

■
Ewa Górecka

Uniwersytet Kazimierza Wielkiego w Bydgoszczy

MIĘDZY PIĘKNEM A KICZEM. O GLAMOUR W KULTURZE MASOWEJ W WERSJI OBRAZKOWEJ

Between beauty and kitsch. Images of *glamour* in mass culture

Abstract

Glamour as aesthetics manifests itself in fashion, architecture and interior design. It is sometimes considered a style. By taking a look at a publication (*TRENDY MODEL: Glamour*) addressed to minors which propagates the style in the form of images and by describing it in the form of images with the use of substitutes indicated by Barthes (*The Fashion System*) which decide about the character of clothing, we reveal its characteristics. The alphabet of *glamour* which is reconstructed in such a way as well as the form of presentation are a testimony of contemporary culture: from dominating forms of perception, through models of beauty, to axiology. It is like a mirror which reflects updates of aesthetic categories (beauty, kitsch), concepts concerning the role of a body and sex and the fact that in our times self-determination is an obligation and a person has to undergo Proteus-like changes. The kitsch which can be observed in this style indicates that redefining identity and *glamour* are treated seriously in mass culture.

„Trzej wielcy ludzie upadli jednego roku” – stwierdził George Byron¹. Miał na myśli Napoleona Bonaparte, George’a Beau Brummela oraz siebie. Przywołanie tych postaci nie jest dziełem przypadku – wszystkie są łączone z *glamour* i dandyzmem². Historia tego zjawiska jest złożona³, w Polsce mało znana, ale samo pojęcie funkcjonuje w mediach⁴ i potocznej komunikacji, zwiększając sukcesywnie frekwencję. Jego obecność w rodzimej kulturze cechuje paradoks – częstemu używaniu go towarzyszy niejasne znaczenie⁵. Władysław Kopaliński podaje „glamour girl” – „kobieta (aktorka, modelka) pełna osobistego uroku i wdzięku połączonego ze szczególną atrakcyjnością fizyczną i seksualną”⁶. Jeśli dodamy do tego znaczenia, w jakich słowo to bywa używane, tzn. ‘blask’, ‘czar’, ‘magia’, ‘piękno’, ‘bycie pociągającym’, ‘przepych’, ‘splendor’, ‘światłość’, ‘urok’, ‘wspaniałość’, ‘prestizż’, to niezwykle widoczne stają się jego szeroki zakres znaczeniowy i nieostrość. Zjawisko powstałe za sprawą mężczyzn jest odnoszone do kobiet (Kopaliński), zaś dalej wymienione znaczenia mają charakter historycznie oraz kulturowo zmienny i akcentują cechę postrzeganą zmysłowo (blask, przepych, bycie pociągającym), kategorię estetyczną (piękno), człowieka (bycie pociągającym) obok właściwości uobecniających się również w przedmiotach martwych (urok – np. uroczy dom, prestiż – np. prestiżowa kolekcja mody). *Glamour* można, nie narażając się na konflikt z historią pojęcia, uznać za kategorię estetyczną, stano-

1 Cyt. za: R. Okulicz-Kozaryn, *Mała historia dandyzmu*, Poznań 1995, s. 30.

2 S. Gundle, *Glamour. A history*, Oxford 2009, s. 19-20, 27-34, 37, 39-40, 59, 61-62, 65-66, 389.

3 Zob. V. Postrel, *From a muse of fire to the gleam of a thousand lights*, [w:] *The Power of Glamour: Longing and the Art of Visual Persuasion*, New York 2013, s. 137-169.

4 Mamy pismo „Glamour”, samo słowo często pojawia się w tytułach i artykułach prasowych dotyczących mody, używane jest w radio i telewizji.

5 *Słownik języka polskiego*, t. 1, red. M. Szymczak (Warszawa 1978) nie odnotuje go w ogóle.

6 W. Kopaliński, *Słownik wyrazów obcych i obcojęzycznych*, Warszawa 1985, s. 158.

wiącą odmianę wąsko rozumianego piękna⁷, sąsiadującą, a nierzadko podlegającą kontaminacji z kiczem. *Glamour* bowiem, podobnie jak ostatni z wymienionych, zrodził się w określonej sytuacji historyczno-kulturowej. Lata 1770–1830 uznaje on za znaczące dla formowanej w Ameryce i Francji idei wolności i równości⁸, które, jak wiadomo, wyzwoliły marzenia. Wsparte zmianami ekonomicznymi⁹, zaczęły być realizowane. Przemiany społeczne i aspiracje mieszczaństwa, pragnącego życia, jakie wcześniej budziło u niego podziw, szybko objęły również estetykę. Awans mieszczaństwa, zdaniem Hermanna Brocha, przejawiał się w adaptacji tradycji ustępującej klasy dworsko-feudalnej i utrzymaniu własnej tradycji¹⁰. Nietrudno dostrzec, że nowa estetyka, pełniąca funkcję kompensacyjną, stanowiła kontaminację odmiennych koncepcji piękna, a odmienność ta, wyrosła z nowej aksjologii, szybko zbliżyła się do kiczu i przekształciła w styl. *Glamour* zatem od swych początków opiera się na *imitatio*, którego wzorzec – wyrafinowana, niekiedy ekscentryczna estetyka arystokracji – został przeniesiony na inne, niższe obszary społeczne, a więc i w inne rejony kultury. Kierunek tych przemian przypomina trawestację zstępującą¹¹ (obniżającą styl), która paradoksalnie aspiruje do niezwykłości i wyrafinowania. *Glamour*, zrodzony wśród elit, okazał się atrakcyjny dla warstw, którym Rewolucja Francuska umożliwiła zmianę miejsca w strukturze społecznej. Historia tego zjawiska odsłania również fakt, że estetyka ta wyrosła w kulturze werbalnej, ale jej rozwój przypadł na czas dominacji kultury audiowizualnej i multimedialnej, różniących się nie tylko sposobami komunikacji, ale też percepcji¹². Przesunięcie to odgrywa

7 Piękno bywa redefiniowane. Jak wykazała Wioletta Kazimierska-Jerzyk, proces ten stanowi konsekwencję marzenia o jego panowaniu, motywowanego społeczno-psychicznie. Zob. W. Kazimierska-Jerzyk, „Strategia rewaloryzacji” we współczesnej refleksji nad sztuką. Piękno, eklektyzm, epigonizm. Infantyliizm, Kraków 2008, s. 18.

8 Zob. S. Gundle, dz. cyt., s. 18.

9 Tamże, s. 388.

10 H. Broch, *Kilka uwag o kiczu (Odczyt)*, [w:] *Kilka uwag o kiczu i inne eseje*, przeł. D. Borkowska, J. Garewicz, R. Turczyn, Warszawa 1998, s. 107.

11 J. Ziomek, *Parodia jako problem retoryki*, [w:] *Powinowactwa literatury*, Warszawa 1980, s. 377.

12 M. Hopfinger, *Między reprodukcją a symulacją rzeczywistości. Problemy audiowizualności i percepcji*, [w:] *Kultura audiowizualna u progu XXI wieku*, Warszawa 1997, s. 17-32.

znaczącą rolę, ponieważ *glamour* przebyło daleką drogę; od arystokracji do niższych warstw społecznych, od kultury wysokiej do masowej, od przestrzeni miejskiej po zasięg globalny, od schyłku XVIII wieku po wiek XXI oferując zupełnie inne formy komunikacji i percepcji¹³.

Nas interesować będzie funkcjonowanie *glamour* rozumianego jako kategoria estetyczna w kulturze masowej, która podobnie jak w okresie porewolucyjnym, traktuje to zjawisko jako tożsame ze stylem. Kultura ta budziła obawy wielokrotnie. Czesław Miłosz widział w niej zagrożenie dla dziedzictwa kultury, polegające na pasożytowaniu na jej spuściźnie, upraszczaniu jej zasobów oraz dominacji funkcji znakowych¹⁴. Niepokojący poetę kryzys sztuki dostrzegany był także przez Jeana Baudrillarda i Wolfganga Welscha, który akcentował prymat wrokocentryzmu, jego współwystępowanie w kulturze masowej z kultem szybkości, skutkujące pojawianiem się sztuki służącej zaspokajaniu potrzeb odbiorcy przeciętnego oraz reprodukcji.

Glamour ujawnia się najwyraźniej w modzie, architekturze i wystroju, przenika do coraz to nowych obszarów kultury i jest reinterpretowany jako styl i często jako taki propagowany, co już wskazuje, że w kulturze masowej stanowi on wartość. Dobrym tego przykładem są liczne publikacje w pismach poświęconych modzie, w których, jak np. w artykule zamieszczonym w „Harper’s Bazaar” na temat Alego Mahdavi, mowa jest o stylu i nowej definicji fotografii *glamour*¹⁵. Co ciekawe, pojęcie to w odniesieniu do mody pojawia się nie tylko w prasie dla dorosłych, ale też w wydawnictwach kierowanych do dzieci, co zaskakuje zważywszy na kilka faktów. Po pierwsze, *glamour* jako kategoria estetyczna łączy się z seksapilem oraz byciem pociągającym. Po

13 Warto przypomnieć w tym miejscu, że na wiek XX przypada pojawienie się nowej mutacji *glamour* – stylu *glam rock* zarezerwowanego dla mężczyzn. Za jego ikonę uznaje się Davida Bowie. Styl ten jest łączony z estetyką kempową. Por. H. Worsley, *Glam*, [w:] *100 idei, które zmieniły modę*, przeł. M. Dera, Raszyn 2011, s. 159; S. Brezcko, *Kemp czy dekami? O ciele w kulturze popularnej*, [w:] *Ucieleśnienia II. Płeć między ciałem i tekstem*, red. J. Bator, A. Wieczorkiewicz, Warszawa 2008, s. 335-336.

14 Cz. Miłosz, *Inne abecadło*, Kraków 1998, s. 132-133.

15 Definicja jego stylu fotografii *glamour* brzmi: „potrafi ubierać modeli w światło i cień [...] Stworzył własny styl, którego wizytówką była niezwykła ostrość i niemal chirurgiczna czystość”. *Ambasador glamour*, „Harper’s Bazaar” 2014, nr 11 (19), s. 53.

drugie zaś samo pojęcie stylu, szczególnie gdy powołamy się na jego najszerszą – antropologiczną definicję (Alfred Kroeber), zakłada swobodny wybór stanowiący opozycję do cech koniecznych dla jakiegoś zjawiska oraz jakąś koherencję tych cech¹⁶ – co w przypadku dziecka jest trudne ze względu na jego rozwój intelektualny i emocjonalny. Tym większe zdumienie wzbudza publikacja z serii *MODEL TRENDY*, pt. *Glamour*¹⁷, sąsiadująca z takimi tytułami: *Styl dla Ciebie: casual, Etoile, Colour, Moda, Na sportowo, Kreacje ślubne, Moda na lato, Taniec, Idziemy na zakupy* etc. Tytuły, niezależnie od rodzaju komunikatu i systemu znaków, pełnią funkcję metatekstualną – tutaj wskazują one na wydawnictwo skierowane raczej do dorosłych. Sama publikacja zaś, co uznać należy za nietypowe, zawiera *quasi* przedmowę usytuowaną na wewnętrznej stronie tylnej części okładki. Tu także mamy do czynienia z niejasnością, ponieważ zawarty tam tekst skierowany do adresata publikacji utrudnia dookreślenie go¹⁸. *Glamour* okazuje się zatem zjawiskiem mody, które może stać się, zdaniem autorów, ciekawe dla wszystkich, co uznać można za znaczący trop kultury masowej i homogenizacji, zdaniem Dwighta Macdonalda, przybierającej często formę udoroślenia dzieci i udzieciniania dorosłych¹⁹ oraz tendencji do uproszczenia. Wypowiedź ta, po części odnosząca się do tej publikacji, po części do całej serii, sąsiaduje z informacją wskazującą na połączenie mody i *glamour* z dość szeroko pojętą kulturą i jej propagowaniem²⁰. Sama zaś forma edytorska wydawnictwa wskazuje na dziecięcego odbiorcę, ponieważ łączy wyklejanki z tzw. malowankami, więc opiera się na prymacie obrazu oraz generowaniu interakcji, wykorzystywa-

16 Warto pamiętać, że propozycja Kroebera budziła pewne wątpliwości.

17 *Glamour*, red. oryginału M. Tarasco, M. Solima, Pruszków 2012.

18 „Stwórz własną kolekcję mody! Książki z serii Trendy Model zawierają: naklejki, wzory oraz strony, na których możesz projektować własne stylizacje. Wykorzystując wszystkie dodatki z książek Trendy Model stworzysz kreację na każda okazję!”.

19 D. Macdonald, *Teoria kultury masowej*, [w:] *Kultura masowa*, wyb., przeł., przedmowa Cz. Miłośz, Kraków 2002, s. 25-26.

20 Tuż obok małymi literami zawiadamia się czytelnika, że wydano ją „w ramach współpracy z AKAB progetto cultura” polegającym na wspomaganiu czytelnictwa i pomocy w publikacji wydawnictw dla dzieci. <http://www.associazionekab.it> [dostęp: 24.10.2014]; <http://www.welpol.com.pl/welpolad/wydawnictwo.html>, [dostęp: 24.10.2014].

nych w publikacjach edukacyjnych przeznaczonych dla dzieci do lat dziesięciu.

Wymienione wcześniej tytuły serii budzą niepokój, skoro jest ona adresowana do dzieci i przeznaczona do „kształcącej zabawy”. Skierowana do dziewczynek – na co wskazują wszystkie ilustracje i stroje – odsłania wyobrażenie o roli kobiety i jej systemie wartości. Uprzedmiotowienie ciała, któremu wyznacza się rolę obszaru autokreacji oraz podstawowego komponentu tożsamości nacechowane aksjologicznie jedynie za sprawą estetyki lub funkcji (ślub – małżeństwo, aktywność – zakupy), wskazuje na zaskakującą trwałość stereotypowych wyobrażeń o roli kobiety w kulturze. Jedynym obszarem jej ekspresji jest wygląd. Ciało, które adresatki książeczki mają ubierać, staje się tekstem, któremu warto się przyrzeć²¹. W takim ujęciu można przywołać ustalenia Héléne Cixous, która pisarstwo kobiece utożsamiała z formą samookreślenia. Książeczka o *glamour* uczy dziewczynki, jak pisać własne ciało i tożsamość²², ale zamyka ekspresję w ramach ustalonej już płci kulturowej²³. Kierowany do kobiet apel Cixous: „Pisz tak, żeby nikt cię nie krępował, nie więził”²⁴, okazuje się aktualny także teraz i w różnych obszarach życia, ale jednocześnie odsłania paradoks współczesnej kultury, która oferując wybór, jednocześnie go ogranicza.

Dalekie echa idei *égalité* w wersji obrazkowej odnajdujemy już na okładce i jej wewnętrznej stronie²⁵. *Glamour* jest stylem propagowanym

21 W kulturze masowej mamy do czynienia z ciałem-eksponatem, ciałem-towarem. Zob. Z. Bauman, *Ciało i przemoc w obliczu ponowoczesności*, Toruń 1995, s. 91.

22 H. Cixous, *Śmiech Meduzy*, przeł. A. Nasiłowska, [w:] *Ciało i tekst. Feminizm w literaturoznawstwie – antologia szkiców*, red. A. Nasiłowska, Warszawa 2001, s. 168.

23 Proces ten następuje przed trzecim rokiem życia. Zob. A. Gromkowska-Melosik, „Power girl” i kontrowersje wokół emancypacji kobiet w pop-kulturze, [w:] *Kultura popularna i (re)konstrukcje tożsamości*, red. A. Gromkowska-Melosik, Poznań – Leszno 2007, s. 150.

24 Akcentuje rolę mężczyzn i kapitalizmu. Por. H. Cixous, dz. cyt., s. 170.

25 Należy jednak pamiętać, że związek pomiędzy modą a ideą równości można interpretować również w inny sposób. Z. Bauman dopatruje się go w stałym dążeniu jednostki do niwelacji różnic zrodzonych z niechęci do odmienności. Z. Bauman, *Moda – wymienna tożsamość – utopie na dziś. O niektórych tendencjach kultury XXI wieku*, [w:] *Kultura w płynnej nowoczesności*, Warszawa 2011, s. 36-37.

wśród blondynek i brunetek, czarnych²⁶ i białych – brakuje jednak, co znamienne dla kultu młodości we współczesnym świecie, rozróżnienia sylwetek (wszystkie modelki są szczupłe) oraz wieku – dominuje młodość!²⁷. Okładkę zaś możemy potraktować jako informację metatekstualną, stanowiącą zarazem syntezę *glamour* jako stylu. Uproszczony rysunek oraz szata graficzna implikują blask (napisy), luksus (biżuteria), seksapil (odsłonięcie ciała i jego ułożenie), tryb życia (stroje wieczorowe lub wyjściowe, tło – przebywanie w pięknych miejscach). Mamy zatem do czynienia z informacjami, które uznać można za introdukcję, której w publikacji nie zamieszczono. Ponieważ autorzy serii wydawniczej w wielu krajach traktują *glamour* jako styl, już na początku (s. 2) zamieszczają katalog akcesoriów i butów – naklejek przeznaczonych do samodzielnego uzupełnienia zamieszczonych dalej matryc. Wraz z tymi ostatnimi tworzą one jego podstawowe komponenty. Zaczniemy od matryc, wśród których można wyróżnić: a) skomponowane stroje – wzory; b) rysunki przygotowane do skompletowania stroju²⁸ w formie wyrysowanego szablonu z wklejanymi dodatkami oraz wzornika wyciętego z kalki, przeznaczonego do pokolorowania i uzupełnienia wklejanymi dodatkami.

Poświęcenie im uwagi umożliwia zrekonstruowanie alfabetu *glamour*. Matryce zawierające gotowe stroje, zatem wzorce do naśladowania, prezentują stroje wieczorowe i wyjściowe (odsłonięte), na które składają się suknie długie i krótkie oraz kombinezony. Wyróżnienie ich podstawowych elementów umożliwia uchwycenie cech charakterystycznych: tkaniny (błyszczące lub matowe); barwy: intensywne (czerń, czerwień, złoty, srebrny, purpura, fiolet), sporadycznie biel; kompozycja: dekolt, nagie ramiona, rozcięcie etc. – zawsze odsłaniają erogenne części ciała w ramach dopuszczalnych przez obyczaje; dodatki: a) kol-

²⁶ Czarne modelki pojawiły się po raz pierwszy na okładce „Voque’a w Anglii w 1966 r., w USA w 1974 r.

²⁷ Stare ciało, jak wiadomo, nie uchodzi za atrakcyjne, pomimo że w niektórych kulturach (np. japońskiej) wzbudza szacunek i nie jest waloryzowane przez pryzmat estetyki, lecz doświadczenia i naznaczenia przez czas. W kulturze współczesnej starości odbiera się prawo do piękna. Por. E. Vilar, *Starość jest piękna. Manifest przeciwko kultowi młodości*, przeł. B. Intrator, Warszawa 2008, s. 21.

²⁸ Wizerunek kobiet (zwłaszcza hiperbolizowane oczy) nawiązuje do tradycji mangi.

czyki (krótkie, długie, błyszczące, matowe, srebrne, złote), b) broszki – w formie kwiatu, kryształu lub kokardy, barwne (czarne, czerwone, różowe, turkusowe, złote), c) bransoletki – lśniące, matowe (czarne), w zestawach; d) naszyjniki – błyszczące, barwne (złote, srebrne, czarne, różowe, elementy turkusowe oraz czerwone), powielone elementy (sznury koralu, łańcuszków, etc.); e) paski – ozdobne, metalowe, z tkanin, obszyte perłami, w formie kokardy; f) torebka – złota, kopertowa.

Wśród cech zaprezentowanych strojów, uznanych przez autorów za reprezentatywne dla stylu *glamour*, uwagę zwracają barwy odzieży i dodatków. Ich paleta nie należy wprawdzie do szczególnie bogatych, ale wyraźnie zaznacza się obecność kolorów implikujących blask (złoty, srebrny), sąsiadujących niekiedy z barwami zastosowanymi w wersji matowej (np. czerń). Barwy złota i srebrna, niezależnie do tego, czy oznaczają kolor tkaniny czy kruszec, od wieków stanowią przedmiot zachwyty kobiet²⁹. W tradycji Zachodu implikują wartości pozytywne – duchowe³⁰, które w kulturze popularnej nie odgrywają znaczącej roli. Wśród ważniejszych dla niej wartości materialnych szczególnie akcentowane są zasobność, bogactwo, splendor³¹, kojarzone również z kiczem przez fakt, że kolory te bywają rezultatem imitacji³². Złoty

²⁹ Kolor złoty nie należy, wbrew obiegowym sądom, do najbardziej preferowanych – wybiera go bowiem, jako najbardziej lubiany, tylko 1% badanych, wśród których są wyłącznie kobiety. Srebrny zaś należy do barw mniej cenionych niż złoty. Tylko 1% mężczyzn i 1% kobiet uznaje go za atrakcyjny, chociaż bywa kojarzony z elegancją. Zob. E. Heller, *Psychologie de la couleur. Effets et symboliques*, przeł. L. Richard, Paris 2009, s. 4, 191, 205, 210.

³⁰ Por. M. Pastoureau, *Les couleurs de nos souvenirs*, Paris 2010, s. 187-193; D. Forstner OSB, *Świat symboliki chrześcijańskiej*, przeł. i oprac. W. Zakrzewska, P. Pachciarek, R. Turzyński, Warszawa 1990, s. 145-149.

³¹ Zob. A. P. Chenel, A.S. Simarro, *Słownik symboli*, przeł. M. Boberska, Warszawa 2008, s. 301; J. E. Cirlot, *Słownik symboli*, przeł. I. Kania, Kraków 2001, s. 182-186; E. Heller, dz. cyt., s. 199-200, 201; D. Forstner OSB, dz. cyt., s. 148-149.

³² Jedną z cech kiczu, twierdzi Abraham Moles, jest naśladowanie – np. gips imituje marmur. Zob. Por. A. Moles, *Kicz czyli sztuka szczęścia. Studium o psychologii kiczu*, przeł. A. Szczepańska, E. Wende, wstęp A. Osęka, Warszawa 1978, s. 62-63.

i srebrny kolor przez swą symbolikę oraz związek ze światłem w potocznym odbiorze kojarzą się z zasobnością i efektywnością.

Fiolet i czerń, choć nie są już łączone z blaskiem, wykazują związek z poprzednio przywołanymi barwami. Tkwi on przede wszystkim w podobnej symbolice. Fiolet bowiem od wieków zarezerwowany był dla dostojników kościelnych³³, współcześnie zaś w kultura popularna z jego licznych znaczeń³⁴ utrwaliła przede wszystkim skojarzenie z władzą³⁵ i feminizmem³⁶. W podobny sposób weryfikuje ona semantykę czerni, która obejmuje wiele znaczeń negatywnych – np. śmierć, smutek³⁷, żalobę, grzech, szatana³⁸. Od XIV wieku wykazywał on coraz wyraźniejsze związki z modą i luksusem³⁹. Obie barwy (fiolet i czerń) są w przywołanych matrycach elementami stylu, dla którego ich estetyczne⁴⁰, psychologiczne⁴¹, emocjonalne⁴² oddziaływanie ogniskujące się wokół efektywności, przepychu i splendoru.

Pozostałe z zawartych w publikacji elementów – wzory do wycięcia z kalki oraz wyklejanki – powielają komponenty matrycy. Pierwsze

33 Trzeba jednak pamiętać, że bywa też w tradycji chrześcijańskiej łączony z pokutą, D. Forstner OSB, dz. cyt., s. 121-122.

34 Między innymi kolor władzy, pokuty, teologii, próżności, magii, ezoteryki, homoseksualizmu, dwuznaczności i ambiwalencji. Zob. J. Chevalier, A. Gheerbrant, *Dictionnaire des symboles mythes, rêves, coutumes, gestes, formes, figures, couleurs, nombres*, Paris 1999, s. 1020-2021; E. Heller, dz. cyt., s. 159-176.

35 Tamże, s. 163-165.

36 Tamże, s. 172-173.

37 J. Chevalier, A. Gheerbrant, dz. cyt., s. 674; W. Kopaliński, *Słownik symboli*, Warszawa 1985, s. 53.

38 D. Forstner OSB, dz. cyt., s. 117.

39 M. Pastoureau, *Noir. Histoire d'une couleur*, Paris 2008, s. 79-100, 153-184.

40 W. Kandyński pisze, że czerń oddziałuje dośrodkowo, implikuje smutek i jest kolorem bezdźwięcznym (nie wywołuje skojarzeń z brzmieniami). Zob. W. Kandyński, *O duchowości w sztuce*, wstęp M. Bill, przeł. S. Fijałkowski, Łódź 1996, s. 85, 93.

41 Fiolet, jak notuje Stanisław Popek, oddziałuje mocno, biernie, wzbudza zdziwienie, czerń zaś mocno i obojętnie. S. Popek, *Barwy i psychika. Percepcja, ekspresja, projekcja*, Lublin 2001, s. 90.

42 Fiolet implikuje łagodną uczuciowość, ale też niwelację poczucia niższości, melancholię. Czerń natomiast oznacza pesymizm, skłonności lękowe, bunt, rozpacz, jednocześnie wskazuje na skłonność do uporu, niezależność, zachowania egocentryczne i społeczne. Tamże, s. 103, 106.

z nich zawierają suknie⁴³, spódnicę, gorset oraz kombinezon, drugie zaś dodatki: biżuterię i obuwie.

Wyliczenie wszystkich uwzględnionych w książeczce elementów strojów wskazuje na cechy stylu, ale ważniejszą rolę odegra ono, gdy potraktujemy je, idąc tropem Rolanda Barthesa. Uznaje on ubiór za tekst – społeczną instytucję, na którą składają się styl i zespół fasonów możliwych (*langue*) oraz ubieranie się (*parole*) – indywidualne wybory⁴⁴. Niewątpliwie omawiana publikacja zawiera *langue* i *parole*. Warto jednak pamiętać, że Barthes przyglądał się strojom z perspektywy semiotyki i badał system mody – system kulturowy, obejmujący język, obrazy i ubrania – skupiając uwagę na pierwszym z wymienionych. Autor, podkreślając częste współwystępowanie ubioru-obrazu oraz ubioru pisanego (np. w prasie)⁴⁵ i ich względną ekwiwalencję, dostarcza nam narzędzi umożliwiających uchwycenie tego, co w książeczce pt. *Glamour* nie zostało zwerbalizowane, a pojawia się na prezentowanych obrazach⁴⁶. Z publikacji tej wyłania się szereg cech, które można porządkować za pomocą inwentarza wyróżnionych przez Barthesa rodzajów⁴⁷ oraz zmienników uobecniających się w systemie mody pisanej. Gdy zatem przyjrzymy się liście gatunków i rodzajów w porządku alfabetycznym, z jakiego korzysta uczyony, to odnajdujemy dwadzieścia pięć spośród sześćdziesięciu wymienionych przez niego: biodra, bluzka, bransoletka, brzeg, buty, dodatek, kamizelka, kłapa, kolor, kołnierz, kwiat, naszyjnik, obcasy, ozdoba, pasek, przód, ramiona, spodnie, styl, sukienka, talia, torba, materiał, wycięcie⁴⁸. Lista ta wskazuje na dość bogaty katalog możliwości, z jakich korzysta się, kreując stroje w sty-

43 „Mała czarna”, bez ramion, empire, suknia-halka.

44 R. Barthes, *Histoire et sociologie du vêtement; quelques observations méthodologiques*, „Annales”, nr 3, s. 435.

45 R. Barthes, *System mody*, przeł. M. Falski, Kraków 2005, s. 21-22. Praca Barthesa budziła zarzuty. Por. T. Dant, *Kultura materialna w rzeczywistości społecznej. Wartości, działania, style życia*, przeł. i red. J. Barański, Kraków 2007, s. 110.

46 Postrel zauważa, że *glamour* jako produkt komunikacji nie istnieje bez obrazów, które ewokują projekcje. Zob. V. Postrel, dz. cyt., s. 141.

47 Za rodzaj uznaje Barthes klasę gatunków. Jest klasa wykluczeń. Por. R. Barthes, *System mody*, dz. cyt., s. 104.

48 Podaję tylko rodzaje, pomijam zaś ich warianty, ponieważ wcześniej zostały wymienione. Tamże, s. 115-119.

lu *glamour*. Według Barthesa, o charakterze ubioru decydują głównie zamienniki – niezależne i nieredukowalne, funkcjonujące na zasadzie opozycji (np. wąskie/normalne/ szerokie)⁴⁹. Uwzględnienie ich w opisie strojów prezentowanych w publikacji umożliwi uchwycenie szczegółów stylu:

Zmienniki bytu⁵⁰

Zmienniki tożsamościowe: a) zmiennik asercji egzystencjalnej⁵¹ – z/bez – z falbanami/ bez falban, z rękawami/ bez rękawów, z kokardą/ bez kokardy, z rozcięciem/ bez rozcięcia, z dekoltem; b) zamiennik sztuczności – naturalne/sztuczne: sztuczny kwiat, sztuczna biżuteria; c) zmiennik nacechowania⁵²: uwydatniające talię, podkreślające ramiona, dekolt, nogi, zaznaczające pośladki. Zmienniki układu: a) zmiennik formy: proste/krzywe⁵³: wydłużone, zaokrąglone, owalne; w kształcie bombki/kloszowe; b) zmiennik dopasowania – stopień przyległości ubioru do ciała⁵⁴: luźny dół, obcisła góra; c) zmiennik ruchu: wznoszące/ opadające/ odstające/ wystające (s. 131) – wszystkie występują. Zmienniki materii: a) zmiennik ciężaru: ciężkie/[normalne]/lekkie⁵⁵: lekkie, delikatne, szczupłe; b) zmiennik styczności⁵⁶: elastyczne (prawdopodobnie), normalne; c) zmiennik faktury⁵⁷: wystające/wgłębione/gładkie /wygięte; d) zmiennik przejrzystości⁵⁸: nieprzejrzyste. Zmiennik

49 Barthes w swej pracy poziomo podaje paradygmat główny, pionowo – jego zmiany nieznaczące, np. wąskie – cienkie, szczupłe. Tamże, s. 123.

50 Wymieniam zmienniki ujawniające się w publikacji natomiast paradygmat główny oznaczony skrótem P, wskazany przez Barthesa, zamieszczam w przypisie, chyba że w pełni ujawnia się w omawianej pracy – wówczas lokalizuję go nawiasie.

51 Według Barthesa, polega ona na tym, że ubiór znaczy, ponieważ jest noszony. Tamże, s. 124.

52 Warianty: nacechowane/cechujące/ nienacechowane-niecechujące. Tamże, s. 126.

53 Badacz wskazuje następujące warianty: prostokątne /wydłużone/skośne, zaokrąglone/ rozszerzone/owalne; kwadratowe/sześciennie/w kształcie bombki/kloszowe. Tamże, s. 128.

54 P: przylegające/ciasne/luźne/bufiaste. Tamże, s. 130.

55 P: grube/ --- / delikatne; obfite / --- / szczupłe. Tamże, s. 133.

56 P: elastyczne/normalne/sztywne. Tamże, s. 134.

57 P: wystające/wgłębione/gładkie /wygięte. Tamże, s. 135.

58 P: nieprzejrzyste/ażurowe/przezroczyste/niewidoczne. Tamże.

miary: a) zmiennik odległości⁵⁹: długie, krótkie; b) zmiennik szerokości⁶⁰: delikatne, szczupłe; c) zmiennik objętości⁶¹: obszerne, szczupłe; d) zmiennik wielkości⁶²: duże, małe. Zmienniki ciągłości: a) zmiennik podziału⁶³: podział, przytwierdzenie; b) zmiennik ruchomości: na stałe, odpinane, s. 145); c) zmiennik zamknięcia⁶⁴: otwarte, zamknięte; d) zmiennik przytwierdzenia⁶⁵: zgięte, zszyte, zawiązane, proste; e) zmiennik odkształcenia⁶⁶: zgięte, proste.

Zmienniki relacyjne

Zmienniki położenia: a) położenia poziomego/pionowego, poprzecznego i ukierunkowania: po prawej, lewej, pośrodku, wokół; u góry, nad dole, do góry (s. 154); b) prawa i lewa, góra i dół (s. 154);

Zmienniki rozkładu: a) zmiennik zwielokrotnienia: jedno, wielokrotnie (s. 156); b) równowagi: symetryczne, asymetryczne, kontrastujące (s. 157);

Zmienniki łączliwości: a) wyłaniania się nachodzące, widoczne⁶⁷, b) połączenia: dobrane, odcinające się, towarzyszące (s. 161); c) regulacji: uwydatniane, równoważone (s. 163);

Zmiennik zmienników: a) zmiennik stopnia: występują wszystkie (s. 164).

Uczynienie języka obszarem obserwacji w publikacji go pozbawionej (poza tytułem oraz przedostanią stroną) prowadzi do ustaleń wykraczających poza problematykę stroju. Wykorzystanie zmienników wskazanych przez Barthesa pozwala określić cechy stylu, ale również odsłania jego palimpsestowość. Zmienniki wskazują na takie właściwości *glamour*: pseudoprostota – nadmiar, kicz, nacechowanie

59 P: długie/normalne/krótkie. Tamże s. 140.

60 P: szerokie/ [normalne]/wąskie. Tamże, s. 141.

61 P: obszerne/ [normalne]/szczupłe. Tamże.

62 P: duże/ [normalne]/ małe. Tamże, s. 142.

63 P: podział/ ruchomość/zamknięcie/przytwierdzenie. Tamże, s. 144.

64 Chodzi o podzielenie ubioru. P: otwarte/styczne/zamknięte/skrzyżowane/owinięte. Tamże, s. 146.

65 P: spięte/przypięte na guziki/zaplecione/zszyte/ na zamek/ – nakładane przypięte/związane/na zatrzaski. Tamże, s. 147.

66 P: zgięte/wyprostowane/opuszczone/proste. Tamże, s. 148.

67 P: poniżej, powyżej/ na poziomie. Tamże, s. 161.

erotyczne (zmiennik nacechowania), kontrast odsłoniętego/zasłoniętego, erotyzm – eksponowanie sylwetki, szczególnie stref erogennych, efektywność.

Dopełnienie tego wyliczenia o dodatki i barwy, zaliczane przez Barthesa do gatunków i rodzajów oraz o te, których nie uwzględnia (broszka, diadem) sprawia, że uwidaczniają się takie cechy *glamour* jak: blask – błyszczenie, iskrzenie, złoto, srebro lub ich surogaty (sztuczność po kicz), niepraktyczność (buty na bardzo wysokich obcasach i/lub platformie), torebki bardzo małe (przeznaczone do trzymania w dłoni, utrudniające swobodę), nadmierna ornamentacyjność dodatków (wielobarwność, błysk, długość), kicz, nieadekwatność ozdób do okoliczności (diadem)⁶⁸, barwy (intensywne, nasycone, ciepłe/zimne, implikujące blask lub matowość).

Stworzony w ten sposób alfabet *glamour* oraz forma jego przedstawienia (obrazkowa) stanowią świadectwo kultury współczesnej; od dominujących form percepcji, przez wzorce piękna po aksjologię. W kulturze masowej dążenie do uproszczenia, obejmujące wszystkie jej obszary, także i tu dochodzi do głosu. *Glamour* w publikacji dla dziewczynek przybiera postać schematyczną, nieomal karykaturalną, niebezpiecznie zbliżającą się do kiczu (kicz słodki)⁶⁹. W ten sposób niegdyś wyrafinowane piękno uległo infantylizacji, która wyraźnie zaznacza się w kulturze masowej i nie jest ani zjawiskiem nowym, ani też zarezerwowanym wyłącznie dla kultury Zachodu⁷⁰. *Glamour* jawi się tutaj jako styl oparty na paradoksie – uproszczony, od swych początków związany z dorosłością, podlega metamorfozie – zachowując waż-

⁶⁸ Pierwotnie pełnił rolę oznaki władzy królewskiej, cesarskiej lub kapłańskiej. Uznawano go też za symbol świetności duchowej osób sprawujących władzę. Średniowiecze zapoczątkowało wykorzystywanie go jako ozdoby. Zob. *Słownik terminologiczny sztuk pięknych*, red. K. Kubalska, M. Bielska-Lach, A. Manteuffel-Szarota, Warszawa 1996, s. 85; J. E. Cirlot, *Słownik symboli*, przeł. I. Kania, Kraków 2001, s. 110.

⁶⁹ Moles, powołując się na ustalenia Alexandra Gonda (*Der süsse und der saure Kitsches*, Berlin 1948), przeciwstawia kicz kwaśny kiczowi słodkiemu (przesłodzonemu). U podłoża tej opozycji leży freudowska kontradycja instynktu śmierci i instynktu seksualnego. Por. A. Moles, dz. cyt., s. 74.

⁷⁰ Por. W. Kazimińska-Jerzyk, *Rewaloryzacja infantylizmu*, [w:] „Strategie rewaloryzacji”..., dz. cyt., s. 174-177.

ne cechy (efektowność, splendor), eksponuje zmysłowość oraz ponadkulturowy charakter. Zaskakuje jednak fakt, że adresatkami publikacji propagującej „dorosły styl” są osoby niedorośle, co stanowi odwrotność kultu dziecięcości, wyrosłego z buntu wobec zhierarchizowanej kultury, zaznaczającego się w np. w japońskiej estetyce *kawaii*.

Nie można jednak zapominać, że książeczka ta pełni również funkcję perswazyjną⁷¹ w dwóch obszarach. Pierwszy obejmuje autokreację – zabawa ta ma generować potrzebę atrakcyjności – potrzeby hedonistyczno-narcystyczne. W takim ujęciu odzwierciedla ona aksjologię kultury masowej. Piękno zredefiniowane nie wymaga już uzupełnienia innymi wartościami. Edycja ta, propagując prymat estetyki, sprzyja też uniformizacji.

Glamour implikuje również emocje, ważne w kulturze masowej ocierającej się o kicz⁷². Redefiniowane w ten sposób piękno potwierdza, że współcześnie wyraźnie zaznacza się tendencja do bezrefleksyjnego przypisywania zalet ludziom o atrakcyjnym wyglądzie („efekt aureoli”)⁷³.

Drugi obszar perswazji jest pochodną konsumpcjonizmu. Od połowy XIX wieku kobiety stały się samodzielnymi klientkami⁷⁴ i to one są najczęściej adresatkami reklam⁷⁵. Książeczka, kreując potrzeby, pośrednio kształtuje przyszłe klientki, które nie będą mogły się obyć bez świątyni konsumpcji⁷⁶, a źródłem doświadczeń będą dla nich

71 Postrel uznaje *glamour* za jedną z form komunikacji niewerbalnej. Zob. V. Postrel, dz. cyt., s. 6.

72 Miłosz w kulturze masowej dopatruje się „handlu emocjami”. Zjawisko to bywa też uznawane za znamienne dla kiczu. Por. Cz. Miłosz, *Inne abecadło*, dz. cyt., s. 102; G. Dorfles, *Le kitsch. Un catalogue raisonné du mauvais goût*, Bruxelles 1978, s. 41, H. Broch, dz. cyt., s. 116; U. Eco, *Apokaliptycy i dostosowani. Komunikacja masowa a teorie kultury masowej*, przeł. P. Salwa, Warszawa 2010, s. 115-119.

73 W takim rozumieniu, twierdzi Ewa Szczęsna, piękno w kulturze masowej staje się „chwytem perswazyjnym”. Por. E. Szczęsna, *Perswazyjność piękna*, [w:] *Wizje i re-wizje. Wielka księga estetyki w Polsce*, red. K. Wilkoszewska, Kraków 2007, s. 268-270.

74 Wstrząsające tego opisy znajdujemy w powieści Zoli pt. *Wszystko dla pań*.

75 Zob. G. Ritzer, dz. cyt., s. 334-337.

76 To centra handlowe, katalogi wysyłkowe, sklepy sieciowe, sklepy internetowe. Tamże, s. 27-43.

przed wszystkim media⁷⁷. Pośrednio banalna publikacja może się okazać brzemienna w skutki. Jako źródło zabawy pełni funkcję kulturotwórczą⁷⁸, jednocześnie osłabiając ważną jej cechę – fikcyjność⁷⁹. Od ubierania modelek prowadzi prosta droga do przebierania siebie. Zabawa w komponowanie ubioru, oparta na naśladowaniu (*mimicry*)⁸⁰ może prowadzić do redefinicji tożsamości zogniskowanej wokół atrakcyjnej fizys⁸¹. Proces samookreślenia zaś, jak podkreśla Zygmunt Bauman, jest w płynnej rzeczywistości zjawiskiem nieuchronnym i stale ponawianym⁸². Tam, gdzie obejmuje on wygląd, tam zwykle jest podszyty lękiem przed „wypadnięciem z obiegu”⁸³ i przybiera postać „utowarowienia”, polegającego na konstruowaniu tożsamości atrakcyjnej społecznie⁸⁴.

Formowany w ten sposób wizerunek kobiety i jej roli w kulturze jest anachroniczny – trudno nie dostrzec podobieństwa do sądów, jakie ponad sto lat temu głosił Georg Simmel, tłumacząc zainteresowanie kobiet modą słabością ich pozycji społecznej⁸⁵. Publikacja ta poświadcza również, że kultura masowa konkretyzuje się w rzeczach i wyznacza im funkcję symboliczną⁸⁶. Jak w zwierciadle, odbijają się w niej aktualni-

77 Staną się też częścią „sieci konsumentów”. A. Cybal-Michalska, *Ideologia konsumpcji. Wirtualna rzeczywistość i społeczeństwa*, [w:] *Kultura popularna...*, dz. cyt., s. 130, 135.

78 J. Huizinga, *Homo ludens. Zabawa jako źródło kultury*, przeł. M. Kurecka, W. Wirpsza, Warszawa 1985, s. 11-47. R. Caillois, *Gry i ludzie*, przeł. A. Tatar-kiewicz, M. Żurowska, Warszawa 1997, s. 15-42.

79 R. Caillois, dz. cyt., s. 20.

80 Tamże, s. 41, 75 i nast.

81 Taka aksjologia przybliży *glamour* do zjawiska celebrytizmu, dla którego znamienne jest m.in. nadstosowanie mechanizmów kreowania popularności i promocji wizerunku. Celebryci często preferują estetykę *glamour*. Por. M. Zasowski, *Gwiazda – celebrity – celetoid*, [w:] *Bohater, idol, osobowość medialna*, red. A. Kisielewska, Białystok 2004, s. 12-14.

82 Z. Bauman, *Tożsamość ze sklepu, tożsamość ze spiżarni*, [w:] *Kultura popularna...*, dz. cyt., s. 52.

83 Tamże, s. 63.

84 Tamże, s. 64.

85 G. Simmel, *Kobieta a moda*, [w:] *Filozofia kultury. Wybór esejów*, przeł. W. Kunicki, Kraków 2007, s. 11.

86 W. J. Burszta, W. Kuligowski, *Sequel. Dalsze przygody kultury w globalnym świecie*, Warszawa 2005, s. 20.

zacje kategorii estetycznych⁸⁷, styl, aksjologia, wyobrażenia o roli ciała i płci. *Glamour* traktowany jest w niej jako obszar zabawy tylko z pozorów – odsłania bowiem smutną prawdę, że we współczesnym świecie samookreślenie jest obowiązkiem⁸⁸ i może być powtarzane⁸⁹, a więc wskazuje nie tyle na potrzebę ewolucyjnego formowania jednostki, ile na kompulsywne, proteuszowe przemiany⁹⁰. Uobecniający się w niej kicz zaś potwierdza, że do tożsamości i stylu podchodzimy z powagą. Być może więc mamy jeszcze szansę, by wobec *glamour* zachować dystans, ale wówczas stanie się on przedmiotem stylizacji i zbliży do estetyki kampu.

87 Podlegają one adaptacji w nowej rzeczywistości. W dialektyce nowatorstwa i adaptacji Eco dopatruje się ważnego rysu antropologicznej sytuacji kultury masowej. Badacz podkreśla, że większość odbiorców korzysta z adaptacji sądząc, że ma do czynienia z propozycją nowatorską. Por. U. Eco, dz. cyt., s. 125.

88 Zob. Z. Bauman, *Tożsamość...*, dz., cyt., s. 64-66.

89 Na to również wskazuje cała seria książeczek *MODEL TRENDY*. Zob. A. Gromkowska-Melosik, dz. cyt., s. 144-146.

90 Zob. Z. Bauman, *Tożsamość...*, dz. cyt., s. 65.