pokazami mody zaczyna rządzić przede wszystkim teatralność widowiska, a nie prezentacja kolekcji, która buduje jego spektakularny, fascynujący widza charakter, co właściwe jest dla cyrkowych występów.

## Streszczenie

Pokazy mody to prezentacje kolekcji odzieży przeznaczone pierwotnie dla wyselekcjonowanych odbiorców, wśród których znaleźli się dziennikarze, kupcy, sponsorzy i celebryci. Dzięki możliwościom stworzonym przez nowe technologie – transmisji online czy prawie natychmiastowemu publikowaniu zdjęć w mediach internetowych, współcześnie pokaz mody przestaje być wydarzeniem dla hermetycznej branżowej grupy uczestników, a staje się spektakularnym

widowiskiem zaskakującym rozmachem zastosowanych środków artystycznych, monumentalną scenografią i doskonałą oprawą muzyczną, dostępnym dla szerzej grupy odbiorców. Jednym z wyraźniejszych przykładów są prezentacje marki Victoria's Secret, która zdobyła rozgłos głównie dzięki wysokobudżetowym *shows*, kształtującym popkulturowy odbiór mody. Pokazy mody tej marki, w których często wykorzystuje się elementy zapożyczone z cyrku, wyróżniają się na tle wydarzeń modowych niezwykle efektownym charakterem. Cyrk od początku zaspokaja popularne gusta, służy rozrywce, jest typowo ludycznym elementem w kulturze. Jakie znaczenia z perspektywy antropologii widowisk niesie ze sobą wykorzystanie elementów cyrkowych we współczesnych pokazach mody?

**Słowa kluczowe:** pokaz mody, cyrk, widowisko, *ilinx*, karnawalizacja, symulakrum.

## CIRCUS VS. CONTEMPORARY FASHION SHOWS INSPIRATION, TRANSPOSITIONS, AND THE SPECIFICITY OF THE SHOW

### Summary

Fashion shows are presentations of designer clothing collections, originally intended for a selected audience, including journalists, buyers, sponsors and celebrities. Thanks to the potential possibilities created by new technologies, such as online broadcasting or the immediate posting of pictures on the Internet, the contemporary fashion shows are no longer events for a hermetic group related to the fashion industry – they are now becoming extraordinary shows, shocking by the panache of artistic means of expression, their monumental stage designs and their excellent music, which are available to one and all. One of the most significant examples are Victoria's Secret fashion shows, which have become famous due to their high-budget presentations and have been shaping the pop culture perception of fashion. The brand's shows, which often draw on elements typical of the circus, clearly stand out against other fashion events. From the very beginning of its existence the circus has fulfilled basic cultural needs, appealed to common tastes and served as simple entertainment – it has always been a typically ludic part of culture. What meanings, from the perspective of anthropology of performances, does the use of the circus features in modern fashion shows convey?

**Keywords:** fashion show, circus, spectacle, *ilinx*, carnivalization, simulacrum.

## Bibliografia

- Baudrillard Jean, 2005, *Symulakry i symulacja*, przeł. Sławomir Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Baudrillard Jean, 2007, *Wymiana symboliczna i śmierć*, przeł. Sławomir Królak, Wydawnictwo Sic!, Warszawa.
- Brand Jan, 2006, *The power of fashion. About design and meaning*, Terra/ArtEZ Press, Arnhem.
- Caillois Roger, 1997, *Gry i ludzie*, przeł. Maria Żurowska, Anna Tatarkiewicz, Oficyna Wydawnicza Wolumen, Warszawa.
- Croft-Cooke Rupert, Cotes Peter, 1986, *Świat cyrku*, tłum. Zygmunt Dzięciołowski, Państwowy Instytut Wydawniczy, Warszawa.
- Dampz Magdalena, 2005, *Alkohol i biesiadowanie w obyczajowości Polaków*, Wydawnictwo Adam Marszałek, Toruń.
- Evans Caroline, 2003, *Fashion at the edge*, Yale University Press, London–New Haven.
- Evans Caroline, 2013, *The Mechanical Smile*, Yale University Press, Yale.
- White Palmer, 1995, *Elsa Schiaparelli: Empress of Paris Fashion*, Aurum Press, London.
- Ludyczny wymiar kultury*, 2004, red. Jan Grad, Hanna Mamzer, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza, Poznań.
- Sudjic Deyan, 2013, *Język rzeczy. Dizajn i luksus, moda i sztuka. W jaki sposób przedmioty nas uwodzą?*, przeł. Adam Puchejda, Wydawnictwo Karakter, Kraków.
- Vilaseca Estel, 2012, *Wybieg bez tajemnic. Organizacja pokazów mody*, przeł. Agnieszka Spiegelhalter, Wydawnictwo Arkady, Warszawa.

## Źródła internetowe

- [www.agatharuizdelaprada.com](http://www.agatharuizdelaprada.com) [dostęp: 20.10.2016].
- [www.galliano.com](http://www.galliano.com) [dostęp: 20.10.2016].
- [www.manisharora.com](http://www.manisharora.com) [dostęp: 20.10.2016].
- [www.style.com](http://www.style.com) [dostęp: 20.10.2016].
- [www.victoriassecret.com](http://www.victoriassecret.com) [dostęp: 20.10.2016].
- [www.vogue.co.uk](http://www.vogue.co.uk) [dostęp: 20.10.2016].