

MICHAŁ WÓJCIAK

UNIwersytet Jagielloński
WYDZIAŁ ZARZĄDZANIA I KOMUNIKACJI SPOŁECZNEJ,
KATEDRA ZARZĄDZANIA MEDIAMI I REKLAMY
E-MAIL: MICHALWOJCIAK@VP.PL

Na wybiegu bez zmian – militarne inspiracje w branży mody

STRESZCZENIE

Artykuł stanowi przegląd wybranych przykładów wykorzystania motywów militarnych w kontekście mody, scharakteryzowanej przez pryzmat teorii aktora-sieci jako zjawisko o niejednoznacznym charakterze. Już podczas II wojny światowej cywile, również kobiety, powszechnie nosili trencze. Z kolei w czasach wojny w Wietnamie wiele młodych osób traktowało fragmenty umundurowania, wojskowe kurtki czy spodnie jako symbol antywojennego protestu. Prekursorką tej estetyki była Elsa Schiaparelli, Włoszka, która jako pierwsza wykorzystwała wzór moro w historii *haute couture*. W 2003 roku Madonna, przeciwniczka zbrojnej interwencji w Iraku, przygotowała kontrowersyjny teledysk *American Dream*. W 2010 roku militarne inspiracje znalazły się między innymi w kolekcjach Burberry czy Balmain. Wśród sesji zdjęciowych odwołujących się do militarnej estetyki odnaleźć można zarówno realizacje konwencjonalne, jak i te mocno dyskusyjne. Militarna moda to także satyra na uniform wojskowy w wykonaniu Thoma Browne’a, kobiety piratki Jeana Paula Gaultiera, amazonki Alexandra McQueena, wybranki krzyżowców duetu Viktor & Rolf czy rycerze Dolce & Gabbana. Oprócz analizy literaturowej zaproponowano również interpretację wybranych sesji zdjęciowych w kontekście utrwalania i przełamywania stereotypów dotyczących płci.

SŁOWA KLUCZOWE

moda, trendy, wojna, militaryzm, mundur

W znanym hollywoodzkim filmie *Diabeł ubiera się u Prady* (reż. David Frankel, 2006), będącym satyrą na próżny i zmienny świat mody, redaktor naczelna fikcyjnego magazynu „Runaway” Miranda Priestley podczas kolegium redakcyjnego zbywa ironicznym komentarzem propozycję jednej z dzienni-

karek dotyczącą przedstawienia trendu florystycznego („Kwiaty na wiosnę? Przełomowe!”)¹. Podobnie można by ująć tematykę związaną z inspiracjami militarnymi w modzie, które są stałym elementem sezonu jesienno-zimowego. Niepisaną regułą jest pojawienie się na wybiegach oraz w sesjach zdjęciowych związanych z drugą połową roku między innymi okryć wierzchnich w wojskowym stylu czy akcesoriów o zbrojnym rodowodzie. Inspiracje wojenne mniej lub bardziej historyczne obecne są również w sezonach wiosenno-letnich, ale mają mniejsze natężenie. Tekst jest próbą spojrzenia na trend militarny w modzie XX i XXI wieku.

Moda w kontekście teorii aktora-sieci

Kiedy Indianie zwiedzali wojenny okręt zachodni żeglujący w roku 1857 po rzece Paragwaju, marynarze z „Maracanha” ujrzeli nazajutrz motyw w formie kotwicy na ich ciałach; pewien Indianin dał sobie nawet namalować na piersiach mundur oficerski dokładnie odtworzony, z guzikami, galonami, pasem i połami².

Przedstawiony przykład z książki *Smutek tropików* Claude’a Levi-Straussa pokazuje, że indiańskie plemiona w połowie XIX wieku były pod wrażeniem umundurowanych Europejczyków przybywających do wybrzeży krajów Ameryki Południowej. Jest to znakomity punkt wyjścia rozważań o roli motywu wojny i militariów w modzie. Uwypukla jedno z najważniejszych zjawisk – naśladownictwo, dzięki któremu moda może powstawać, rozpowszechniać się i powszednieć. Na ten wymiar mody zwracał uwagę Georg Simmel, traktujący modę jako wyraz uspołecznienia jednostki:

[...] naśladownictwo daje jednostce zadowolenie, które płynie z faktu, iż nie jest ona samotna w swoich poczynaniach. Kiedy naśladujemy, przenosimy nie tylko roszczenia do twórczej działalności, ale i odpowiedzialność za działanie z siebie na kogoś innego. Tak oto jednostka uwalnia się od kłopotu poszukiwania i jawi się jako wytwór grupy, jako naczynie treści społecznych³.

Niemiecki socjolog zwracał również uwagę, że moda to przede wszystkim zjawisko o charakterze klasowym. Klasy niższe przejmują od wyższych styl ubierania, co z kolei zmusza przedstawicieli elit do poszukiwania nowych

¹ W oryginale: „Florals? For Spring? Groundbreaking”. Por. *Diabeł ubiera się u Prady*, reż. D. Frankel, USA 2006, 00:58:12–00:58:20.

² C. Levi-Strausse, *Smutek tropików*, tłum. A. Steinberg, Warszawa 1964, s. 173.

³ G. Simmel, *Filozofia mody*, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2007, s. 272.

rozwiązań estetycznych⁴. W podobnym duchu pisał o modzie Thorstein Veblen, zwracając uwagę, że jest ona narzędziem, umożliwiającym określenie statusu majątkowego danej osoby oraz jej nastawienia do pracy⁵.

Koncepcje obu badaczy reprezentują teorię *trickle down*, zgodnie z którą wzorce niejako „przesączają się” od elit do klas niższych. Jednak dwudziestowieczny rozwój branży mody sprawił, że taki sposób wytłumaczenia mechanizmu jej rozpowszechniania okazał się niewystarczający. Pojawiły się zatem idee *trickle across* oraz *trickle up*. Zgodnie z *trickle across* to, co modne, jest warunkowane przez popularyzację zjawisk między grupami, które można umiejscowić na porównywalnym poziomie społecznym⁶. Według *trickle up* źródłem nowych poszukiwań są także klasy niższe oraz ruchy subkulturowe⁷. We współczesnych społeczeństwach trudno mówić o wyraźnych podziałach klasowych, a sama moda stała się narzędziem tworzenia zmiennych tożsamości.

W kulturze mody nie istnieje tylko jedna wielka narracja, której definicja rzeczywistości, normy i standardy są odbierane jako naturalne i niekwestionowane. Nie ma jednoznacznych wytycznych, jak być modnym – konsument wybiera spośród rozmaitych interpretacji mody, będąc pod wpływem przynależności do grup społecznych, etnicznych lub pod wpływem czynników dalece bardziej osobistych, jak nastrój, sytuacja czy charakter. Co więcej, heterogeniczność i płynność współczesnego stylu pozwala na swobodne oraz twórcze interpretacje, rozwiązania i zestawienia całej gamy sprzecznych ze sobą tożsamości i znaczeń⁸.

Obecnie modę należy zatem rozpatrywać jako system autoreferencyjny, w ramach którego nowe mody naśladują te minione⁹. Ponadto, to właściwie moda staje się mechanizmem wyznaczającym granice konstytuowania się poszczególnych grup społecznych, różnicujących się na podstawie swojego postrzegania trendów, definiowanych przez Henrika Vejlgaarda jako długofalowy proces zmiany¹⁰. Za autorem *Anatomii trendu* można wskazać na

⁴ Ibidem, s. 273.

⁵ T. Veblen, *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. i K. Zagórcy, Warszawa 1971, s. 152.

⁶ C. W. King, L. J. Ring, *The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory*, „NA – Advances in Consumer Research” 1980, Vol. 7, [online] <http://www.acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA-07> [dostęp: 26.01.2017].

⁷ B. Dowgiałło, *Ubieranie się jako forma uspołecznienia: o aktualności koncepcji mody Georga Simmla*, Gdańsk–Sopot 2015, s. 39–40.

⁸ A. Antonowicz, *Utopia mody punkowej – od kontestacji do muzeum*, „Dialog” 2014, nr 4, s. 242.

⁹ B. Dowgiałło, op. cit., s. 43.

¹⁰ H. Vejlgaard, *Anatomia trendu*, tłum. D. Wąsik, Kraków 2008, s. 27.

występowanie sześciu grup trendowych: trendsetterów, podążających za trendami, wczesnych mainstreamowców, mainstreamowców, późnych mainstreamowców oraz konserwatystów. To, czy dana jednostka ulega trendom, zależy od wielu czynników, takich jak między innymi osobowość, poziom zamożności, ilość wolnego czasu czy wiek. Trendy wyłaniają się wśród grup je kreujących, za które uważa się: młodych ludzi, projektantów, artystów, osoby majątne, celebrytów, homoseksualistów, przedstawicieli subkultur. Następnie „przechodzą” przez poszczególne grupy naśladowców, aż do momentu dotarcia do tak zwanej grupy konserwatystów, opierających się zmianom, ale w końcu zmuszonych im ulec¹¹.

Moda jako fenomen jest nie tylko zjawiskiem społecznym, ale również estetycznym, tworzonym i umacnianym poprzez obrazy i spektakle. Roland Barthes, autor książki *System mody*, której bohaterem stały się francuskie żurnale z końca lat pięćdziesiątych XX wieku, pisał o obrazach „pobudzających fascynację”¹². Moda jak żadna inna dziedzina jest ściśle powiązana z mediami¹³. Pojawiające się w magazynach reklamy, sesje zdjęciowe, filmy z pokazów czy publikowane w mediach społecznościowych posty mają wyraźną funkcję marketingową. Właśnie dzięki reklamie i działaniom marketingowym ubrania oraz akcesoria opuszczające fabryki stają się modą¹⁴. Pokazy to zaś kwintesencja mody w sensie Baudrillardowskiej symulacji, w której w oparciu o znaki ze świata rzeczywistego tworzona jest hiperrzeczywista iluzja¹⁵.

Moda jest również postrzegana w kategoriach sztuki. Dyskurs ten osiągnął swój szczyt w ostatniej dekadzie XX wieku, kiedy między innymi upowszechniło się prezentowanie mody w ramach wystaw organizowanych w muzeach, a projektanci, tacy jak Victor i Rolf, Martin Margiela, Rei Kawakubo czy Hussein Chalayan, połączyli krawiecką technikę z intelektualnym pierwiastkiem¹⁶. Związek mody i sztuki jest jednak wzajemną wymianą znaczeń:

Moda jest kanibalistycznym biznesem. Asymiluje wszystko, co jest wizualnie ciekawe – sztukę wysoką, graffiti, fotografię, nawet pornografię. Współczesna sztuka sięga do zasobów mody, ale zazwyczaj wykorzystuje te jej aspekty, którymi świat mody się

¹¹ Ibidem, s. 87.

¹² R. Barthes, *System mody*, tłum. M. Falski, Kraków 2005, s. 31.

¹³ J. Bradford, *Fashion Journalism*, London–New York 2014, s. 35.

¹⁴ M. Tungate, *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London 2008, s. 1.

¹⁵ J. Baudrillard, *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005, s. 6.

¹⁶ A. Geczy, V. Karaminas, *Fashion and Art: Critical Crossovers*, [w:] *Fashion and Art*, eds. A. Geczy, V. Karaminas, London–New York 2012, s. 9.

nie zajmuje, takie jak: patologiczny konsumeryzm, znaczenie metek czy zaburzenia odżywiania¹⁷.

Ta wielość znaczeń mody sprawia, że trudno zdefiniować ją jako zjawisko o wyraźnym charakterze i określonych właściwościach. Dlatego na modę spojrzeć można przez pryzmat teorii aktora-sieci, która podważyła tradycyjny sposób uprawiania socjologii i położyła nacisk na procesualną stronę zjawisk, w codziennym życiu sprowadzanych do pojedynczych pojęć¹⁸. Zdaniem jednego z twórców ANT (skrót od *actor-network theory*), Brunona Latoura, teoria ta stanowi kontynuację myśli Gabriela Tarde'a, żyjącego na przełomie XIX i XX wieku francuskiego socjologa, dla którego to, co społeczne, stanowiło efekt różnego rodzaju powiązań¹⁹. Zgodnie z tym założeniem we wspomnianej teorii kluczowym pojęciem jest „aktor”, czyli coś, co działa²⁰. Aktorami są zarówno ludzie, jak i przedmioty, czyli czynniki ludzkie oraz pozaludzkie²¹, które same w sobie są nieopisywalne, znaczenie zyskując dopiero w relacji aktor – sieć. W tym zestawieniu słownym pojęcia aktora i sieci równoważą się, a sama sieć stanowi raczej narzędzie, dzięki któremu można opisać pewne zjawiska, niż coś, co bezpośrednio ma się stać przedmiotem opisu²². Moda zatem nigdy nie ogranicza się tylko do ubioru, lecz jest związana z szeregiem zagadnień dotyczących na przykład funkcjonowania kapitalistycznego społeczeństwa czy struktury ekonomicznej²³. Wykorzystanie teorii aktora-sieci zdaje się zatem zasadnym podejściem do badania mody, co zresztą postuluje znana badaczka mody Joanne Entwistle²⁴. W kolejnych podrozdziałach pokażę na przykładach, w jaki sposób relacje pomiędzy poszczególnymi aktorami uwarunkowały i warunkują popularność militarnego trendu, a także zaproponuję kilka tropów interpretacyjnych dotyczących wykorzystywanych sposobów obrazowania.

¹⁷ V. Steele, *Fashion*, [w:] *Fashion & Art...*, op. cit., s. 24.

¹⁸ A. Pałęcka, *Teoria aktora-sieci jako ontologia dla socjologii wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. 10, nr 4, s. 8.

¹⁹ B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne: wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków 2010, s. 22.

²⁰ K. Abriszewski, *Poznanie, zbiorowość, polityka: analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*, Kraków 2012, s. 74.

²¹ Idem, *Wstęp*, [w:] B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne: wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków 2010, s. XXX-XXXI.

²² B. Latour, op. cit., s. 188.

²³ J. Entwistle, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge 2000, s. 48.

²⁴ A. Rocamora, A. Smelik, *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists (Dress Cultures)*, London 2015, s. 23.

Wybrane przykłady zainteresowania modą militarną w XX wieku

W XX wieku w Europie i Stanach Zjednoczonych bardzo wiele rozwiązań stosowanych w armii zostało przyjętych przez cywilów. Znany współcześnie pod nazwą „trench” rodzaj płaszcza wyewoluował z różnego rodzaju okryć stosowanych w armii brytyjskiej w XIX i XX wieku²⁵. W powszechnej świadomości ta charakterystyczna część garderoby łączona jest z postacią Thomasa Burberry’ego, który zaczął tworzyć tego typu okrycia z gabardyny, innowacyjnego w tamtych czasach materiału wełnianego, odpornego na złe warunki atmosferyczne. Pomiędzy 1914 a 1918 rokiem wśród żołnierzy armii brytyjskiej rozdysponowano ponad pół miliona płaszczy Burberry. Po I wojnie światowej dwurzędowe, wiązane w pasie, wodoodporne płaszcze z charakterystycznym kołnierzem zostały wprowadzone do ogólnego użytku. Na przestrzeni dekad wśród osób noszących trenchy znalazły się osoby ze świata polityki, filmu czy literatury, takie jak Winston Churchill, Ronald Reagan, Humphrey Bogart, Katharine Hepburn, George Bernard Show²⁶.

Motywy militarne w swojej pracy chętnie wykorzystywała Elsa Schiaparelli (1890–1973), włoska projektantka, która zadebiutowała w 1927 roku. Jest ona znana przede wszystkim jako osoba romansująca z motywami dadaistycznymi oraz surrealistycznymi (współpracowała między innymi z Salvadorem Dalí). Kiedy we wrześniu 1939 roku Francja i Anglia wypowiedziały Niemcom wojnę, Schiaparelli postanowiła w kolekcji na lato 1940 roku wykorzystać motyw trenchu oraz taftę drukowaną we wzór moro. Było to pierwsze użycie charakterystycznego militarnego desenu w historii mody *haute couture*²⁷. Projektantka chętnie wykorzystywała kieszenie nakładane na przykład w damskim kombinezonie, dzięki czemu kobieta mogła obyć się bez torebki²⁸. W zakiecie z 1940 roku kieszenie zostały przeskalowane i ozdobione złotymi haftami, co dało efekt połączenia praktyczności i ekskluzywności w ramach jednego asortymentu²⁹. Styl włoskiej projektantki

²⁵ J. Tynan, *Burberry Trench Coat in First World War Britain*, „Journal of Design History” 2011, Vol. 24, No 2, s. 148.

²⁶ S. Pendergast, T. Pendergast, *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear Through the Ages*, ed. S. Hermsen, Farmington Hills 2004, s. 688–690.

²⁷ M. Wójciak, *Od Elsy Schiaparelli do Jeremy’ego Scotta – ubiór w kategoriach kiczu i kam-pu*, [w:] *Kicz w języku i komunikacji*, red. B. Kudra, E. Szkudlarek-Śmiechowicz, Łódź 2016, s. 219–220.

²⁸ Maison Schiaparelli, 1939, [online] <http://www.schiaparelli.com/fr/maison-schiaparelli/l-histoire-de-la-maison/#annees30> [dostęp: 11.02.2016].

²⁹ Maison Schiaparelli, 1940, [online] <http://www.schiaparelli.com/fr/maison-schiaparelli/l-histoire-de-la-maison/#annees40> [dostęp: 11.02.2016].

określano jako *hard chic* (ostrzy, odważny szyk). Składały się na niego takie elementy, jak ostre, wutowane ramiona, podkreślona talia oraz wąskie biodra, co miało nadać kobiecej sylwetce charakterystyczny uniformistyczny charakter, tak mocno kojarzący się z męską garderobą i wojskowym mundurem³⁰. Annita Boyd podkreśla, że to właśnie doświadczenie wojenne wpłynęło na charakter prac Schiaparelli. Elementy wojskowe są dostrzegalne zarówno w jej pracach wczesnych, jak i tych późniejszych, powojennych, a także w kampaniach reklamowych. Krawaty sygnowane przez Schiaparelli, sprzedawane w Bachrach Menswear przy Madison Avenue w Nowym Jorku, reklamowano w 1949 roku grafiką przedstawiającą brodatego mężczyznę, palącego cygaro w fotelu, otoczonego przez dwójkę dzieci, żonę oraz francuskiego pudła. Postać tę można utożsamiać z weteranem wojennym. W tym kontekście krawat od Schiaparelli miał być prezentem, stanowiącym wspomnienie czasu spędzonego w Paryżu. Sama projektantka zwracała uwagę, że w czasie II wojny światowej wielu żołnierzy kupowało w butikach prezenty dla swoich partnerek lub matek³¹.

W latach siedemdziesiątych XX wieku wojskowe koszule i kurtki stały się elementem ubioru członków ruchu hipisowskiego. Subkultura ta wykrystalizowała się w Stanach Zjednoczonych około 1965 roku w wielu miejscach, z naciskiem na San Francisco, gdzie rozwijała się scena psychodelicznego rocka. Właśnie w tym mieście hipisowskie idee zyskiwać zaczęły formę zorganizowanego ruchu. W tym czasie wytworzone zostały również estetyczne podstawy charakterystycznego stylu, z odniesieniami do kultury Indian oraz Wschodu, między innymi Indii i Nepalu. Składały się na niego między innymi buty Beatle Boots oraz Clarks Desert Boots, t-shirty, koszule, dżinsowe lub skórzane kurtki. Ważne były akcesoria, takie jak opaski na włosy, kapelusze czy biżuteria z koralików, a także zdobienia w postaci frędzli czy farbowania. Specyfiką ruchu hipisów amerykańskich oraz zachodnioeuropejskich był sprzeciw wobec kapitalistycznego ładu. Dlatego zaopatrywali się w ubrania i akcesoria w sklepach z tanią odzieżą czy oferujących odzież militarną. Istotnym elementem światopoglądu hipisów był pacyzizm, którego symbolem stał się między innymi gest wsuwania żywych kwiatów w lufy karabinów policji i wojska tłumiących antywojenne demonstracje. *Flower power* („kwiatowa siła”) to określenie, które często jest stosowane do opisanego ruchu hipisowskiego, co również wywołuje skojarzenia z oddziałem bojowym. Kwiaty oznaczały także połączenie z naturą. In-

³⁰ A. Boyd, *In the Service of Clothes: Elsa Schiaparelli and the War Experience*, [w:] *Fashion and War in Popular Culture*, ed. D. N. Rall, Bristol 2014 [E-book], lok. 1349.

³¹ Ibidem, lok. 1492.

nym charakterystycznym hasłem było *Make love, not war* („Czyń miłość, nie wojnę”)³².

Również inne ruchy subkulturowe chętnie przyjmowały elementy wojskowego umundurowania. W latach siedemdziesiątych i osiemdziesiątych XX wieku kurtka lotnicza MA-1, popularnie określana jako *bomber jacket*, stała się charakterystycznym okryciem stylu punk, choć nosili ją także skini. Model ten pojawił się w latach pięćdziesiątych i wyparł wcześniejsze rodzaje tego typu okrycia stosowanego w wojsku. Amerykańska armia poszukiwała lżejszego typu od stosowanych wcześniej kurtek ze skóry i bawełny, opcjonalnego w różnych warunkach pogodowych. Zaproponowano kurtki wykonane z nylonu, z poliestrową podszewką oraz możliwością zapięcia na suwak. W latach osiemdziesiątych kurtki te pojawiły się na łamach mody magazynów „The Face” oraz „i-D”. Chętnie noszono je w Stanach Zjednoczonych, Europie czy Japonii, szczególnie w zimie³³. Najpopularniejsze modele tworzy amerykańska marka Alpha Industries, która powstała w 1959 roku. Firma ta, szyjąca początkowo kurtki w ramach kontraktu z armią, z czasem stała się międzynarodowym dostawcą ubrań w amerykańskim, militarnym stylu. W ostatnich sezonach kurtki typu bomber proponuje praktycznie każda marka sieciowa, także ZARA czy H&M, a na wybiegach pojawiły się wariacje na jej temat, na przykład przeskalowane projekty koreańskiej marki Juun J. w sezonie jesień-zima 2013³⁴.

Innym lotniczym gadżetem, który zdobył popularność, stały się okulary *Aviator* („pilot”, „lotnik”), wprowadzone w 1936 roku przez firmę Bausch & Lomb. Miały one służyć ochronie wzroku lotników, stąd też wzięta się ich nazwa. Charakteryzują się metalową oprawką, dużymi, ciemnymi szklami, których powierzchnia jest trzy razy większa od gałki ocznej, oraz podwójnym lub potrójnym mostkiem pomiędzy nimi. Stały się dobrze znane za sprawą Douglasa MacArthura, gdy zdjęcie generała noszącego ten model okularów przeciwsłonecznych znalazło się w prasie. W latach siedemdziesiątych XX wieku ich nowa plastikowa wersja przeniknęła do głównego nurtu, stając się symbolem ery disco. Ich ostateczny sukces przypieczętowało pojawienie się modelu *Ray-Ban 3025* (znanego jako *Ray-Ban Aviator*) w filmie *Top Gun* (reż. Tony Scott, 1986). Jest to przykład udanego lokowa-

³² Zob. W. Wrzesień, *Krótką historia młodzieżowej subkulturowości*, Warszawa 2013, s. 152–154.

³³ G. O’Hara, *The Encyclopedia of Fashion*, New York 1986, s. 48.

³⁴ *2013 Fall/Winter Lookbook*, [online] http://www.juunj.com/collections/2013_fw/index.jsp [dostęp: 11.02.2016].

nia produktu. W ciągu siedmiu miesięcy po premierze filmu sprzedaż okularów wzrosła o 40%³⁵.

W 2003 roku Madonna wydała swój dziewiąty album studyjny *American Life*. Pierwszy singiel z płyty nosił ten sam tytuł i w krytyczny sposób odnosił się do współczesnego, konsumpcyjnego stylu życia. Towarzyszył mu kontrowersyjny teledysk, przedstawiający inspirowany militarnym stylem pokaz mody. Prezentacja zaczyna się standardowym przejściem modeli i modelek. Następnie sytuacja zagęszcza się i na scenie rozgrywają się batalistyczne sceny. Sama wokalistka wciela się w rebeliantkę, która w kulminacyjnym momencie wjeżdża na wybieg czołgiem. Całość przeplatana jest ujęciami spadających bomb, wybuchów oraz ofiar wojennych³⁶. Premiera zbiegła się w czasie z rozpoczęciem przez Amerykanów zbrojnej interwencji w Iraku. Ostatecznie zdecydowano się zastąpić odważną realizację klipem, w którym wokalistka śpiewa na tle przenikających się państwowych flag³⁷. W kwietniu 2003 roku na stronie Madonny pojawiło się oświadczenie:

Zdecydowałam się nie wydawać mojego nowego teledysku. Został on zrealizowany przed rozpoczęciem wojny i w tym momencie nie jest stosowny. Z powodu niestabilnej sytuacji na świecie i z szacunku do sił zbrojnych, które wspieram i za które się modlę, nie chcę ryzykować obrażenia nikogo, kto mógłby dokonać błędnej interpretacji znaczeń przedstawionych w tym wideo³⁸.

Na podstawie wybranych przykładów wyraźnie widać, że za wyłonienie się militarnej estetyki w ramach mody odpowiada wiele czynników. Na początku wieku było to między innymi zainteresowanie projektantów czy ich współpraca z armią. Można podejrzewać, że po zakończeniu II wojny światowej Thomasowi Burberry'emu zależało na poszerzeniu kręgu potencjalnych odbiorców oferowanych przez niego trendy i wypromowaniu ich wśród cywilów. Z kolei znane osoby, które je nosiły, umocniły pozycję tego typu płaszcza jako modnego elementu ubioru. Po latach zdjęcia tych osób podkreślać mogą kultowość trendy, a także ich ponadczasowość. Z kolei przykłady skinów, hipisów, Madonny oraz okularów *Ray-Ban*, które stały się popularne dzięki filmowi *Top Gun*, zwracają naszą uwagę na rolę ruchów subkulturowych oraz mediów w rozpowszechnianiu się mody. Zgodnie

³⁵ V. Brown, *Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses*, London 2015, s. 36–38.

³⁶ Madonna, *American Dream*, reż. J. Åkerlund, 2003.

³⁷ Ibidem.

³⁸ ABC News, *Why Did Madonna Censor Her Own Video?*, [online] <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=125227&page=1> [dostęp: 11.02.2016].

z teorią ANT mamy w tym wypadku do czynienia z szeregiem translacji³⁹. W ich wyniku trend militarny stał się czarną skrzynką, rodzajem ustabilizowanej całości, złożonej z poszczególnych elementów, jak na przykład organizacja, telewizor czy drużyna piłkarska⁴⁰. Moda może zatem odwoływać się do trendu militarnego w ramach samego systemu mody, bez sięgania do tego, co bezpośrednio wpłynęło na jego wyłonienie się. Dlatego, jak zostało podkreślone we wstępie, trend militarny stanowi obecnie stały punkt odniesienia modowych poszukiwań.

Popularyzacja trendu militarnego na początku XXI wieku

W 2001 roku motywy militarne były mocno obecne w kolekcji Alexandra McQueena pt. *What a Merry Go Round* (jesień-zima 2001). Koncept kolekcji opierał się na dwóch filmowych inspiracjach. Pierwszą z nich była postać złowrogiego Child Catchera z filmu *Nasz cudowny samochódzik* (reż. Ken Hughes, 1968). Całość prezentacji przypominała dziecięcy koszmar. Wybieg stanowił skrzyżowanie cyrku i lunaparku, z ustawioną na środku karuzelą. Drugą inspiracją był film *Kabaret* (reż. Bob Fosse, 1972), co zostało szczególnie uwidocznione w formie ubrań, stanowiących nawiązanie do mody lat dwudziestych, trzydziestych i czterdziestych XX wieku⁴¹. Pojawiły się lateksowe zestawy z usztywnianymi kołnierzami przypominające mundury, „spadochroniarski” kombinezon, długie płaszcze z szamerunkami, wysoki obcas w formie oficerek czy charakterystyczne wojskowe nakrycia głowy w połączeniu z piórami. Całość dopełniały ciemno pomalowane usta oraz lokowane fryzury. Prezentacje zamknęły modelki w makijażach nawiązujących do figury clowna⁴².

Dużą zasługę w spopularyzowaniu trendu militarnego w XXI wieku ma dom mody Burberry, który w 2010 roku zaprezentował kolekcję pełną okryć wierzchnich w wojskowym stylu. Dyrektor kreatywny marki Christopher

³⁹ M. Callon, *Wprowadzenie do socjologii translacji. Udomowienie przegrzebków i rybacy znad zatoki Saint-Brieuc*, [w:] *Studia nad nauką i technologią: wybór tekstów*, red. E. Bińczyk, A. Derra, Toruń 2014, s. 324.

⁴⁰ K. Abriszewski, *Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura*, „Teksty Drugie” 2007, nr 1–2, s. 121.

⁴¹ K. Bethune, *WHAT A MERRY GO ROUND*, [online] <http://www.vam.ac.uk/museum-of-savagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-what-a-merry-go-round/#related-objects> [dostęp: 11.02.2016].

⁴² *Zdjęcia z pokazu Alexander McQueen (sezon wiosna-lato 2003)*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2003-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slide-show/collection> [dostęp: 11.02.2016].

Bailey przyznał: „Myślałem o uniformach i kobietach kadetach – wszystko to zaczęło się, kiedy natknąłem się w archiwach na zdjęcia kurtki lotniczej. Rozpocząłem prace projektowe i zauważyłem, że model ten może być tak samo wszechstronny jak trencz – silny i sexy, męski i kobiecy”⁴³. W kolekcji pojawiły się wszelkie odmiany lotniczych okryć: z futra, kożucha, krótsze, dłuższe, zapinane dwurzędowo, z ogromnymi kołnierzami, klamrami czy w formie długich płaszczy. Zdaniem Sarhy Mower, redaktorki magazynu „Vogue”, wszystkie na tyle ciekawe, że trudno podjąć decyzję, który model wybrać⁴⁴. Również męska część klienteli została postawiona przed trudną selekcją. Modele na wybiegu prezentowali się niczym szeregowi lotnicy brytyjskich sił wojskowych⁴⁵. W lookbooku Pre-Fall 2016 Burberry podtrzymuje trend na militarne okrycia. W kolekcji, mocno inspirowanej latami siedemdziesiątymi, obecne są podbite futrem puchówki, oversize’owe bombery oraz krótki kożuch z przeskalowanym kołnierzem⁴⁶.

Kolekcja Balmain na sezon wiosna-lato 2010 opierała się na koncepcji militarizmu w wersji *glamour*: dopasowane, wąskie jeansy w zestawieniu z dziurawymi t-shirtami i żakietami kojarzącymi się z mundurem, seksowne, krótkie sukienki, koszule z pagonami. W ubraniach zostały wykorzystane cekinowe aplikacje układające się we wzór moro, surowe wykończenia, cięcia, patchworkowe łączenia, przetarcia czy farbowania. Obecne były także medale i szamerunki. Wszystko w kolorach oliwkowej zieleni, beżu, odcieniach szarości, czerni, a także ciemnego złota i srebra⁴⁷. Z kolei kolekcja Resort 2012 domu mody Alexander McQueen to militarizm w klimacie kolonialnym. Sylwetki zdominowane przez kolor ciemnego beżu, khaki oraz czerni przypominają uniform współczesnej elegantki, na który składają się dopasowane trencze, żakiety z przedłużonym tyłem, asymetrycznie zapinane szmizjerki, spodnie bojówki. Egzotycznego klimatu nadają akcesoria:

⁴³ S. Mower, *Fall 2010 Ready-to-Wear: Burberry*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/burberry-prorsum> [dostęp: 11.02.2016].

⁴⁴ Ibidem.

⁴⁵ A. Thomas, *Zdjęcia z pokazu Burberry sezon jesień-zima 2010*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-menswear/burberry-prorsum/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁴⁶ Burberry Prorsum, *Lookbook kolekcji Burberry Pre-Fall 2016*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2016/burberry-prorsum/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁴⁷ M. Madeira, *Zdjęcia z pokazu Balmain sezon wiosna-lato 2010*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/balmain/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

skórzane szerokie pasy, podkreślające talię, torebki we wzór ocelota oraz zdobione kieszenie⁴⁸.

W pokazie na sezon wiosna-lato 2014 Thom Browne całkowicie przedefiniował reguły męskiej mody militarnej, a tym samym męskości w ogóle. W nowy sposób zaprezentował mundur wojskowy. Podczas paryskiego tygodnia mody na dziedzińcu École Militaire pojawili się wojskowi w wersji sfeminizowanej. Czerwone usta, upudrowane policzki, okulary typu *Aviator*, białe rękawiczki, wojskowe czapki, skarpety z falbanką dopełniały stylizacje w kolorach bieli, czerni, czerwieni, granatu oraz szarości. Zapinane dwurzędowo mundury przypominały te z czasów II wojny światowej. Część z nich w formie rozkloszowanych płaszczy bardziej przypominała dziewiętnastowieczne kobiece suknie. Projektant wykorzystał między innymi żakardy oraz lateks. Białe spodnie pojawiły się w formie bryczesów, szortów za kolano, zwężanej oraz rozkloszowanej⁴⁹. Zdaniem Tima Blanksa kampanią wizję Browne'a można interpretować jako komentarz do sytuacji gejów w wojsku lub jako satyrę na militarizm w ogóle⁵⁰.

W mocno autorskiej wersji militarystyka obecna jest także w kolekcjach belgijskiego projektanta Waltera van Beirendoncka, który stwierdził w jednym z wywiadów, że: „moda, która jest formą komunikatu, to wciąż ważny kierunek, tym bardziej, że niewielu projektantów tworzy w ten sposób”⁵¹. W kolekcji zatytułowanej *Crossed Crocodiles Growl* na sezon jesień-zima 2014 projektant w symboliczny sposób wypowiedział wojnę zjawisku rasizmu. Wśród akcesoriów znalazły się między innymi nieco za duże kolorowe hełmy oraz pióropusze z hasłem „STOP RACISM”⁵². Sezon jesień-zima 2015 stał się manifestem sprzeciwu wobec wszelkich przejawów ograniczania swobody twórczej, co było wynikiem wydarzeń, które miały miejsce w Paryżu przed prezentacją kolekcji, takich jak usunięcie kontrowersyjnej rzeźby Paula McCarthy'ego z placu Vendome czy zamach terrorystyczny na redakcję tygodnika „Charlie Hebdo”. Twórca nie chciał pozostać obojętny.

⁴⁸ *Lookbook kolekcji Alexander McQueen Resort 2012*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/alexander-mcqueen/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁴⁹ M. Tondo, *Zdjęcia z pokazu Thom Browne sezon wiosna-lato 2014*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/thom-browne/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁵⁰ T. Blanks, *Spring 2014 Menswear: Thom Browne*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/thom-browne> [dostęp: 11.02.2016].

⁵¹ T. Jones, S. Rushton, *Moda dzisiaj 2*, Taschen 2009, s. 513.

⁵² T. Blanks, *Fall 2014 Menswear: Walter Van Beirendonck*, [online] <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/walter-van-beirendonck> [dostęp: 11.02.2016].

Pokaz otwierał model ubrany w transparentny top z hasłem „Stop terrorising our world”⁵³.

Militaryzm obecny jest także w kolekcjach polskich projektantów. Jednym z nich jest Maldoror, mieszkający i działający w Berlinie. W ramach sezonu jesień-zima 2012, prezentowanego podczas FashionPhilosophy Fashion Week Poland w Łodzi, pokazał kolekcję *Spirit of 69*, inspirowaną berlińskim środowiskiem *gayskin*. Część sylwetek została odszyta z białego oraz pomarańczowego materiału spadochronowego. Pojawiły się też kurtki bomberki, charakterystyczne dla subkultury punk oraz skin. Całość stylizacji dopełniały wysokie martensy⁵⁴. Militaryny klimat został rozwinięty w kolekcji jesień-zima 2013 pt. *BHO* (skrót od hasła „Bóg, Honor, Ojczyzna”). Stylizacje w harcerskim klimacie stworzone zostały z różnorodnych odzyskanych materiałów, takich jak drelich, płótno czy ortalion. Kolorystyka została ograniczona do czerni, oliwki oraz brązów. Pokaz odbył się w ruinach dawnego szpitala przy Alejach Jerozolimskich w Warszawie, a zaproszenia nawiązywały formą do urzędowego wezwania na komisję wojskową⁵⁵. „To przemyślana i spójna wypowiedź o stylu militarnym, zawłaszczonym przez świat luksusu i złagodzonym na potrzeby wybiegów w Londynie i Mediolanie”⁵⁶. Nie tylko Maldoror sięga po tego typu motywy w polskiej branży modowej. W lookbooku kolekcji jesień-zima 2015 projektantka Lidia Kalita, zainspirowana filmem *Flashdance* (reż. Adrian Lyne, 1983), zmieściła dziewczęce falbanki, tiul i florystyczne wzory z wojskowymi parkami, oversize’owymi płaszczami oraz kombinezonami przypominającymi lotnicze uniformy⁵⁷.

Wybiegowe inspiracje nie ograniczają się tylko do militarnych rozwiązań wypracowanych w XX wieku, ale sięgają również do wcześniejszych okresów. W sezonie jesień-zima 2014 włoski duet Dolce & Gabbana cofnął się do czasów średniowiecza. Choć projektanci przyznali, że nie oglądali amerykańskiego serialu *Gra o Tron*, trudno nie wpisać ich twórczych po-

⁵³ T. Blanks, *Fall 2015 Menswear: Walter Van Beirendonck*, [online] <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/walter-van-beirendonck> [dostęp: 11.02.2016].

⁵⁴ M. Nawrocka, *O skinie w Berlinie*, [online] <http://ultrazurnal.pl/o-skinie-w-berlinie/> [dostęp: 11.02.2016].

⁵⁵ T. Kujawa, *Maldoror Jesień-Zima 2013 czyli „Bóg, Honor, Ojczyzna” i... Chuj*, [online] <http://freestylevogueing.com/2013/05/30/maldoror-jesien-zima-2013-czyli-bog-honor-ojczyzna-i-chuj/> [dostęp: 11.02.2016].

⁵⁶ *Pokaz Maldoror „BHO” jesień-zima 2013*, [online] <http://www.elle.pl/moda/artukul/pokaz-maldoror-bho-jesien-zima-2013> [dostęp: 11.02.2016].

⁵⁷ *Lidia Kalita jesień-zima 2015/2016*, [online] <http://www.elle.pl/moda/artukul/lidia-kalita-jesien-zima-2015-2016> [dostęp: 11.02.2016].

szukiwać w popkulturowy historycyzm⁵⁸. Pokaz otworzyli modele z koronami na głowach, noszący inkrustowane kamieniami pantofle i rękawice oraz bluzy z grafikami przedstawiającymi władców z epoki. Współczesny rycerz oprócz dobrze skrojonego dwurzędowego aksamitnego garnituru ma w szafie również podbite futrem płaszcze i oversize'owe wełniane swetry⁵⁹. Średniowieczne motywy na wybiegu wskrzesili również Holendrzy Viktor & Rolf w sezonie jesień-zima 2011: „Czuliśmy potrzebę ochrony. Fakt, z jaką szybkością moda się zmienia, przypomniał nam, jak ważne jest, by walczyć o naszą kreatywność”⁶⁰. Modelki z pomalowanymi na czerwono twarzami prezentowały ubrania w dominujących kolorach czerni i bieli. Wykorzystano element rozety, przestrzennych falbanek oraz plisowań nadających ubraniom przestrzenny charakter, co sprawiało, że modelki zdawały się przygotowane na obronę przed ewentualnym zagrożeniem. Pojawiający się motyw krzyża i róży przywołał na myśl wyprawy krzyżowe. Zamykające pokaz kreacje w kolorze srebra jednoznacznie kojarzyły się z rycerskimi zbrojami⁶¹.

W sezonie jesień-zima 2006 wspomniani Dolce & Gabbana sięgnęli również do innego historycznego okresu – epoki napoleońskiej. Obok aksamitnych marynarek w soczystych kolorach, żakietów typu spencer oraz fraków pojawiły się bogato haftowane i zdobione szamerunkami okrycia, wyglądające niczym mundury francuskiej armii z przełomu XVIII i XIX wieku. Wizerunek współczesnego dandysa dopełniały szale oplecione wokół szyi, widoczne spod rozpiętych koszul. Nie zabrakło także skórzanych kurtek i dłuższych płaszczy ze złotymi guzikami⁶². W podobnym klimacie utrzymano kolekcje dla kobiet (jesień-zima 2006). Otwierająca pokaz Snejana Onopko miała na sobie beżowy zestaw złożony z zapinanego na haftki żakietu, ozdobionego złotymi guzikami, które znalazły się również na bocznych stronach nogawek, tworząc efektowny lampas. Część modelek wyglądała niczym ama-

⁵⁸ T. Blanks, *Fall 2014 Menswear: Dolce & Gabbana*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/dolce-gabbana> [dostęp: 11.02.2016].

⁵⁹ Y. Vlamos, *Zdjęcia z pokazu Dolce & Gabbana jesień-zima 2014*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/dolce-gabbana> [dostęp: 11.02.2016].

⁶⁰ N. Phelps, *Fall 2011 Ready-to-wear: Viktor & Rolf*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/viktor-rolf> [dostęp: 11.02.2016].

⁶¹ Y. Vlamos, *Zdjęcia z pokazu Viktor & Rolf jesień-zima 2011*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/viktor-rolf/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁶² M. Madeira, *Zdjęcia z pokazu Dolce & Gabbana jesień-zima 2006*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-menswear/dolce-gabbana/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

zonki gotowe do konnej przejażdżki, w efektownych żakietach i płaszczach, z oficerkami na nogach. Pojawiły się także sukienki w stylu empire, odcinane pod biustem. Wykorzystano bogate zdobienia, takie jak złote hafty, koraliiki czy ptasie pióra. Dostojęstwa dodawały białe koszule, wiązane wysoko pod szyją. Trudno zliczyć, ile różnych rodzajów okryć pojawiło się w kolekcji: od krótkich aksamitnych żakietów, przez kurtki wykonane ze strusiej skóry, po długie, wełniane płaszcze, jakby skradzione od ukochanego, który wyjechał na front⁶³.

Znany z teatralno-kostiumowych realizacji Jean Paul Gaultier w kolekcji wiosna-lato 2008 zaproponował kobiety piratki. Pokaz otworzyła Maria-carla Boscono cała ubrana na czarno, z charakterystycznym kapeluszem. Modelki miały na sobie warstwowe stylizacje złożone między innymi z bogato drapowanych w okolicach bioder spodni, skórzanych kamizelek, rozkłoszowanych spódnic czy rybaczek. Całość to feeria barw i wzorów: od pasków, przez moro, po kwiaty. Klimatu dodawały akcesoria: chusty z frędzlami, fajki, parasole, skórzane pasy opuszczone na biodrach, wysokie, skórzane kozaki oraz sandały z nagolennikami. Ostatnia sekwencja prezentacji składała się z kreacji ślubnych⁶⁴. Atmosferę morskich podróży przywołał również Alexander McQueen w kolekcji *Irere* (wiosna-lato 2003). Oprócz motywów pirackich wykorzystane zostały inspiracje oparte na elementach strojów konkwistadorów. Modelki prezentowały między innymi skórzane minispódniczki, wysokie kozaki czy militarne kurtki⁶⁵.

Na wiosnę-lato 2013 dom mody Versace zaproponował wskrzeszenie postaci gladiatora. Otwierający pokaz umięśnieni modele mieli na sobie kuse szlafroki, szerokie bokierskie pasy oraz sznurowane sandały. Wśród akcesoriów pojawiły się złote łańcuchy oraz pasy na piersiówkę, przeplatane na wysokości klatki piersiowej. Kolekcja została mocno osadzona w estetyce lat osiemdziesiątych XX wieku, stąd pojawiła się odważna kolorystyka, między innymi róż czy turkus, przełamujące oficjalny charakter bardziej formalnych stylizacji, opartych na garniturach w odcieniach szarości i brązu. Nie zabrakło także sportowych stylizacji, takich jak połyskliwy złoty bomber w komplecie ze spodniami z tego samego materiału oraz zestaw z tka-

⁶³ Idem, *Zdjęcia z pokazu Dolce & Gabbana jesień-zima 2006*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁶⁴ A. M. Lucioni, M. Volta, *Zdjęcia z pokazu Jean Paul Gaultier sezon wiosna-lato 2008*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁶⁵ *Zdjęcia z pokazu Alexander McQueen (sezon wiosna-lato 2003)*, op. cit.

niny w abstrakcyjny, kwiatowy wzór⁶⁶. Według domu mody Versace współczesny mężczyzna to typ macho, który pod dobrze skrojonym garniturem ukrywa wyrzeźbione ciało.

Jak pokazano w tym i poprzednim podrozdziale, trend militarny w modzie XXI wieku cieszy się niesłabnącym powodzeniem, odwołując się do samego siebie, jak i różnych epok historycznych czy tekstów kultury. Jego status utwierdzają zarówno działania dużych domów mody, jak i marek sieciowych z branży *fast fashion*, a także tematyczne sesje zdjęciowe w modowych magazynach, których przykłady zostaną omówione w następnym podrozdziale, będącym próbą odpowiedzi na pytanie o symbolikę militarnego obrazowania w modzie. W tym miejscu warto zauważyć, że trend militarny przypomina w wieku aspektach Latourowski program, czyli szereg działań podejmowanych przez aktorów celem przewyciężenia oporu. Przeciwnostwem programu jest tak zwany antyprogram, czyli „działanie wbrew temu, co ma zostać uzyskane”⁶⁷. Trend militarny uczestniczy w rywalizacji z innymi trendami i estetykami o uwagę konsumentów. W tę walkę zaangażowani są zarówno aktorzy ludzkie: projektanci, styliści czy fotografowie, jak i same ubrania i akcesoria, a także obrazy, które stają się nośnikami znaczeń.

Znaczenie militarnego obrazowania w branży mody

Rozpatrując trend militarny w świetle teorii ANT, ważnymi aktorami są również sami konsumenci, o czym w kwietniu 2017 roku przekonała się polska marka RESERVED. Zdaniem wielu internautów, w tym znanego publicysty Mariusza Szczygła, jedna z oferowanych przez markę męskich koszul wyraźnie nawiązywała do ubrań noszonych przez oddziały Hitlerjugend w czasach III Rzeszy. Inni bronili projektu, zwracając uwagę, że w większym stopniu stanowi on odwołanie do mundurów aliantów. Kluczowa okazała się jednak stylizacja z wąskimi spodniami oraz sznurowanymi, ciężkimi butami zaprezentowana przez modela z ogoloną głową, co wywołało jednoznaczne skojarzenia z umundurowaniem nazistowskim⁶⁸. Produkt wycofano ze sprzedaży, czemu towarzyszył komentarz ze strony Marty Chlewickiej, rzeczniczki prasowej LPP SA, koncernu odzieżowego, do którego należy marka RESERVED:

⁶⁶ Y. Vlamos, *Zdjęcia z pokazu Versace wiosna-lato 2013*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-menswear/versace/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

⁶⁷ K. Abriszewski, *Poznanie, zbiorowość, polityka...*, op. cit., s. 217.

⁶⁸ Ł. Łoziński, *Czy Reserved należy się krytyka za militarną koszulę?*, [online] <http://www.szarmant.pl/koszula-reserved> [dostęp: 30.04.2017].

Wojskowe motywy to w tym roku bardzo silny trend w modzie, ale komentarze internautów pokazują, że jedna z męskich koszul i stylizacja, w jakiej została przedstawiona, wzbudziły negatywne skojarzenia. W związku z tym podjęliśmy decyzję o natychmiastowym wycofaniu tego modelu ze sprzedaży on-line i w sklepach stacjonarnych⁶⁹.

Zdaniem wielu osób, między innymi znanego dziennikarza Michała Zaczynskiego, oskarżenie marki o chęć promowania nazizmu było znacznym nadużyciem. Niezależnie od interpretacji świat mody ze swoją skłonnością do kontrowersji często igra z tematami wrażliwymi społecznie: „Modę, podobnie jak literaturę czy sztukę, od zawsze fascynowała kategoria kontrowersyjności”⁷⁰. Kiedy projektanci, styliści, twórcy czy artyści próbują komentować brutalną rzeczywistość, może dojść do pomieszania pewnych porządków. Powszechnie akceptowalne jest wykorzystanie wzorów moro, określonej kolorystyki czy elementów umundurowania takich jak szamerunki, pagony czy rodzaje kieszeni. Natomiast nieakceptowane jest wykorzystanie elementów autentycznych, obciążonych znaczeniem politycznym, socjologicznym i sentymentalnym⁷¹. Budzi to sprzeciw osób, które są uprawnione do noszenia tego typu odzieży i akcesoriów. Podobny problem występuje, jeśli działania twórcze dotyczą aktualnej sytuacji politycznej, wydarzeń nieodległych w czasie czy tych szczególnie mocno obecnych w świadomości społecznej: „W Polsce szczególnym tabu objęte jest wszystko to, co związane z nazizmem i z komunizmem. Każdy, kto podejmuje grę z tą symboliką, może liczyć na pożądane w marketingu kontrowersje. Ale jest to zarazem igranie z ogniem”⁷².

Z krytyką spotkały się również dwie sesje zdjęciowe sfotografowane przez Stevena Meisela dla włoskiej edycji magazynu „Vogue”. Twórca ten znany jest z odważnych realizacji, między innymi ze współpracy z Madonną przy książce *Sex*. Pierwszy z omawianych edytoriale *State of Emergency* ukazał się we wrześniu 2006 roku. Perfekcyjnie wystylizowane modelki są brutalnie traktowane przez siły specjalne, przeszukiwane na lotnisku, molestow-

⁶⁹ Radio ZET, *Reserved stworzyło koszulę w stylu Hitler-Jugend? Mamy ODPOWIEDŹ sklepu*, [online] <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Bezowa-koszula-Reserved-w-stylu-Hitler-Jugend.-Jest-odpowiedz-sklepu> [dostęp: 30.04.2017].

⁷⁰ A. Ciejka, *Modne ciało na przestrzeni wieków. Kulturowa analiza figury modelki*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy. O ikonicznych reprezentacjach w kulturze*, red. M. Gołąb, N. Schiller, Łódź 2015.

⁷¹ A. Laugesen, *Models, Medals and the Use of Military Emblems in Fashion*, [w:] *Fashion and War...*, op. cit., lok. 2035.

⁷² Ł. Łoziński, op. cit.

wane w policyjnej więźniarce. Na jednym z ujęć blond modelka Iselin Steiro seksownie wygięta celuje z karabinu w towarzystwie dwóch antyterrorystów⁷³. „Czy tak wyglądają współczesne aktywistki, terrorystki, kobiety szpie-dzy? Jeśli tak, to potencjalnych obiektów zagrożenia w wielkich metropoli-ach jest wiele. A władze muszą się mieć na baczności przed zabójczą ko-biecością :)”⁷⁴ (sic!) – stwierdza ironicznie blogerka Fangora. Sesja ukazała się w piątą rocznicę zamachów terrorystycznych na nowojorskie wieżow-ce WTC i stanowi modową interpretację zjawiska terroryzmu i przemocy w ogóle. Jedną z inspiracji do jej stworzenia były doniesienia o torturach dokonywanych przez siły amerykańskie na Irakijczykach w więzieniu w Abu Ghraib. Stąd też pojawiła się krytyka związana z estetyzacją przemocy w me-diach⁷⁵.

Zrealizowana rok później sesja *Make Love, Not War* spotkała się z podobnymi zarzutami. Tym razem inspiracją stała się wojna w Iraku. Modelki w odważnych stylizacjach wchodzą w różnorakie interakcje ze stacjonują-cymi na froncie żołnierzami. Zdają się być prostytutkami sprowadzonymi dla rozrywki do obozu. Zdjęcia utrzymano w wojennym klimacie. Jest pot, kurz i brud. Na jednym z ujęć modelka umazana w błocie uprawia zapasy z jednym z żołdaków. Inny kadr przypomina scenę po gwałcie. Czarnoskóry model leży obok roztrzęsionej kobiety. Dominują sceny zbiorowe. Dwie modelki poją alkoholem jednego z mężczyzn, a całą sytuację z rozbawie-niem obserwują współtowarzysze. Na innym zdjęciu jeden z żołnierzy fil-muje parę w dwuznacznej pozie⁷⁶. Emine Saner konkluduje, że oto „Vogue” pokazał wojnę w wersji *glamour* oraz *sexy*, jednoznacznie określając zdjęcia jako wątpliwe pod względem dobrego smaku⁷⁷.

Militaryzm w modzie to jednak nie tylko kwestia celowych czy przypad-kowych kontrowersji, ale również odtwarzania stereotypów na temat roli kobiet i mężczyzn. Mężczyźni są z reguły charakteryzowani przez takie cechy, jak aktywność, samodzielność, skuteczność, przemoc, odwaga, sta-

⁷³ C. Foiret, *State Of Emergency by Steven Meisel*, [online] <http://trendland.com/state-of-emergency-by-steven-meisel/> [dostęp: 11.02.2016].

⁷⁴ *Stan zagrożenia*, [online] <http://fangorama.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?3> [dostęp: 11.02.2016].

⁷⁵ J. Bourke, *A Taste for Torture?*, [online] <http://www.theguardian.com/artanddesign/2006/sep/13/photography.pressandpublishing> [dostęp: 11.02.2016].

⁷⁶ Por Homme, *Steven Meisel's "Make Love Not War" for Italian Vogue*, [online] <http://porhomme.com/2009/03/steven-meisels-make-love-not-war-for-italian-vogue> [dostęp: 11.02.2016].

⁷⁷ E. Saner, *A Tasteless Line in Battledress from Vogue*, [online] www.theguardian.com/lifeandstyle/2007/sep/24/fashion.photography [dostęp: 11.02.2016].

łość, energia, racjonalizm, rozsądek, myślenie, umiejętność oceniania i abstrahowania. Tymczasem kobiety to pasywność, zależność, łagodność, skromność, chwiejność, słabość, uczciwość, wrażliwość, receptywność, wstydlivość i intuicyjność⁷⁸. „Wiele badań ukazuje, że w większości przekazów medialnych postaci kobiece są przedstawiane jako pasywne, podporządkowane i mało ambitne na tle czynnych zawodowo, aktywnych i dominujących mężczyzn⁷⁹. W przypadku obu przytoczonych sesji mężczyźni nadużywają swoich zawodowych pozycji zarówno jako żołnierze, jak i policjanci, traktując kobiety w sposób brutalny, stosując wobec nich przemoc, molestując je i wykorzystując je seksualnie. Jednocześnie obrazy mody czy to z wybiegów, czy z magazynów umacniają dyskurs reżimu kształtowania ciała. Modelka „stanowi ikonę ponowoczesnej obsesji wyglądu, fundament reżimu szczupłości i najdoskonalszą realizację XXI-wiecznego ideału ciała zdyscyplinowanego”⁸⁰. Z kolei fizyczne, muskularne ciało męskich modeli ma symbolizować siłę i dominację⁸¹. Wizerunek wyidealizowanego ciała jako stały element medialnych przekazów staje się źródłem kompleksów zarówno dla kobiet, jak i mężczyzn⁸².

Zwraca się uwagę, że kobiece wizerunki obecne w kulturze dominującej są zgodne ze sposobem, w jaki mężczyźni definiują kobiecą seksualność⁸³. „Kobieta jest utożsamiana przede wszystkim z jej ciałem, a nie osobowością: ciałem, które sprowadzone zostało do przedmiotu stanowiącego obiekt pożądania”⁸⁴. W kontekście militarystyki w modzie ikoniczne są sesje z udziałem Gisele Bündchen, zrealizowane dla różnych narodowych edycji magazynu „Vogue”. Pochodząca z Brazylii supermodelka stała się w drugiej połowie lat dziewięćdziesiątych XX wieku uosobieniem seksualnej atrakcyjności w kontraście do popularnego w pierwszej połowie tej samej dekady typu androgenicznych modelek określanymi mianem *heroin chic*, reprezentowanych między innymi przez Kate Moss⁸⁵. W serii zdjęć, która ukazała się w „Vo-

⁷⁸ M. Środa, *Kobiety i władza*, Warszawa 2009, s. 42–43.

⁷⁹ J. Makowska-Songin, *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka” 2011, nr 10, s. 113.

⁸⁰ N. Schiller, *Modelka jako post, modelka jako karnawał – o resakralizacji ciała w kulturze ponowoczesnej*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy...*, op. cit., s. 165.

⁸¹ K. Arcimowicz, *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk 2003, s. 115.

⁸² Ibidem, s. 121–122.

⁸³ D. Crane, *Obrazy mody a walka o tożsamość kobiet*, [w:] *Fotospołeczeństwo: antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012, s. 584.

⁸⁴ J. Makowska-Songin, op. cit., s. 116–117.

⁸⁵ A. Ciejka, op. cit., s. 153–154.

gue Latino” w maju 2010 roku, Bundchen wcieliła się w rolę „seksownego kociaka”. Na okładkę trafiło zdjęcie, na którym pozuje w minisukience marki Blumarine (wiosna-lato 2010) we wzór moro, trzymając w ręce wojskowy hełm. Na jednym z wewnętrznych fotosów pojawiła się w beżowym kombinie, głęboko rozpiętym aż do pasa tak, by odsłonić zarys jędrnego biustu. Sesję tworzą również portretowe ujęcia, na których Bundchen między innymi salutuje⁸⁶. Całość zrealizowana na białym tle z wykorzystaniem mocnego światła ma wyraźny erotyczny podtekst. W tym samym czasie modelka trafiła również na okładkę koreańskiego wydania „Vogue”. Sesja stworzona na potrzeby tego wydania również została zainspirowana militaryzmem, ale miała nieco inny charakter. Gisel jest nadal seksowna, ale pozy są o wiele bardziej dynamiczne, a ona sama zdaje się bojowniczo nastawiona. Na jednym z ujęć wykonuje energiczne kopnięcie⁸⁷. W marcu 2015 roku Bundchen pojawiła się na okładce brytyjskiej edycji „Vogue”. Pozowała w zamszowej koszuli Chanel, a „surowe” zdjęcie wykonane przez Maria Testino pokazuje jej naturalne oblicze. Makijaż typu *no make up*, niedbała fryzura oraz ograniczone zabiegi retuszarskie pozwalają dostrzec nieregularną, naturalną opaleniznę oraz piegi⁸⁸. Co ciekawe, na każdej z tych okładek modelka reprezentuje nieco inny typ urody. W wydaniu na rynek meksykański uwypuklono takie cechy, jak wyraźna opalenizna czy duży biust. W wersji koreańskiej modelka bardziej przypomina porcelanową lalkę, a w brytyjskiej można dostrzec niedoskonałości urody. Wspólnymi elementami sposobu obrazowania powszechnie wykorzystywanymi w prasie kobiecej są rozwiane włosy oraz imitacja ruchu poprzez określony układ ciała i gesty. „[...] zabiegi te, jak łatwo się domyślić, są nakierowane na automatyczne reakcje percepcyjne naszego mózgu, gdzie reakcja na ruch (jak i na jego imitację) jest jedną z reakcji priorytetowych”⁸⁹. Długie włosy symbolizują również zdrowie i piękno. Już od starożytności uznaje się je za atrybut seksualności⁹⁰.

⁸⁶ Sassi Sam Blog, *Gisele Bundchen: Vogue Latino May 2010*, [online] <http://www.sassisamblog.com/2010/05/03/gisele-bundchen-vogue-latino-may-2010> [dostęp: 11.02.2016].

⁸⁷ Sassi Sam Blog, *Gisele Bundchen: Vogue Korea May 2010*, [online] <http://www.sassisamblog.com/2010/04/21/gisele-bundchen-vogue-korea-may-2010> [dostęp: 11.02.2016].

⁸⁸ S. Kilcooley-O'Halloran, *Gisele Bündchen Covers March Vogue*, [online] <http://www.vogue.co.uk/news/2015/02/02/gisele-bundchen-british-vogue-cover-march-2015/gallery/1325907> [dostęp: 11.02.2016].

⁸⁹ A. M. Zarychta, *Jak działają na nas rozwiane, długie włosy? Analiza wybranych okładek magazynów dla kobiet w świetle badań kulturowych i neuroestetyki*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy...*, op. cit., s. 125.

⁹⁰ Ibidem, s. 132.

Militarna moda to jednak przede wszystkim odwołanie do figury żołnierza i munduru jako elementu wpisującego się w estetykę powagi oraz urok formalizmu. „Zarówno dawniej, jak i dziś mundur stanowi widzialną osłonę żołnierza i odgrywa kluczową rolę w procesie tworzenia jego tożsamości, a ponadto pełni funkcję reprezentacyjną”⁹¹. W tym miejscu można przywołać znane polskie przysłowie: „Za mundurem panny sznurem”, które – jak zwraca uwagę historyk wojskowości Tadeusz Panecki – podkreślało symbolikę wojskowego stroju w kontekście honoru, dobrego wychowania oraz pozycji społecznej szczególnie w okresie międzywojennym⁹². Obecnie sposób postrzegania munduru jest kwestią pokoleniową.

W badaniach socjologicznych i rankingach pozycja wojska czy policji jest stabilna i wysoka. To wciąż aktualne, ale w młodym pokoleniu występuje pewna modyfikacja odnośnie stosunku do munduru. W zależności od grupy wiekowej mniej symbolizuje on tradycję, bardziej pewność pracy i płacy. Tradycja została w hierarchii ważności zepchnięta na trzecie, czwarte miejsce⁹³.

Niezależnie od przemian społecznych tożsamość mężczyzny-żołnierza jako kulturowej reprezentacji męskości nie uległa znaczącym modyfikacjom i znajduje się w opozycji do zjawiska określanego jako „kryzys męskości”⁹⁴. Mundury i wojskowe emblematy są często fetyszyzowane i seksualizowane w popularnej kulturze, ze szczególnym uwzględnieniem środowisk gejowskich, sadomasochistycznych, subkultur cross-dresserów czy transwestytów⁹⁵. Podążając tym tropem, kobiety w militarnych stylizacjach mogą wzbudzać skojarzenia z praktykami BDSM. Mechanizm ten może działać w dwie strony. Również kobiety mogą czuć seksualną potrzebę podporządkowania się wojskowo wystylizowanemu mężczyźnie. Zresztą, jak pokazują badania dotyczące subkultury BDSM, „wiele pytanym kobiet i mężczyzn wykazuje preferencje zarówno sadystyczne, jak i masochistyczne oraz skłonność tak samo do dominacji, jak i uległości”⁹⁶.

⁹¹ H. Smith, R. Gehrman, *Branding the Muscled Male Body as Military Costume*, [w:] *Fashion and War...*, op. cit., lok. 1028.

⁹² B. Tumiłowicz, *Czy wciąż aktualne jest powiedzenie „za mundurem panny sznurem”?*, [online] <http://www.tygodnikprzeglad.pl/czy-wciaz-aktualne-jest-powiedzenie-za-mundurem-panny-sznurem/> [dostęp: 11.02.2016].

⁹³ Ibidem.

⁹⁴ J. Groth, K. Waszyńska, B. Zyszczyk, *Czynniki ryzyka rozwoju zespołu stresu pourazowego u żołnierzy uczestniczących w misjach wojskowych*, „Studia Edukacyjne” 2015, nr 26, s. 298.

⁹⁵ A. Laugesen, *Models, Medals...*, op. cit., lok. 2035.

⁹⁶ A. Suflida, *Polka scena BDSM*, [w:] *Praktyki cielesne*, red. J. M. Kurczewski, Warszawa 2006, s. 232–233.

W kontekście militarizmu kobieta wkracza do typowo męskiego świata. Zatem w militarnym trendzie odnaleźć można także przełamanie granicy między kobiecością i męskością. Należy tutaj powrócić do omówionych w podrozdziale sesji autorstwa Stevena Meisela, w których kobiety pojawiają się nie tylko jako zdominowane, ale także jako osoby wykonujące profesje uznawane za typowo męskie, wcielając się w role żołnierzy i politycznych snajperów. Gareth Morgan, jeden ze znanych teoretyków zarządzania, zwrócił uwagę, że: „w wielu organizacjach dominują wartości wiążące się z płcią, z powodu których życie w organizacji kształtuje się korzystnie dla jednej lub drugiej płci”⁹⁷. Jeśli są to organizacje działające zgodnie z wartościami, które stereotypowo przypisywane są mężczyznom, to kobiety, aby uzyskać w nich pozycję, muszą przyjmować niejako styl bycia uznawany za męski⁹⁸. Jest to widoczne na przykładzie premier Beaty Szydło, która w „męskim świecie polityki” przywdziewa stylizowane na męskie garnitury zestawy złożone ze spodni i żakietu⁹⁹. W podobny sposób można odczytać pojawienie się Melanii Trump, żony prezydenta Donalda Trumpa, w militarnym zestawie marki Altuzarra podczas wizyty prezydenta Argentyny Mauricio Macriego w Stanach Zjednoczonych pod koniec kwietnia 2017 roku¹⁰⁰.

Wiele zmian w XX wieku, takich jak dwie wojny światowe, liberalizacja społeczna związana z hasłami równościowymi czy przeobrażenia struktur rynku kapitalistycznego, przyczyniło się do podważenia dominującej pozycji mężczyzny¹⁰¹. Również dość trwała figura żołnierza, symbolizowana w kulturze popularnej pod postacią Rambo, jest zagrożona:

Kobiety już wkroczyły w tajemniczy świat militarizmu oraz bohaterstwa. Widać to na przykładzie filmowej bohaterki Lary Croft, która prezentowana jest jako Rambolina – kobieca wersja Rambo. Tradycyjny wzorzec oparty na patriotyzmie oraz odwadze przekształca się, a także nie jest już tylko i wyłącznie męską domeną¹⁰².

⁹⁷ G. Morgan, *Obrazy organizacji*, tłum. Z. Wiankowska-Ładyka, Warszawa 1997, s. 207.

⁹⁸ Ibidem, s. 208.

⁹⁹ *Beata Szydło wymodelowała sylwetkę cygaretkami. Efekt? Piekielnie dobry!*, [online] <http://kobieta.dziennik.pl/moda-na-topie/zdjecia/512814,1,beata-szydlo-styl-beaty-szydlo.html> [dostęp: 30.04.2017].

¹⁰⁰ E. Tempesta, *Fashion Face-off! First Lady Melania Trump Makes a Statement in a \$4,100 Military-inspired Suit as the Argentine President's Wife Wears Heels by the Brand That is SUING Ivanka's Fashion Line*, [online] <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4452446/Melania-Trump-wears-edgy-military-inspired-suit.html> [dostęp: 30.04.2017].

¹⁰¹ A. Radomski, *Kultura 2.0 a praktyki męskości*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Lublin 2010, s. 114.

¹⁰² Z. Melosik, *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006, s. 142–148.

Wzorce kobiecości i męskości, jak podkreśla Michael Kimmel, konstruowane są we wzajemnej relacji do siebie¹⁰³. Zmieniające się definicje kobiecości wpływają na przemiany kulturowego wizerunku mężczyzny i na odwrót, co znajduje potwierdzenie w badaniach:

Męskość stanowi jedną z większych zagadek współczesnej kultury. Zmieniające się oczekiwania wobec mężczyzny sprawiają, że gubi się on we własnej tożsamości, nie do końca wie, jak zatrzymać w sobie męskość. Drogę wskazują mu kobiety poprzez wizualizację swoich oczekiwań. Kobieta staje się głównym czynnikiem kreowania wzorców męskości w kulturze ponowoczesności. Aprobowany przez nie wzorzec męskości decydować ma o kierunku męskich dążeń w stawianiu się mężczyzną idealnym¹⁰⁴.

W kontekście „kryzysu męskości” ciekawie prezentuje się sfotografowana na potrzeby magazynu „Dazed & Confused” przez Richarda Burbridge’a sesja pt. *War Hero*. Zdjęcia modeli wystylizowanych na poszkodowanych w II wojnie światowej kombatantów zostały stworzone z wykorzystaniem nietypowych materiałów oraz awangardowych stylizacji. Na czterech z dziesięciu zdjęć do stworzenia makijażu wykorzystano fragmenty dziecięcej lalki. Jeden z pozujących mężczyzn w eleganckiej dwurzędowej marynarce ma „dziecięcą rączkę” wystającą z brody, oblicze innego zasłonięte jest przez maskę stworzoną z twarzy lalki. W innych ujęciach do uzyskania efektu pokiereszowanej twarzy wykorzystano między innymi kredki, włóczkę w roli zablizniających się ran czy papierową taśmę. Nie brakuje również czerwonych żelków imitujących wypływającą krew. Oprócz takich ikonicznych elementów, jak oficerskie czapki, medale czy wojskowe płaszcze, modele mają na sobie gorsety, abstrakcyjne formy ze skóry, a jeden z nich skórzaną uprząż¹⁰⁵. Męskie ciało zostało ukazane jako kruche i zdeformowane, co może być interpretowane w kontekście problemów z odnalezieniem się w powojennej rzeczywistości i wystąpieniem zespołu stresu pourazowego na skutek traumatycznych przeżyć:

Samocenę „twardego mężczyzny” wyznacza zerojedynkowy przekaz: albo jestem odważny, albo słaby, albo jestem bohaterem, albo tchórzem. Wystąpienie objawów zespołu pourazowego może w przypadku żołnierzy zaburzać w dużym stopniu ich

¹⁰³ M. Kimmel, *Rethinking “Masculinity”: New Directions in Research*, [w:] *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*, Newbury Park 1987, s. 12–13.

¹⁰⁴ K. Siewicz, *Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji*, „Kultura-Media-Teologia” 2013, nr 15, s. 14.

¹⁰⁵ Dazed & Confused, *War Hero*, [online] <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/7822/1/war-hero> [dostęp: 11.02.2011].

poczucie własnej tożsamości zarówno w obszarze roli płciowej (poczucie męskości), jak i zawodowej¹⁰⁶.

W sesji *War Hero* mamy zatem do czynienia z twórczą interpretacją tytułowej figury wojennego bohatera, dzięki której wizerunek silnego mężczyzny zostaje zdekonstruowany (podobnie jak u wspomnianego Thoma Browne'a w sezonie wiosna-lato 2014). W kontekście rozważań dotyczących płci pozwala nam to stwierdzić, że moda obecnie w większym stopniu służy kreowaniu płciowej tożsamości niż jej wyznaczaniu¹⁰⁷. Co więcej, istotniejsze mogą stać się kwestie związane z chęcią uniknięcia jednoznacznych rozstrzygnięć co do płciowej przynależności¹⁰⁸.

Podsumowanie

Moda jako fenomen społeczny czerpie z różnych źródeł, takich jak odmienne tradycje kulturowe, okresy historyczne, wizje przyszłości, subkultury czy grupy społeczne¹⁰⁹. „Niemożliwe jest rozumienie lub interpretowanie mody bez znajomości kontekstu. Prawdopodobnie historia znaczy więcej w procesie rozumienia mody niż jakakolwiek inna dziedzina”¹¹⁰. Dlatego spojrzenie na trend militarny i na samą modę przez pryzmat teorii aktora-sieci pozwala pokazać, jak wiele czynników wpływa na wyłanianie się trendów, a także zwraca naszą uwagę na fakt, że różne trendy nie funkcjonują we wzajemnym oderwaniu od siebie. W trendzie militarnym jak w soczewce skupiać się będą również te zjawiska, które dostrzec można w poszczególnych procesach działających na rzecz tego, co zbiorczo określamy modą. Jego wyłonienie się w XX wieku związane było między innymi ze współpracą projektantów z armią czy z działaniami ruchów subkulturowych, które chętnie sięgały po militarną odzież. W XXI wieku trend militarny stanowi ustabilizowaną, estetyczną całość, którą wykorzystują projektanci i marki odzieżowe na całym świecie, co jest dowodem na autoreferencyjność mody rozpa-trywanej w kontekście systemowym.

¹⁰⁶ J. Groth, K. Waszyńska, B. Zyszczyk, op. cit., s. 314.

¹⁰⁷ Z. Melosik, op. cit., s. 30–31.

¹⁰⁸ A. Grudzińska-Pham, *Trzecia płeć mody*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy...*, op. cit., s. 192–203.

¹⁰⁹ J. Craik, *Contextualizing Fashion and War within Popular Culture*, [w:] *Fashion and War...*, op. cit., lok. 84.

¹¹⁰ Ibidem, lok. 60.

Niezależnie od możliwych kontrowersji moda pełna jest militarnych wpływów, ale też wojskowe umundurowanie ulega modzie i zmienia się wraz z rozwojem dostępnych technologii i rozwiązań¹¹¹. Związki militarystyki, przemysłu tekstylnego oraz mody mają długą tradycję i dopóki będzie zainteresowanie wojskowym stylem, dopóty tego typu ubrania będą promowane i sprzedawane, co sprzyja również tworzeniu obrazów inspirowanych wojną. Moda to wręcz pole bitwy, front, na którym różni aktorzy walczą z lepszym lub gorszym skutkiem o naszą uwagę. Jest to zgodne z rozumieniem kultury mediów w kategoriach skonfliktowanej hegemonii¹¹². Absolutnej przewagi nie ma dzisiaj ani żaden trend, ani żadna wizja kobiecości, męskości czy androgeniczności.

ALL QUIET ON THE CATWALK – MILITARISM IN FASHION AND DRESS

ABSTRACT

Article reviews selected examples of military motives in the context of fashion. Already during World War II civilians, including women generally wore trench coats. On the other hand, in the days of the Vietnam War, many young people treated the fragments of uniforms, military jackets or pants as a symbol of anti-war protest. The forerunner of the aesthetic was Elsa Schiaparelli, an Italian, who first used the camo pattern in the history of *haute couture*. In 2003, Madonna as an opponent of military intervention in Iraq has prepared a controversial music video *American Dream*. In 2010, the military inspirations include, among others in the collections of brands such as Burberry and Balmain. Among the photo sessions referring to the military aesthetics, it can be found both conventional projects and those hardly discussed. The military fashion is also a satire on the uniform in collections by Thom Browne, women pirates of Jean Paul Gaultier, Alexander McQueen's Amazons, the knights of Dolce & Gabbana. Besides literary analysis, in last part there were proposed selected photo sessions interpretations in the context of gender expectations.

KEYWORDS

fashion, trends, war, militarism, uniform

BIBLIOGRAFIA

1. *2013 Fall/Winter Lookbook*, [online] http://www.juunj.com/collections/2013_fw/index.jsp [dostęp: 11.02.2016].
2. ABC News, *Why Did Madonna Censor Her Own Video?*, [online] <http://abcnews.go.com/GMA/story?id=125227&page=1> [dostęp: 11.02.2016].

¹¹¹ Ibidem, lok. 2121.

¹¹² D. Crane, op. cit., s. 590.

3. Abriszewski K., *Poznanie, zbiorowość, polityka: analiza teorii aktora-sieci Bruno Latoura*, Kraków 2012.
4. Abriszewski K., *Teoria Aktora-Sieci Bruno Latoura*, „Teksty Drugie” 2007, nr 1–2.
5. Abriszewski K., *Wstęp*, [w:] B. Latour, *Splatając na nowo to, co społeczne: wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków 2010.
6. Antonowicz A., *Utopia mody punkowej – od kontestacji do muzeum*, „Dialog” 2014, nr 4.
7. Arcimowicz K., *Obraz mężczyzny w polskich mediach. Prawda, fałsz, stereotyp*, Gdańsk 2003.
8. Barthes R., *System mody*, tłum. M. Falski, Kraków 2005.
9. Baudrillard J., *Symulakry i symulacja*, tłum. S. Królak, Warszawa 2005.
10. Beata Szydło wymodelowała sylwetkę cygaretkami. *Efekt? Pieknielnie dobry!*, [online] <http://kobieta.dziennik.pl/moda-na-topie/zdjecia/512814,1,beata-szydlo-styl-beaty-szydlo.html> [dostęp: 30.04.2017].
11. Bethune K., *WHAT A MERRY GO ROUND*, [online] <http://www.vam.ac.uk/museumof-savagebeauty/rel/encyclopedia-of-collections-what-a-merry-go-round/#related-objects> [dostęp: 11.02.2016].
12. Blanks T., *Fall 2014 Menswear: Dolce & Gabbana*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/dolce-gabbana> [dostęp: 11.02.2016].
13. Blanks T., *Fall 2014 Menswear: Walter Van Beirendonck*, [online] <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/walter-van-beirendonck> [dostęp: 11.02.2016].
14. Blanks T., *Fall 2015 Menswear: Walter Van Beirendonck*, [online] <http://www.style.com/fashion-shows/fall-2015-menswear/walter-van-beirendonck> [dostęp: 11.02.2016].
15. Blanks T., *Spring 2014 Menswear: Thom Browne*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/thom-browne> [dostęp: 11.02.2016].
16. Bourke J., *A Taste for Torture?*, [online] <http://www.theguardian.com/artanddesign/2006/sep/13/photography.pressandpublishing> [dostęp: 11.02.2016].
17. Boyd A., *In the Service of Clothes: Elsa Schiaparelli and the War Experience*, [w:] *Fashion and War in Popular Culture*, ed. D. N. Rall, Bristol 2014 [E-book].
18. Bradford J., *Fashion Journalism*, London–New York 2014.
19. Brown V., *Cool Shades: The History and Meaning of Sunglasses*, London 2015.
20. Callon M., *Wprowadzenie do socjologii translacji. Udomowienie przegrzebków i rybacy znad zatoki Saint-Brieuc*, [w:] *Studia nad nauką i technologią: wybór tekstów*, red. E. Bińczyk, A. Derra, Toruń 2014.
21. Ciejka A., *Modne ciało na przestrzeni wieków. Kulturowa analiza figury modelki*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy. O ikonicznych reprezentacjach w kulturze*, red. M. Gołąb, N. Schiller, Łódź 2015.
22. Craik J., *Contextualizing Fashion and War within Popular Culture*, [w:] *Fashion and War in Popular Culture*, ed. D. N. Rall, Bristol 2014 [E-book].
23. Crane D., *Obrazy mody a walka o tożsamość kobiet*, [w:] *Fotospołeczeństwo: antologia tekstów z socjologii wizualnej*, red. M. Bogunia-Borowska, P. Sztompka, Kraków 2012.
24. Dazed & Confused, *War Hero*, [online] <http://www.dazeddigital.com/fashion/article/7822/1/war-hero> [dostęp: 11.02.2011].
25. Dowgiało B., *Ubieranie się jako forma uspołecznienia: o aktualności koncepcji mody Georga Simmla*, Gdańsk–Sopot 2015.
26. Entwistle J., *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory*, Cambridge 2000.

27. Foiret C., *State Of Emergency by Steven Meisel*, [online] <http://trendland.com/state-of-emergency-by-steven-meisel/> [dostęp: 11.02.2016].
28. Geczy A., Karaminas V., *Fashion and Art: Critical Crossovers*, [w:] *Fashion and Art*, eds. A. Geczy, V. Karaminas, London–New York 2012.
29. Groth J., Waszyńska K., Zyszczyk B., *Czynniki ryzyka rozwoju zespołu stresu pourazowego u żołnierzy uczestniczących w misjach wojskowych*, „Studia Edukacyjne” 2015, nr 26.
30. Grudzińska-Pham A., *Trzecia płęć mody*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy. O ikonicznych reprezentacjach w kulturze*, red. M. Gołąb, N. Schiller, Łódź 2015.
31. Jones T., Rushton S., *Moda dzisiaj 2*, Taschen 2009.
32. Kilcooley-O’Halloran S., *Gisele Bündchen Covers March Vogue*, [online] <http://www.vogue.co.uk/news/2015/02/02/gisele-bundchen-british-vogue-cover-march-2015/gallery/1325907> [dostęp: 11.02.2016].
33. Kimmel M., *Rethinking “Masculinity”: New Directions in Research*, [w:] *Changing Men. New Directions in Research on Men and Masculinity*, Newbury Park 1987.
34. King C. W., Ring L. J., *The Dynamics of Style and Taste Adoption and Diffusion: Contributions From Fashion Theory*, “NA – Advances in Consumer Research” 1980, Vol. 7, [online] <http://www.acrwebsite.org/volumes/9638/volumes/v07/NA-07> [dostęp: 26.01.2017].
35. Kujawa T., *Maldoror Jesień-Zima 2013 czyli „Bóg, Honor, Ojczyzna” i... Chuj*, [online] <http://freestylevoguing.com/2013/05/30/maldoror-jesien-zima-2013-czyli-bog-honor-ojczyzna-i-chuj/> [dostęp: 11.02.2016].
36. Latour B., *Splatając na nowo to, co społeczne: wprowadzenie do teorii aktora-sieci*, tłum. A. Derra, K. Abriszewski, Kraków 2010.
37. Laugesen A., *Models, Medals and the Use of Military Emblems in Fashion*, [w:] *Fashion and War in Popular Culture*, eds. Denise N. Rall, Bristol 2014 [E-book].
38. Levi-Strausse C., *Smutek tropików*, tłum. A. Steinberg, Warszawa 1964.
39. *Lidia Kalita jesień-zima 2015/2016*, [online] <http://www.elle.pl/moda/arttykul/lidia-kalita-jesien-zima-2015-2016> [dostęp: 11.02.2016].
40. *Lookbook kolekcji Alexander McQueen Resort 2012*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/resort-2012/nalexander-mcqueen/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
41. *Burberry Prorsum, Lookbook kolekcji Burberry Pre-Fall 2016*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/pre-fall-2016/burberry-prorsum/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
42. Łoziński Ł., *Czy Reserved należy się krytyka za militarną koszulę?*, [online] <http://www.szarmant.pl/koszula-reserved> [dostęp: 30.04.2017].
43. Lucioni A. M., Volta M., *Zdjęcia z pokazu Jean Paul Gaultier sezon wiosna-lato 2008*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2008-ready-to-wear/jean-paul-gaultier/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
44. Madeira M., *Zdjęcia z pokazu Balmain sezon wiosna-lato 2010*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2010-ready-to-wear/balmain/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
45. Madeira M., *Zdjęcia z pokazu Dolce & Gabbana jesień-zima 2006*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-menswear/dolce-gabbana/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].

46. Madeira M., *Zdjęcia z pokazu Dolce & Gabbana jesień-zima 2006*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2006-ready-to-wear/dolce-gabbana/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
47. Maison Schiaparelli, 1939, [online] <http://www.schiaparelli.com/fr/maison-schiaparelli/l-histoire-de-la-maison/#annees30> [dostęp: 11.02.2016].
48. Maison Schiaparelli, 1940, [online] <http://www.schiaparelli.com/fr/maison-schiaparelli/l-histoire-de-la-maison/#annees40> [dostęp: 11.02.2016].
49. Makowska-Songin J., *Kulturowo-językowa analiza dyskursu płci w reklamach telewizyjnych a rola kobiety i mężczyzny w oczach dziecka*, „Kultura i Polityka” 2011, nr 10.
50. Melosik Z., *Kryzys męskości w kulturze współczesnej*, Kraków 2006.
51. Morgan G., *Obrazy organizacji*, tłum. Z. Wiankowska-Ładyka, Warszawa 1997.
52. Mower S., *Fall 2010 Ready-to-Wear: Burberry*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-ready-to-wear/burberry-prorsum> [dostęp: 11.02.2016].
53. Nawrocka M., *O skinie w Berlinie*, [online] <http://ultrazurnal.pl/o-skinie-w-berlinie/> [dostęp: 11.02.2016].
54. O'Hara G., *The Encyclopedia of Fashion*, New York 1986.
55. Pałęcka A., *Teoria aktora-sieci jako ontologia dla socjologii wizualnej*, „Przegląd Socjologii Jakościowej” 2014, t. 10, nr 4.
56. Pendergast S., Pendergast T., *Fashion, Costume, and Culture. Clothing, Headwear, Body Decorations, and Footwear Through the Ages*, ed. S. Hermsen, Farmington Hills 2004.
57. Phelps N., *Fall 2011 Ready-to-wear: Viktor & Rolf*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/viktor-rolf> [dostęp: 11.02.2016].
58. Pokaz Maldoror „BHO” jesień-zima 2013, [online] <http://www.elle.pl/moda/artykul/pokaz-maldoror-bho-jesien-zima-2013> [dostęp: 11.02.2016].
59. Por Homme, Steven Meisel's "Make Love Not War" for Italian Vogue, [online] <http://por-homme.com/2009/03/steven-meisels-make-love-not-war-for-italian-vogue> [dostęp: 11.02.2016].
60. Radio ZET, *Reserved stworzyło koszulę w stylu Hitler-Jugend? Mamy ODPOWIEDŹ sklepu*, [online] <http://wiadomosci.radiozet.pl/Polska/Bezowa-koszula-Reserved-w-stylu-Hitler-Jugend.-Jest-odpowiedz-sklepu> [dostęp: 30.04.2017].
61. Radomski A., *Kultura 2.0 a praktyki męskości*, [w:] *Męskość jako kategoria kulturowa. Praktyki męskości*, red. M. Dąbrowska, A. Radomski, Lublin 2010.
62. Rall D. N., *The Military in Contemporary Fashion*, [w:] *Fashion and War in Popular Culture*, ed. D. N. Rall, Bristol 2014 [E-book].
63. Rocamora A., Smelik A., *Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists (Dress Cultures)*, London 2015.
64. Saner E., *A Tasteless Line in Battledress from Vogue*, [online] www.theguardian.com/lifeandstyle/2007/sep/24/fashion.photography [dostęp: 11.02.2016].
65. Sassi Sam Blog, *Gisele Bundchen: Vogue Korea May 2010*, [online] <http://www.sassisam-blog.com/2010/04/21/gisele-bundchen-vogue-korea-may-2010> [dostęp: 11.02.2016].
66. Sassi Sam Blog, *Gisele Bundchen: Vogue Latino May 2010*, [online] <http://www.sassisam-blog.com/2010/05/03/gisele-bundchen-vogue-latino-may-2010> [dostęp: 11.02.2016].
67. Schiller N., *Modelka jako post, modelka jako karnawał – o resakralizacji ciała w kulturze ponowoczesnej*, [w:] *Moda, model[ka] i czytelnicy. O ikonicznych reprezentacjach w kulturze*, red. M. Gołąb, N. Schiller, Łódź 2015.

68. Siewicz K., *Wpływ przekazu medialnego na współczesny wzorzec męskości a implikacje dla edukacji*, „Kultura-Media-Teologia” 2013, nr 15.
69. Simmel G., *Filozofia mody*, [w:] *Socjologia. Lektury*, red. P. Sztompka, M. Kucia, Kraków 2007.
70. Smith H., Gehrmann R., *Branding the Muscled Male Body as Military Costume*, [w:] *Fashion and War in Popular Culture*, ed. D. N. Rall, Bristol 2014 [E-book].
71. Środa M., *Kobiety i władza*, Warszawa 2009.
72. *Stan zagrożenia*, [online] <http://fangorama.blox.pl/html/1310721,262146,169.html?3> [dostęp: 11.02.2016].
73. Steele V., *Fashion*, [w:] *Fashion & Art*, eds. A. Geczy, V. Karaminas, London–New York 2012.
74. Suflida A., *Polka scena BDSM*, [w:] *Praktyki cielesne*, red. J. M. Kurczewski, Warszawa 2006.
75. Tempesta E., *Fashion Face-off! First Lady Melania Trump Makes a Statement in a \$ 4,100 Military-inspired Suit as the Argentine President's Wife Wears Heels by the Brand That is SUING Ivanka's Fashion Line*, [online] <http://www.dailymail.co.uk/femail/article-4452446/Melania-Trump-wears-edgy-military-inspired-suit.html> [dostęp: 30.04.2017].
76. Thomas A., *Zdjęcia z pokazu Burberry sezon jesień-zima 2010*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2010-menswear/burberry-prorsum/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
77. Tondo M., *Zdjęcia z pokazu Thom Browne sezon wiosna-lato 2014*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-menswear/thom-browne/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
78. Tumiłowicz B., *Czy wciąż aktualne jest powiedzenie „za mundurem panny sznurem”?*, [online] <http://www.tygodnikprzeglad.pl/czy-wciaz-aktualne-jest-powiedzenie-za-mundurem-panny-sznurem/> [dostęp: 11.02.2016].
79. Tungate M., *Fashion Brands: Branding Style from Armani to Zara*, London 2008.
80. Tynan J., *Burberry Trench Coat in First World War Britain*, „Journal of Design History” 2011, Vol. 24, No 2.
81. Veblen T., *Teoria klasy próżniaczej*, tłum. J. i K. Zagórscy, Warszawa 1971.
82. Vejlggaard H., *Anatomia trendu*, tłum. D. Wąsik, Kraków 2008.
83. Vlamos Y., *Zdjęcia z pokazu Dolce & Gabbana jesień-zima 2014*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2014-menswear/dolce-gabbana> [dostęp: 11.02.2016].
84. Vlamos Y., *Zdjęcia z pokazu Versace wiosna-lato 2013*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2013-menswear/versace/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
85. Vlamos Y., *Zdjęcia z pokazu Viktor & Rolf jesień-zima 2011*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/viktor-rolf/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
86. Wójciak M., *Od Elsy Schiaparelli do Jeremy'ego Scotta – ubiór w kategoriach kiczu i kam-pu*, [w:] *Kicz w języku i komunikacji*, red. B. Kudra, E. Szkuclarek-Śmiechowicz, Łódź 2016.
87. Wrzesień W., *Krótką historia młodzieżowej subkulturowości*, Warszawa 2013.
88. Zarychta A. M., *Jak działają na nas rozwiane, długie włosy? Analiza wybranych okładek magazynów dla kobiet w świetle badań kulturowych i neuroestetyki*, [w:] *Moda, model-[ka] i czytelnicy. O ikonicznych reprezentacjach w kulturze*, red. M. Gołąb, N. Schiller, Łódź 2015.

-
89. Zdjęcia z pokazu *Alexander McQueen (sezon wiosna-lato 2003)*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2003-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].
90. Zdjęcia z pokazu *Alexandra McQueena sezon jesień-zima 2001*, [online] <http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2001-ready-to-wear/alexander-mcqueen/slideshow/collection> [dostęp: 11.02.2016].