

Agnieszka Doda-Wyszyńska

Gotowe do powiększania

Studia Kulturoznawcze nr 1 (3), 173-179

2013

Artykuł został opracowany do udostępnienia w internecie przez Muzeum Historii Polski w ramach prac podejmowanych na rzecz zapewnienia otwartego, powszechnego i trwałego dostępu do polskiego dorobku naukowego i kulturalnego. Artykuł jest umieszczony w kolekcji cyfrowej bazhum.muzhp.pl, gromadzącej zawartość polskich czasopism humanistycznych i społecznych.

Tekst jest udostępniony do wykorzystania w ramach dozwolonego użytku.

AGNIESZKA DODA-WYSZYŃSKA

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Kulturoznawstwa

Gotowe do powiększania

Filmy *Powiększenie* Michelangela Antonioniego i *Prêt-à-porter* Roberta Altmana dzieli 30 lat. W obu główną aktorką jest moda, zjawisko wciąż słabo zbadane, mimo jego medialności i wszechobecności. Najlepszą książką na temat mody jest z całą pewnością *System mody* Rolanda Barthes'a z lat 70. Nie jest to książka dla konsumentów mody. Jeśli chodzi o konkretne zjawiska dotyczące mody, książka może wydawać się nieaktualna, a jeśli chodzi o przyjemność lektury, może wydać się zawiła i niezrozumiała.

Przywołane filmy również mogą się takie wydawać. Mimo że oba nakreślają postać znanego fotografa mody, w warstwie formalnej dzieli je bardzo wiele – narracja, montaż, muzyka, reżyser z Ameryki i Europy. Łączy je przede wszystkim morderstwo, które okazuje się utudą, czyli specyficzny wątek kryminalny. A nade wszystko to dwie wielkie filmowe refleksje na temat mody jako systemu specyficznej przemocy.

Trzy realizacje, na które będę się powoływać, stanowią według mnie trzy wyczerpujące i uzupełniające się dyskursy o modzie. Jedyne film Altmana, jako projekt postmodernistyczny, homogenizujący kulturę, adresowany był do „zwykłego” widza – konsumenta kultury popularnej i mody. Jednak, mimo występującej w nim plejady gwiazd, nie zdobył powszechnego uznania.

1. Ponadczasowość

Prêt-à-porter Roberta Altmana z 1994 r. to film, który zdobył sławę dzięki obsadzie – wystąpiło w nim najwięcej jak dotąd w historii kina aktorów i znanych postaci, głównie ze świata mody. Barthes pisał o przesadzie mody, na której zbudowany jest jej system. Bo gdyby moda odpowiadała na nasze potrzeby związane z ubraniem czy nawet potrzeby estetyczne, związane z wyglądem, wyczerpałaby się bardzo szybko. Dlatego moda jest systemem gotowym do

powiększania. Chodzi nie tyle o coraz większe billboardy i przepych pokazów, lecz o powiększanie samego systemu mody, przesuwanie jej granic na wszystkie zjawiska świata społecznego.

Prêt-à-porter i *Powiększenie* dają pojęcie o tym, co w modzie niezmiennie, ale też o tym, co było w czasie ich produkcji obowiązującym trendem (np. sukienki mini w latach 60.). W *Powiększeniu* Antonioniego wystąpiła (grając samą siebie) ikona ówczesnej mody – Vera (Veruschka) Gottliebe Anna Gräfin von Lehndorff – pierwsza niemiecka supermodelka o wzroście 183 cm, także aktorka, malarka i fotografka. Veruschka, która zawsze „jest w Paryżu”, stanowi punkt odniesienia dla mniej profesjonalnych modelek, które pojawiają się później. Tylko ona jest dla Thomasa „fotograficznym” wyzwaniem. I chociaż film Antonioniego nie opowiada, tak jak *Prêt-à-porter*, wprost o modzie, dla zrozumienia jej fenomenu jest kluczowy.

Fabuła *Prêt-à-porter* wydaje się niemal dokumentalna, dotyczy jednego z cyklicznych wydarzeń (dwa razy w roku), gdy w Paryżu spotyka się cały świat mody, aby ustalić, co się danego sezonu nosi, co jest – dosłownie – „gotowe do noszenia”.

Fabuła *Powiększenia* skupia się na postaci fotografa mody Thomasa, który stanowi *alter ego* Michelangela Antonioniego (1912–2007) – jednego z najwybitniejszych i najciekawszych twórców filmowych lat 60. XX wieku. Początkowo zajmował się filmem dokumentalnym, dzięki czemu w latach 50. stworzył własny styl ekspresji filmowej w filmie fabularnym.

Prêt-à-porter i *Powiększenie* to filmy, które odnoszą się do dokumentu, zapisu tego, co aktualne. Dobry dokument jest zawsze jednocześnie zanurzony w czasie i aczasowy, uniwersalny. Połączenie fabuły z dokumentem w obu przypadkach powoduje dotkliwe odczucie czasu projekcji – filmy te nie dają przyjemności oglądania jak typowe filmy fabularne, wymagają od widza natężonej uwagi i nie są przeznaczone do jednorazowego obejrzenia.

Prêt-à-porter kręcony był podczas prawdziwego *prêt-à-porter* – wiosennego tygodnia mody w Paryżu, jednak początek filmu ukazuje panoramę Moskwy. W moskiewskim butik Diora Sergiej Oblomov (Marcello Mastroianni) kupuje dwa krawaty „w kiciusie”. W następnym kadrze, już w Paryżu, Olivier de la Fontaine otrzymuje pocztą jeden z tych krawatów i zostaje poproszony przez nadawcę o udanie się w nim na lotnisko. Olivier ogląda w swoim apartamencie krawat i wdeptuje w kupę psa swojej żony Isabelle (Sophia Loren). Od początku zostają zderzone ze sobą rzeczy znaczące z różnych systemów: finalny atrybut męskiej odzieży (nie zawsze będący w modzie) – krawat z tym, co stanowi niechcianą stronę domowych pupili. W filmie Altmana wszystko jest ważne, wdepnięcie w psią kupę filmowych bohaterów zostanie odnotowane jeszcze kilkakrotnie. To nierzadkie zdarzenie w takim mieście jak Paryż, lecz nie dlatego zostaje przedstawione. Po pierwszym wdepnięciu w psią kupę, czyli

już w drugiej minucie filmu (choć trudno w to uwierzyć), akcja jeszcze bardziej przyspiesza, wchodzimy w głąb apartamentu państwa de la Fontaine, aż do przekroczenia ram nieustannie włączonego telewizora, w którym prezenterka podsyca emocje związane z początkiem światowego tygodnia mody. Odtąd wszystko będzie odbywało się jak na wybiegu – mozaika epizodów.

Powiększenie to film, który rozpoczyna się też dość zwawo i głośno. Do miasta, gdzieś na przedmieścia Londynu, wjeżdża wóz z klaunami, którzy zachowują się bardzo hałaśliwie. Kilka minut później, gdy główny bohater wskoczy do swego luksusowego auta, akcja zwolni. Rozpoczną się rozmowy, przyjrzymy się jego pracy, poszukiwaniom natchnienia i chwilowej pasji – próbie rozwiązania zagadki kryminalnej. Akcja *Powiększenia* bardzo szybko skupia się na jednym bohaterze – Thomasie, co nie znaczy, że wątków, które trzeba śledzić, jest tu mniej niż w *Prêt-à-porter*.

David Leslie Edward Hemmings zagrał w kilku filmach, lecz do historii kina przeszedł właściwie dzięki tej jednej roli – fotografa, który chce być kimś więcej, chce być dokumentalistą, detektywem, znawcą ludzkiej duszy. Gra świetnie, ale nie znam osoby, w której wzbudziłby sympatię; antypatyczność wykreowanej postaci można chyba porównać do Estelle Louise Fletcher – siostry Mildred z *Lotu nad kukułczym gniazdem*. Ona też chce być kimś więcej, niż jest.

Podobnie antypatyczny jest Milo O'Brannigan (grany przez Stephena Reę) – fotograf z *Prêt-à-porter*, o którego zabiegają trzy największe magazyny mody. „Święta trójka” pań, wydawczyń „Harper's Bazaar”, „Vogue” i „Elle”, jest gotowa na wszystko, by zdobyć wyłączność na jego zdjęcia. „Kreowanie stylu to żerowanie na ludzkiej niepewności” – taką życiową sentencję wypowiada Milo. Gdy robi sesję modelkom „Lo”, w butach kowbojskich zachowuje się jak Thomas z *Powiększenia*. „Myślcie po kowbojsku” – mówi im, bo potrafi sfotografować nawet tak „obciachowe” obuwie (może poza Meksykiem) jak to. Syn „Lo” (Rupert Everett) sprzedał firmę matki producentowi kowbojek. Jak wybrnie z tego feralnego pomysłu jego matka – „Lo”, wciąż uchodząca za gwiazdę wśród projektantów – dowiemy się na końcu filmu. Chociaż co jest końcem *Prêt-à-porter*? Nie wiadomo. Moda nie ma końca. Jutro wszystko może się zmienić.

W *Prêt-à-porter* wszystko dzieje się w jednym momencie, jakbyśmy oglądali telewizję, skacząc pilotem po kanałach. Program prowadzi Kitty Potter z FAD TV (Kim Basinger), która ogłasza: „W tej chwili paryska moda to straszna nuda, jutro wszystko może się zmienić”. Oczywiście obietnica ta pozostaje jak zawsze niespełniona. Kitty nazywa ludzi żerujących na modzie „filozofami mody”.

2. Zasadniczy brak

Większą przyjemność niż z mody Thomas czerpie z przedmiotów – chętnie się im przygląda, analizuje je i najczęściej chce wziąć w posiadanie. Paulina Wojta-

sik zauważa, że dają mu one pełniejsze zaspokojenie niż ludzie. W scenie, gdy między Thomasem a kobietą z parku ma dojść do zbliżenia, intymność dwójki bohaterów przerywa dźwięk dzwonka do drzwi. Mimo nalegań kobiety fotograf otwiera drzwi. Przywiezione zostało zakupione w antykwariacie śmigło. Gdy Thomas wraca na górę, między bohaterami nie dochodzi do zbliżenia, bo Thomas dostał już to, czego chciał¹ – zwraca uwagę Wojtasik.

Moda nie dysponuje ciałem, lecz rzeczami, czyni z ludzi rzeczy, np. odcieleśniając modelki. Problem dotyczy nie tylko tego, co zwykle kojarzy się z zaburzeniami odżywiania u chudych modelek. Chodzi o zagarnianie prywatności: moda upublicznia to, co było wcześniej prywatne (np. bielizna). Dziś każdy sektor naszego życia podlega modzie. Mamy modę na sposób spędzania czasu, mówimy o stylu życia, w skład którego wchodzi sfera kiedyś zupełnie modzie obce, m.in. moda na posiadanie czy nieposiadanie dzieci.

Thomas ma problem z relacjami międzyludzkimi, co najlepiej przedstawia scena nakrycia przyjaciół (Billa i Patricii) w trakcie aktu seksualnego. Zamiast odejść, Thomas stoi i patrzy, lecz na jego twarzy nie widać żadnych emocji. Cały czas mamy do czynienia z „inwazją na czyjąś prywatność i czerpaniem z tego przyjemności”² – twierdzi Paulina Wojtasik.

W *Prêt-à-porter* najbardziej emocjonalną sceną jest zadławienie się Oliviera de la Fontaine’a. Odbывается się to podczas spotkania dwóch panów w tych samych krawatach (są mężami jednej kobiety – Isabelle de la Fontaine). Spotykają się prawdopodobnie w celu ustalenia, z kim ma ona być, lecz jednemu z nich nie udaje się przeżyć spotkania. Ten, który od niej uciekł, kocha ją skrycie, ten, który żyje z nią od lat, wcale o niej nie myśli, ma kochankę. Jest nią projektantka Simone „Lo” Lowenthal (Anouk Aimée, dorównująca klasą gry Loren). Na każdym kroku odkrywamy jakieś „niebezpieczne związki”, w których moda pośredniczy lub dopiero będzie pośredniczyć, jak wtedy, gdy do firmy „Lo” wchodzi modelka w ciąży trojacznej. Nie jest dobrze, to jedna z głównych modelek mających brać udział w pokazie. Cięża przecież „źle się sprzedaje”, zwłaszcza tak ogromna ciąża. W chaosie fabuły, która sama staje się formą (to kolejny metafilm Altmana, jak niedoceniony *Gracz*), reżyser sprowadza świat mody do relacji łożkowych i szantażu.

Wątek dwóch par Amerykanów zagubionych w Paryżu to ironia na temat amerykańskiej ignorancji – dziennikarka Ann (Julia Roberts) pisze artykuł na podstawie tego, co widzi w hotelowym telewizorze. Nie opuszcza pokoju, bo pije i kocha się z innym dziennikarzem, sportowym, który prowadzi śledztwo w sprawie śmierci Oliviera de la Fontaine’a, też na podstawie tego, co widzi w telewizorze. Jest jeszcze jedna tajemnicza para – on (zwany Majorem) jest

¹ Por. P. Wojtasik, *Psychologia „Powiększenia”*, <http://www.racjonalista.pl/kk.php/s,4363> [4.03.2011].

² Ibidem.

właścicielem ogromnego domu mody, o którym w Paryżu nikt nie słyszał. Żeby nie zostać rozpoznany, rozstaje się ze swoją żoną, śpią w dwóch różnych hotelach. Kobiętę widzimy głównie podczas kupowania w najdroższych butikach damskiej odzieży, ale bez przymierzania. Okazuje się, że to pan Major lubi przebierać się w sukienki, lecz ma to pozostać tajemnicą dla świata, który się nim nie interesuje. Wielowątkowa komedia pomyłek i przebieranek zostaje przerwana gestem „Lo”, wypuszczającej na wybieg nagie modelki.

Ostatnia scena z *Powiększenia* też w pewnym sensie ogałaca głównego bohatera ze złudzenia odkrycia jakiegoś sensu i potwierdza jego klęskę jako dektetywa. Wzięcie udziału w meczu tenisowym z nieistniejącą piłeczką to jego akt kapitulacji. Dlatego Slavoj Žižek nazywa *Powiększenie* ostatnim wielkim filmem modernistycznym, w którym „gra funkcjonuje bez obiektu”³. Postmodernizm stanowi według niego odwrócenie tego procesu, a właściwie nieskończone odwracanie. Nie demonstruje tego, że gra funkcjonuje bez obiektu, że uruchamia zasadniczy brak, lecz pokazuje obiekt bezpośrednio, uwidaczniając fakt, iż jest on sam w sobie obojętny i arbitralny⁴. Pierwszy z „wielkich” świata mody wypowiada się w *Prêt-à-porter* Thierry Mugler, nie kryjąc, że w modzie „chodzi o pieprzenie”.

3. Kreowanie naturalności

Prêt-à-porter to film postmodernistyczny. Postmodernizm według Žižka to taki moment w historii myśli, gdy pokazuje się obiekt bez otoczki, uwidaczniając, że sam w sobie jest on obojętny i arbitralny. Ten sam obiekt może więc funkcjonować raz jako rzecz wstrętna, innym razem jako wzniosły przedmiot. Modernizm to natomiast czas, gdy sens obywa się bez Rzeczy. Mamy np. ideę „niezakłóconej komunikacji” Jürgena Habermasa. Owo „nic” (bezinteresowność) jest pozytywne. Na tym opiera się projekt filozofa – komunikacji wolnej od zakłóceń⁵. W postmodernizmie natomiast akcent pada na Rzecz, ale gdy zostaje ona pokazana bezpośrednio, okazuje się, że nie jest niczym nadzwyczajnym, może być przedmiotem codziennego użytku lub czymś (cechą) w zwykłym człowieku, co zrzędzeniem losu (przypadku) wypełniło jakąś lukę w porządku symbolicznym⁶.

³ S. Žižek, *Patrząc z ukosa. Do Lacana przez kulturę popularną*, tłum. J. Margański, KR, Warszawa 2003, ss. 213–214.

⁴ Ibidem.

⁵ A. Szaħaj, *O komunikacyjnym zwrocie w teorii krytycznej Jürgena Habermasa*, w: L. Witkowski (red.), *Dyskursy rozumu: między przemocą i emancypacją. Z recepcji Jürgena Habermasa w Polsce*, Wyd. Adam Marszałek, Toruń 1990, ss. 138–143.

⁶ Por. S. Žižek, *Patrząc z ukosa...*

Moda według Barthes'a sprzedaje młodość, która jest pożądana, piękna, dobrze ubrana, szczupła, w domyśle – zdrowa, i cały świat stoi przed nią otworem. Nie mówi się o drugiej stronie młodości – naiwności, braku doświadczenia, podatności na wpływy. Moda – jak pisze Barthes – akceptuje *boy-look*, dziś pewnie powiedzielibyśmy: *unisex*. Kobięce i męskie wciąż odsyłają do siebie, zamieniają się miejscami, ale nie chodzi ani o jedno, ani o drugie, chodzi o *boy-look* nie tyle związany z płcią, ile z czasem: jest on komplementarnym znakiem idealnego wieku. Na tym polega głęboki proces Mody: liczy się wiek, a nie płeć. To „wiek otrzymuje wartości prestiżu i ponętności”⁷.

„Lo” prezentuje nagie modelki. Gest poprzedzony jest informacją, że jest to wynik jej 20-letnich przemysleń. Prawda jest inna, znamy ją – firma „Lo” jest w finansowych tarapatkach. Kitty Potter z FAD TV nie potrafi od razu zinterpretować gestu projektantki. Próbuje komentować, mówi, że to moda „dla wszystkich i dla nikogo...” i nie wiedząc, jak poprowadzić dalej program, rezygnuje z pracy. Zastępuje ją młoda asystentka, sztukując natychmiast mozaikę obrazów odpowiednimi słowami, umieszczając gest „Lo” w historii mody, nadając mu ciągłość.

I tak jak młode aspirantki do pracy modelki w *Powiększeniu* owinięte zostają w papier, gest „Lo” w *Prêt-à-porter* nie wyczerpuje się w zaprezentowaniu nagości. Ostatnia występująca na wybiegu ciężarna modelka ubrana jest w biały ślubny welon, który według tradycji przysługuje tylko dziewczycy.

W *Prêt-à-porter* na początku była śmierć, więc jest też pogrzeb – męża Isabelle (Oliviera). A Milo w tym czasie robi zdjęcia nagich dzieci. Dopiero na tle innego zdjęcia z billboardu pt. „postaw na naturalność” dzieci zyskują znaczenie. W tle słyszymy *La vie en roses*.

Moda może odwrócić wszystko, to moda jest młoda, elastyczna, wolna, hochsztaplerska. Chodzi nie o młodość biologiczną, lecz o młodość wykreowaną. Jesteś modny? Więc jesteś młody! Twoje życie jest nieskończenie odwracalne. Dowolny jego fragment może zostać zagarnięty przez media i dowolnie powiększony.

Summary

Prêt à blow up. Ready to enlarging

Between the date of production of Michelangelo Antonioni's *Blow up* and Robert Altman's *Prêt-à-porter* there is thirty years distance. *Blow up* is a 1966 film about a fashion-photographer who believes he could have witnessed a murder and unwittingly taken photographs of the killing. *Prêt-à-porter* (English title: *Ready to Wear*)

⁷ R. Barthes, *System mody*, tłum. M. Falski, Wyd. Uniwersytetu Jagiellońskiego, Kraków 2005, s. 256.

is a 1994 defined as American satirical comedy film, shot during the Paris' Fashion Week. The film may be best known for its many cameo appearances and the scene which features two minutes of nude female models. Fashion is a "movie star" in both films. Surely the best book about fashion is *The Fashion System* written by Roland Barthes in 70s. In my opinion these three items I invoke, present exhaustive and complementing discourses about fashion. Barthes states, that if clothing's producers and consumers had the same consciousness, clothing would be produced only at the very slow rate of its dilapidation. There are many definitions for the term "fashion". According to Barthes, the fashion's system is seizing each sphere our life, for example privacy make public. Today every sector of our life is reporting to its system. Fashion's system advertises the term "youth" as one which combines many virtues: free, beautiful, well dressed, slim, healthy, openness of the mind, flexibility, they stay passed other sides of this term – naivety, lack of experience, susceptibility. Are you trendy? So you are young! Your life is infinitely reversible and ready for the enlarging of of everything, even something meaningless.

Słowa kluczowe: Antonioni, moda, młodość, rzecz-obiekt, dokument, zagadka

Keywords: Antonioni, fashion, youth, thing-object, document, riddle