



mgr Adrianna Grudzińska

Akademia Sztuk Pięknych
im. Władysława Strzemińskiego w Łodzi
Wydział Tkaniny i Ubioru

TRZECIA PŁEĆ MODY

Po lewej: Duck feather dress The Horn of Plenty AW 2009-10. Model - Magdalena Frackowiak represented by dna model management
New York Image - firstVIEW. Źródło: Victoria and Albert Museum.

75 SZTUKI

I ANDROGYNIZM

Gender to pojęcie, które budzi skrajne emocje. Jest tematem licznych kameralnych dyskusji, głośnych debat i medialnych sporów. Skłania do zabrania głosu w sprawie środowiska akademickie, świeckie, jak i kościelne, inteligentne, a także artystyczne.

Słowo *gender* w kontekście niezgodności pomiędzy płcią biologiczną a tożsamością zostało po raz pierwszy użyte w 1968 roku przez psychologa Roberta Stollera.¹ Na fali ruchów feministycznych w latach siedemdziesiątych XX wieku powstały *gender studies*, czyli interdyscyplinarna nauka zajmująca się tematem płci kulturowej. Podstawą tej dyscypliny jest założenie, że na płęć składają się dwie wartości. Pierwszą jest płęć biologiczna, z którą się rodzimy, natomiast drugą jest właśnie gender – czyli grupa właściwości, postaw, zachowań i ról społecznych, które powszechnie uważane są za typowo kobiece lub męskie.

Wspomnianymi zespołami cech charakterystycznych dla danej płci zainteresowała się psycholożka Sandra Lipsitz Bem. Stworzyła listę atrybutów, które w latach siedemdziesiątych XX wieku były powszechnie uważane za przynależne tylko jednej płci. Na ich bazie opracowała test BSRI (Bem Sex Role Inventory), który pomaga zdefiniować czy posiadamy osobowość konwencjonalną, wpisującą się w męskie lub żeńskie role społeczne, czy też osobowość androgyniczną, która łączy elementy charakterystyczne dla obu płci. Test Bem był przełomowy, ponieważ nie tylko przewidywał istnienie trzeciej ewentualności, ale także zakładał, że cechy męskie i żeńskie to równoległe skale, a nie przeciwległe bieguny. W teście BSRI można równie wysoko ocenić określenia odpowiadające jednej i drugiej płci, co nie stanowi sprzeczności, ponieważ, zdaniem autorki, obie skale są pozytywne i wzajemnie się uzupełniają. Wynik testu, który daje dużą ilość punktów w jednej i drugiej skali, oznacza osobowość androgyniczną, która dzięki łączeniu atrybutów, łamie stereotypy kulturowe. Bem uważała, że ta trzecia opcja jest najbardziej korzystna, ponieważ odchodzi od utartych wzorców zachowań, pozwala w łatwiejszy sposób dostosować się do zmiennych warunków i otoczenia. Osoby androgyniczne nie są ograniczone do jednej roli, mają możliwość wykorzystania potencjału właściwego dla obu płci.²

Według ustaleń Bem, kobiety oraz mężczyźni, którzy posiadają społeczno – kulturową tożsamość „trzeciej płci” stanowią znaczną część społeczeństwa. Szeroki repertuar zachowań oraz umiejętność łączenia cech powszechnie uważanych za antagonistyczne sprawia, że często także wizualnie odbiegają od ustalonych kanonów.

1. R. Stoller, *Sex and Gender: The Development of Masculinity and Femininity*, H. Karnac (Books) Ltd., Londyn 1984, s. 24 - 28

2. S. L. Bem, *The measurement of psychological androgyny*, „*Journal of Consulting and Clinical Psychology*”, vol. 42(2), Apr 1974, s. 155-162

Jednym z zawodów, w którym sposób szczególny widoczne są predyspozycje osób androgynicznych, jest zawód modelki i modela, natomiast dziedziną, która wyraźnie pokazuje ich wpływ na resztę społeczeństwa jest moda.

II MODELE

Uroda elfa. Mocne brwi, gniewny wzrok, pełne, delikatne usta, jasna cera, dziecięca buzia. Sylwetka szczupła i umięśniona, długie blond włosy. Andreja Pejic to jedna z najbardziej rozchwytywanych modelek ostatnich sezonów. Jej kariera nabrała tempa w 2011 roku, kiedy to jeszcze jako Andrej Pejic, którego androgyniczna uroda umożliwiła mu wcielenie się w role zarówno męskie, jak i żeńskie, wziął udział w paryskich pokazach haute couture. Mogliśmy zobaczyć go na wybiegu w męskiej kolekcji Marka Jacobsa, a także u Jeana Paula Gaultier. Gaultier, znany awangardzista i przyjaciel Pedra Almodovara, zaintrygowany postacią Pejica, wykorzystał jego talent w dwóch odsłonach. Andrej pojawił się w kolekcji męskiej, a także damskiej, gdzie zabłysnął jako panna młoda, prezentująca w finale suknię ślubną. Od tego momentu oczy świata mody zwrócone były w stronę Adreji, która zacierała granicę pomiędzy płciami oraz łamała sztywne stereotypy, pozwalając na swobodną interpretację odgrywanych przez siebie ról.

Urodzony w dawnej Jugosławii, wychowany w Australii Andrej przeszedł operację zmiany płci w 2014 roku. Już jako Andreja Pejic kontynuuje pracę jako modelka androgyniczna.³ Do tej pory mogliśmy zobaczyć ją na pokazach mody, sesjach komercyjnych, jak i artystycznych, a także wraz z m.in. Tildą Swinton w klipie Davida Bowie „The Stars (Are Out Tonight)”. Andreja szybko stała się symbolem modeli androgynicznych, choć nie jest jedyną przedstawicielką tego rozwijającego się nurtu. Pierwszą kobietą, która podpisała kontrakt z jedną z większych agencją modeli – Ford Model jako model męski jest była pływaczka – Casey Legler.⁴ Atletyczna budowa ciała, wyraźnie zarysowana szczęka i krótko ścięte włosy, a także niewątpliwie mocny charakter pozwalają jej z łatwością wcielać się w role męskie, które odgrywa z właściwą dla kobiety subtelnością. Dziś wśród ważniejszych modelek transgenderycznych wymieniana jest Erika Linder. Drobna dziewczyna o aparycji ładnego chłopca potrafi odegrać kruchą, intrygującą istotkę, a także z powodzeniem upodobnić się do młodego Leonardo DiCaprio

3. B. Zuckerman, Andrej Pejic Now Andreja After Sex Reassignment Surgery, w: People, <<http://www.people.com/article/andrej-pejic-sex-reassignment-surgery-exclusive>>

4. C. Legler, I'm a woman who models men's clothes. But this isn't about gender., w: The Guardian, Guardian News and Media Ltd., <<http://www.theguardian.com/commentisfree/2013/nov/01/woman-models-mens-clothes-casey-legler>>

(sesja dla magazynu Candy w 2011 roku).⁵ Głośno było o sesji autorstwa Sary M. Saric z Eriką Linder i Andrejem Pejicem, w której zamienili się biologicznymi płciami oraz przypisanymi do nich rolami, w przewrotny sposób obrazując odwieczną wojnę płci.

Moda na sesje i pokazy podejmujące tematykę gender staje się coraz bardziej widoczna, a co za tym idzie popyt na modeli o nieklasycznej urodzie rośnie. Portale i blogi modowe prześcigają się w informacjach, rankingach i prywatnych zdjęciach wschodzących gwiazd modelingu. David Chiang, Willy Cartier, Kristina Salinovic, Harmony Boucher czy Sarah Whale to modele, którzy doskonale potrafią łączyć pierwiastek żeński z męskim. Ich niejednoznacznie określona tożsamość daje ogromne możliwości interpretacyjne – zarówno dla twórców, jak i odbiorców. Odejście od utartych dróg, zatarcie granic i startych już podziałów wnosi do świata mody i sztuki świeżość oraz intrygującą niepewność. Modele androgyniczni bez wątpienia są „na topie”, w związku z czym zastanawiam się, czy ich obecność na wybiegach, w magazynach czy reklamach w przestrzeni publicznej to chwilowa fascynacja czy też rzeczywisty makro trend. Czy „trzecia płeć” stanie się nową kategorią w modzie?

III CZAS

Henrik Vejlgard, duński pionier socjologii trendów, w swojej książce „Analiza trendu” rozważa, jakie warunki musi spełnić kiełkujący trend, aby wyjść poza ścisłe grono osób zajmujących się modą i zadomowić się w mainstreamie. Zauważa on, że podstawą niezbędną do rozwoju makro trendu jest czas, który pozwoli rodzącej się tendencji spokojnie dojrzeć bez pośpiechu dotrzeć do szerokiego spektrum odbiorców, a następnie przyzwyczaić ich do siebie.⁶

Czas to istotny czynnik, który wpłynął na akceptację modeli androgynicznych w społeczeństwie. Ich obecność w ostatnich sezonach nasiliła się, lecz początku ich udziału we współtworzeniu mody należy dopatrywać się znacznie wcześniej.

Rolę pierwszych modelek znanych szerokiej publiczności pełniły gwiazdy srebrnego ekranu. Okres ich świetności przypadł na przełom lat dwudziestych i trzydziestych XX wieku, kiedy to zaczęła się epoka kina dźwiękowego. U szczytu sławy była wtedy Marlene Dietrich. Zniewalająco piękna, wyrazista femme fatale, która zmieniła obraz

5. K. Bunse, Leonardo DiCaprio, Candy 3, 10.2011, <<http://byluisvenegas.com/candy/candy-3rd-issue/#37&panel1-1>>

6. H. Vejlgard, Anatomia trendu, przeł. Dorota Wąsik, Kraków 2008, s. 50

kobiety nie tylko w światowej kinematografii - była jedną z odważnych propagatorek noszenia spodni przez kobiety, co zresztą sama chętnie czyniła. Przygoda Dietrich z męską garderobą zaczęła się od filmu *Maroko*, w którym to wystąpiła w smokingu. Aktorka zagrała piosenkarkę kabaretową, która zaskakuje publiczność nie tylko strojem, ale także dalekim od tradycyjnego zachowaniem. W słynnej scenie krąży po sali, uwodzi wzrokiem zdezorientowanych mężczyzn, a na koniec, pierwszy raz w historii kina, triumfalnie skrada pocałunek kobiecie. Lata trzydzieste i dręczący świat kryzys przyniosły powrót do tradycyjnych wartości. Podział ról w rodzinie, a także w społeczeństwie był klarowny. Aktor przebrany za kobietę wywoływał rozbawienie publiczności, jednak kobieta w męskim stroju była wręcz szokująca. Za swoją rolę w filmie *Maroko* Dietrich uhonorowana została Oscarem. Jej androgyniczna kreacja stała się inspiracją modową – przede wszystkim dla Yves Saint Laurenta do stworzenia słynnego „le smoking”, ale także dla wielu innych twórców, głównie fotografów.

Dla rozwoju nowych trendów szczególnie istotne są wydarzenia społeczne, ekonomiczne i polityczne, jakie rozgrywają się w ich tle.⁷

Aby móc przewidzieć kurs zmian lub z perspektywy go zrozumieć, należy w pierwszej kolejności przyjrzeć się temu, jaki nastrój przeważał w społeczeństwie. Dla ewolucji kierunku naukowego gender studies, a także omawianego przeze mnie trendu androgynicznego w modelingu, kluczowe były wydarzenia z przełomu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku, kiedy to w cywilizacjach zachodnich wybuchła rewolucja seksualna. W tym obszernym pojęciu mieszczą się zagadnienia związane nie tylko z obyczajowością i sferą seksualną, lecz również te dotyczące równouprawnienia, sytuacji społecznej i zawodowej kobiet, hierarchii wartości, praw mniejszości seksualnych, a także przełamania stereotypowych podziałów między płciami. Wszystkie te palące kwestie miały silny wpływ na modę i sposób jej promowania. Czołową modelką swingującego Londynu, ikoną lat sześćdziesiątych była Twiggy – pierwsza top modelka o aparycji dziecka. Jej drobna sylwetka, chłopięca budowa ciała, krótka fryzura i „oczy łani” składają się na wizerunek rozpoznawalny na całym świecie. Fenomen Twiggy pozwolił na zerwanie monopolu klasycznej urody i kobiecych kształtów dominujących dotychczas w modzie. „Gałązka” była pierwszą modelką, która zastąpiła nie z jednej sesji czy stylizacji zaczerpniętej z męskiej szafy, ale ze swojej unikatowej androgynicznej urody. Na jej punkcie oszalała młodzież, która, zafascynowana rozwijającą się popkulturą, była głodna kolejnych, na tamte czasy szokujących, nowości.

W kulturze popularnej przełomu lat sześćdziesiątych i siedemdziesiątych XX wieku androgynizm zaznaczył swoją obecność także na scenie muzycznej. Wszystko za sprawą szukającego swojej tożsamości artystycznej Davida Bowiego, który 1969 roku stworzył swoje alter ego – Ziggiego Stardusta. Zainspirowany bohemą Nowego Jorku i Londynu, skandalizującymi, wyzwolonymi seksualnie artystami oraz znajomością

7. H. Vejlgard, Zmiany w stylach i gustach, w: idem, Anatomia trendu, przeł. Dorota Wąsik, Kraków 2008, s. 27-42

z Andym Warholem, Bowie postanowił odejść od utrwalonego wizerunku muzyka rockowego. Wykreowana przez niego fikcyjna postać kosmity, który przybywa na ziemię pod postacią rockmena, była szokującą rewolucją zaprojektowaną w najdrobniejszych szczegółach. Ziggy Stardust był osobą androgyniczną – miał szczupłą, daleką od tradycyjnie umięśnionej, sylwetkę, drobną, bladą twarz pokrytą geometrycznym, kolorowym makijażem, sterczące bordowe włosy i strój, jak na tamte czasy – bulwersujący. Bardzo obcisłe, wzorzyste, pstrokate lub metalizujące ubrania, wyzywające pozy, obejmowanie się przez członków zespołu na scenie, sprawiało, że publiczność dostrzegała inspiracje stylistyką homoseksualną. Dzięki kontrowersjom o projekcie Davida Bowiego szybko stało się głośno, a sam Ziggi został idolem ochoczo naśladowujących go młodych ludzi.⁸

Kultowy album *The Rise and Fall of Ziggy Stardust and Spiders from Mars* wydany w 1972 roku przez Bowiego uznawany jest za początek powstania nowego gatunku muzycznego – glam rocka.⁹ Jego popularność ciągnęła się przez lata osiemdziesiąte XX wieku, kiedy to występy artystów cechował przepych, teatralność i widowiskowość. Sam wygląd muzyków, w szczególności wokalistów, aż do lat dziewięćdziesiątych pozostawał wykreowanemu alter ego Bowiego. Osobowości takie jak Boy George, Prince, Grace Jones czy Annie Lennox podtrzymywały trend na niejednoznaczne określanie swojej tożsamości płciowej i seksualnej.

W ostatniej dekadzie XX wieku umalowani mężczyźni w niemęskich ubraniach nie wzbudzali już sensacji, więc aby zwrócić na siebie uwagę mas, musieli poruszyć temat w sposób właściwie dosłowny, tak jak na przykład zrobił Marilyn Manson. Na okładce swojej płyty *Mechanical Animals* wydanej w 1998 roku pojawił się „nago”, jednak bez genitaliów właściwych dla którejkolwiek płci. Była to bardzo wyrazista i mocna stylizacja, w porównaniu z stylistyką większości zespołów popowych tamtej dekady.

Równolegle z rewolucją seksualną odbywającą się na scenie muzycznej dokonywały się zmiany w świecie modelingu. Obok modelek obdarzonych kobiecymi krągłościami, zaczęły pojawiać się dziewczyny o urodzie daleko odbiegającej od klasycznych kanonów piękna. W latach dziewięćdziesiątych w kontrze do stylu pełnych życia amerykańskich dziewczyn, takich jak Cindy Crawford, powstał tzw. *heroine chic* – czyli moda na „niezdrowy” wygląd.¹⁰ Podkrążone oczy, blada cera, chude ciało stały się bazą kampanii reklamowej Calvina Kleina z 1993 roku. Twarzą marki została Kate Moss, która swoim zdjęciem topless o androgynicznym charakterze wzbudziła ogromne kontrowersje, jednak to dzięki niemu i *heroine chic* z sesji dla Kleina została światową top modelką. Jej wyrazisty wizerunek odbiegający od słodkiej, niewinnej Twiggy, do tej pory wytycza obowiązujący w modelingu kanon piękna.

8. reż. J. Hall, David Bowie and the Story of Ziggy Stardust, BBC Four Documentaries, BBC Cymru Wales, 2012

9. Ibidem.

10. R. Givhan, Why Dole Frowns On Fashion, „Los Angeles Times” 8.08.1996

Wygląd modeli męskich również ewoluował na przestrzeni dekad, choć zdecydowanie wolniej. Kobiety, za sprawą rewolucjonistki Coco Chanel, od lat dwudziestych XX wieku korzystały z zasobów męskiej szafy, poszerzając swoje modowe i obyczajowe horyzonty. Umięśniony macho stracił monopol na męski look dopiero na początku lat dziewięćdziesiątych XX wieku, kiedy bożyszczem nastolatek zostali delikatni chłopcy z boysbandów takich jak *Take That*, *Backstreetboys* czy *'N SYNC*. Zmiana ról społecznych, indywidualizm, akceptacja homoseksualistów, a wręcz fascynacja ich sposobem ubierania i bycia, wpłynęły w znaczącym stopniu na wykształcenie się metroseksualizmu.¹¹ Termin został wymyślony w 1994 roku przez angielskiego dziennikarza Marka Simpsona i odnosi się do stylu życia mężczyzn z aglomeracji miejskich, którzy przywiązują dużą wagę do własnej cielesności i atrakcyjności, intensywnie ćwiczą fizycznie, tak jak typ *macho*, ale nie w celu zwiększenia swojej masy mięśniowej, lecz utraty „zbędnych kilogramów” – tak, jak stereotypowo robią to kobiety. Na wybiegach zaczęli pojawiać się szczupli, zbliżeni fizjonomią do dziewczyn, chłopcy.

IV EWOLUCJA TRENDU

Trend androgyniczny przeszedł długą drogę. Początkowo ograniczał się do zapożyczeń w ubiorze, w znaczącej przewadze dokonywanych przez kobiety, aż z czasem doszedł do tematu cielesności, podejmowanego w równym stopniu przez obie płcie. Rewolucja seksualna, indywidualizm, rozluźniające się obyczaje nie pozostawały bez wpływu na wygląd modeli. Wraz z upływem lat obok kobiet i mężczyzn o wyrazistych cechach płciowych, coraz większą grupę stanowiły osoby odbiegające od klasycznego kanonu piękna. Chudzi, z wyrazistymi rysami twarzy, jakby lekko niewyspani, modele z podkrążonymi oczami weszli do mainstreamu na przełomie XX i XXI wieku, stając się silną grupą w agencjach modelingowych, która także dziś ma znaczący wpływ rozpowszechnianie nowych tendencji.

Cyrkulacja trendu androgynicznego w modelingu rozpoczęła się od domów mody największych projektantów, których poczynania śledzą trendsetterzy, zarówno zawodowcy, jak i amatorzy designu. Zdjęcia z wybiegów ze światowych fashion weeków trafiają do magazynów i portali lifestylowych, co pozwala zapoznać się, a następnie oswoić z nimi coraz liczniejszej grupie.

11. H. Vejgaard, *op. cit.*, s. 73

Dzięki rozłożonemu na dziesięciolecia rozwojowi, trend androgyniczny dotarł do wielu odbiorców wywodzących się z różnych grup społecznych, zawodowych i ekonomicznych. Na jego rozpowszechnienie szczególny wpływ mają wybrane grupy społeczne, które cechuje otwartość na to, co nieznane, głód nowych doznań i łatwość w podejmowaniu ryzyka.¹² Należą do nich przede wszystkim ludzie młodzi, osoby związane zawodowo z designem, muzyką i sztuką, osoby publiczne i zamożne. Społeczności te przenikają się, wzajemnie inspirując i podpatrując, szukając informacji o nadchodzących tendencjach. W tym gronie znajdują się modele i modelki, którzy są i młodzi, i związani z designem, i często są zamożni, a także obracają się wśród projektantów, celebrytów i ludzi majątnych.¹³ Stanowią ważne ogniwo w procesie przekazywania informacji zarówno w ścisłym kręgu związanym z modą, jak i znacznie szerszym, ogólnospołecznym. Dzięki krążącym w masowych środkach przekazu wizerunkom modeli, trend androgyniczny trafił wreszcie do świadomości najliczniejszej grupy społecznej – mainstreamu, gdzie został zaakceptowany. Fakt ten skrzętnie wykorzystywany jest w kampaniach reklamowych takich gigantów jak ZARA, H&M czy nieco droższy COS. Także ze względu na panującą modę na ubrania unisex, którą nota bene także można zaliczyć do makrotrendów, modele o niebanalnej urodzie chętnie angażowani są do kampanii reklamowych przez sieciówki, które kierują swoją ofertę do młodych osób z dużych miast, mających potrzebę odnalezienia się w tłumie rówieśników.

12. H. Vejlgaard, Obsada, w: idem, Anatomia trendu, przeł. Dorota Wąsik, Kraków 2008, s. 51-88

13. Ibidem.

V PERSPEKTYWY

Modele androgyniczni nie są nowością. Wraz pogłębiającym się procesem demokratyzacji mody ich udział w kreowaniu i cyrkulacji trendów był coraz bardziej wyraźny. Skandalizujący charakter sesji i pokazów z ich udziałem z czasem ustąpił miejsca bardziej wyważonej formie, która zamiast szokować, skłania do refleksji. Współcześni twórcy chętnie korzystają z możliwości ekspresji, jakie daje „trzecia płć”, angażując nietypowych modeli do różnego rodzaju przedsięwzięć modowych i artystycznych.

Jednym z przykładów może być popularny w ostatnim czasie teledysk z 2013 roku do piosenki Davida Bowie *The stars (are out tonight)*, w reżyserii Florii Sigismondi. Klip przedstawia niejednoznaczną historię sztucznie perfekcyjnego małżeństwa rodem z lat '50 XX wieku, granego przez Davida Bowie i Tildę Swinton. Ich codzienną rutynę zaburzają nowi sąsiedzi – grani przez Andreja Pejica i Saskię de Brauw, którzy wcielają się w role tytułowych gwiazd, dziwnych, androgynicznych istot, które wkradają się w życie głównych bohaterów i przejmują ich osobowości, stając się ich odbiciem w krzywym zwierciadle, koszmarem sennym czy wspomnieniem minionej młodości. Bowie, w swojej piosence, odnosi się przede wszystkim do celebrytów i ich wpływu na postrzeganie rzeczywistości przez społeczeństwo, ale także porusza wątki osobiste. Nawiązuje do swojej artystycznej przeszłości, przywołując postać Ziggiego Stardusta, a może raczej hybrydy – wyimaginowanej postaci Tildy Stardust, będącej odpowiedzią na krążące po internecie fantazyjne przypuszczenia, że Tilda Swinton oraz David Bowie są wizualnie tak podobni do siebie, że mogliby być jedną osobą.¹⁴ Owe przypuszczenia niewątpliwie nie są nieuzasadnione. Muzyk oraz aktorka znani są z androgynicznego wyglądu i wykorzystywania go w swojej pracy zawodowej. O scenicznym alter ego Bowiego wspomniałam już wcześniej, natomiast warto przyjrzeć się jeszcze Swinton. Artystka ma na koncie wiele ról filmowych, a także sesji zdjęciowych, których istotą jest jej „kosmiczny”, jak często bywa określany, wygląd. Dobrym przykładem jest jej współpraca z fotografem Timem Walkerem dla *W Magazine* przy dwóch ciekawych sesjach. Pierwsza, zatytułowana *Iceland*, powstała w 2011 roku. W plenerach przywodzących na myśl daleki, osadzony poza czasem, nieznan świat, Swinton wciela się w enigmatycznego przybysza o nieokreślonym pochodzeniu i płci. Jej fizjonomia pozwala na twórczą swobodę, zarówno fotografowi, jak i odbiorcy, nadawanie symbolom nowych znaczeń, łączenie powstałych skojarzeń w zupełnie nowe zestawienia, nieobciążone utartymi rozwiązaniami. Na zdjęciach dostrzec możemy postać mnicha (a może mniszki?), mistrza wschodnich sztuk walk, lotnika, szpiega, elementu sacrum, jaki i profanum. Sama Tilda Swinton w wywiadzie udzielonemu *W Magazine* przyznaje, że jej inspiracją

14. <<http://tildastardust.tumblr.com/>>

i wytyczną stylu są dwaj mężczyźni – jej ojciec oraz David Bowie.¹⁵ Ten pierwszy wpływał na jej modowe preferencje od wczesnego dzieciństwa, sprawiając, że dziś przyznaje, że wolałaby być przystojna jak jej ojciec przez godzinę, niż ładna przez tydzień. Swinton należy do modelek, których osobowość i tożsamość mają istotny wpływ na rezultat sesji. Dowodem może być kolejna jej współpraca z Timem Walkerem z maja 2013 roku, również dla *W Magazine*. Tym razem historia toczy się w Las Pozas, meksykańskim przyrodniczym raju, który zostaje odrealniony przez surrealistyczne inspiracje. Wśród fantazyjnej architektury i egzotycznej przyrody pojawia się postać z fantasmagorii, daleko odbiegająca od ziemskich realiów i wytyczonych granic. Swinton występuje w trudnych stylizacjach, które nie podkreślają jej kobiecego piękna, wymagają zaangażowania zdolności aktorskich i odegrania konkretnej roli. Modelka o tak nietypowej, intrygującej urodzie oraz zdolnościach androgynicznych, będzie potrafiła przenieść uwagę odbiorcy z dosłownego poziomu postrzegania na wartości formalne oraz na treść, jaką chciał przekazać autor w swoim dziele.

Obie sesje wykonane dla *W Magazine* mają charakter wizyjny, ich celem nie jest przekazanie informacji komercyjnej, skupiają się na konkretnych wartościach lub opowiedzeniu historii. Przesłanie z nich płynące jest niedosłowne, skłania do refleksji i szukania drugiego dna. Tego typu ambitne realizacje prezentowane są w czasopismach adresowanych do osób związanych z branżą designerską, którzy wypatrują rodzących się trendów.

Niekomercyjny, artystyczny charakter tego typu przedsięwzięć sprawia, że moda prezentowana na tak wysokim poziomie jest jedną z gałęzi sztuki, odbieraną tylko przez zainteresowaną nią części społeczeństwa. Jednak z upływem czasu staje się wytyczną dla szerszego nurtu, którym następnie „popłynie” mainstream.

Androgynizm, zaaprobowany w kręgach artystycznych, przyzwyczał dużą część społeczeństwa do swojej wizualnej obecności poprzez sztuki plastyczne, scenę muzyczną i film. Dlatego też mainstream zaakceptował jego udział w tworzeniu popkultury. Stał się on częstym elementem kampanii reklamowych czy teledysków, do których wnosi cząstkę zaczerpniętą z kultury wyższej. Dzięki temu jego przekaz można odbierać na więcej niż jednym poziomie – nie tylko na tym podstawowym - informacyjnym (czyli komercyjnym), ale także treściowym czy formalnym. Główną zaletą takiego działania jest przede wszystkim jego demokratyczny charakter, gdyż może trafić do większej grupy odbiorców, zróżnicowanych pod względem wykształcenia, wieku, zainteresowań, a także pochodzenia, czyli - innymi słowy - zróżnicowanych pod względem predyspozycji do „czytania” obrazu. Istotne znaczenie ma tu erudycja odbiorcy i umiejętność kojarzenia przez niego faktów, która pozwoli przyciągnąć jego uwagę na dłużej, a także da mu intelektualną przyjemność z odkrywania kolejnych znaczeń. Zaangażowanie modeli androgynicznych ułatwia skierowanie myśli odbiorcy z podstawowego poziomu przekazu

15. D. Solway, Planet Tilda, w: *W Magazine*, Condé Nast. <<http://www.wmagazine.com/fashion/2011/08/tilda-swinton-cover-story-fashion>>

na tematy pozwalające poszerzyć wachlarz użytych kontekstów. Dzięki dwuznacznej fizjonomii ich ciało staje się nośnikiem treści i tematem prowokującym społeczny dialog. Dobrym przykładem jest kampania reklamowa Crocker by JC Jeans Company. Szwedzka marka produkująca spodnie jeansowe, czyli jeden z najbardziej klasycznych, a wręcz podstawowych asortymentów w szafie współczesnego człowieka, musiała stawić czoła ogromnej konkurencji i poszukać drogi do klienta. Za swój marketingowy cel postawiła sobie pobudzenie kreatywności oraz pewności siebie u swoich odbiorców. W filmie, a także w sesji zdjęciowej promującej markę widzimy młodego, zbuntowanego mężczyznę, który w studiu fotograficznym spotyka atrakcyjną dziewczynę.¹⁶ W jedną i drugą postać wciela się Erica Linder, która z powodzeniem zwodzi widza. Sceny przedstawiające przygotowanie make upu zmontowane są dynamicznie, oba wcielenia Linder przeplatają się pozwalając wreszcie odgadnąć, że oglądamy jedną osobę. W filmie pojawia się napisane na ciele modelki słowo „whatever”, dobitnie podkreślające wymowę całości – to człowiek decyduje, kim jest, jak definiuje swoją tożsamość seksualną, jak wyraża swoją osobowość – również poprzez ubiór. Choć jest to reklama marki odzieżowej, na pierwszy plan wychodzi w niej człowiek, a nie ubrania. Film nie prezentuje produktów, skupia się na kliencie i jego potrzebie, a także obietnicy jej zaspokojenia.

Wykorzystanie jednej osoby zamiast dwóch – podobnych do siebie modelki i modela – daje pożądany w reklamie autentyzm, ponieważ pokazuje prawdziwą osobę zdolną do tak dużej metamorfozy. Erica Linder, jak sama to określa, ma za dużo wyobraźni, by ograniczać się tylko do jednej płci, dlatego też pracuje i jako modelka, i jako model.¹⁷ Istotna dla jej androgynicznej kariery była już wcześniej przeze mnie wspomniana sesja z Andrejem Pejciem, w której dzięki zamianie ról w przewrotny sposób pokazano walkę pomiędzy kobietą a mężczyzną, opartą na zakorzenionych w społecznej świadomości stereotypach.

Aktywność zawodowa i życie prywatne Linder i Pejica stanowią inspirację dla wielu ludzi. Udowadniają, że sztywne podziały między płciami narzucone przez kulturę i religię nie przystają do rzeczywistości, a ich zniesienie jest możliwe nie tylko w świecie sztuki.

Erika Linder stała się ulubienicą wielu młodych ludzi, śledzących ją przez portale społecznościowe, na których umieszcza informacje na temat swojej pracy oraz codziennych wydarzeń. Z sesji zdjęciowych i wybiegu, na fali popularności, trafiła do teledysku piosenki *Unconditionally* popowej piosenkarki Katy Perry.¹⁸ W surowym, czarnobiałym obrazie odgrywa rolę mężczyzny, do którego, bez powodzenia, swoje wyznanie miłosne kieruje kobieta. Pozytywne przyjęcie teledysku przez publiczność potwierdza akceptację, jaką Linder cieszy się w mainstreamie.

16. reż. E. Säll , Whatever, 02.2014 <<http://vimeo.com/87805831>>

17. <<https://twitter.com/erikalinder>>

18. reż. A. Tanimura, Unconditionally, Londyn, 19.11.2013 <<http://vimeo.com/79358834>>

VI TRZECIA PŁEĆ

Modele androgyniczni potwierdzają trafność koncepcji Bem. Cechująca ich otwartość, łatwość w dopasowywaniu się do wymogów sytuacji oraz lekkość, z jaką scalają pozorne przeciwieństwa korzystnie wpływają na ich pozycję zawodową. Są atrakcyjni dla postępowych projektantów, marek oraz twórców, widzących w nich awangardę, która nadal intryguje i przyciąga uwagę. Ta sytuacja oczywiście nie będzie trwała wiecznie. Towarzyszący im powiew świeżości niebawem minie, społeczeństwo najprawdopodobniej przyzwyczai się do nich, uzna za obowiązującą normę, która odpowiada realiom. Daje to modelom androgynicznym nadzieję na pozostanie w modzie przez kolejne dekady. Jeśli ta prognoza się spełni - androgynizm zostanie jednym z największych makro trendów XXI wieku.



Jellyfish ensemble and Armadillo shoes Platos Atlantis SS_2010. Model Polina Kasina. Lauren Greenfield INSTITUTE 1.
Zdjęcie z ekspozycji wystawy Savage Beauty w Muzeum Viktorii i Alberta, źródło: Victoria and Albert Museum, London, 2015