

Olga Mieloszyk
VIAMODA Szkoła Wyższa w Warszawie

Dobry smak okładki

Magazyn „Vogue” jest dla naszych czasów tym, co Wolter w swojej filozofii wyrażał stwierdzeniem: „Gdyby Bóg nie istniał, należałoby go wymyślić”¹. Tak Caroline Weber w artykule dla „The New York Times”, poświęconym książce zatytułowanej *IN VOGUE: The Illustrated History of the World’s Most Famous Fashion Magazine* autorstwa N. Angeletti oraz A. Oliva, podkreśla rangę i prestiż jednego z najbardziej opiniotwórczych i wpływowych pism modowych świata. Doceniany przede wszystkim za wizualny rozmach oraz kunszt edytorski „Vogue”, to w dzisiejszych czasach swego rodzaju biblia i przewodnik po świecie mody; aktywnie uczestniczy w kreowaniu i obalaniu trendów, wyznaczaniu kierunków działań wielu projektantów i domów mody, a także promowaniu młodych, dobrze rokujących talentów. Obecny format magazynu, który w zdecydowanej większości poświęcony jest modzie i życiu „wyższych sfer”, zawiera także artykuły poświęcone sztuce, kulturze i polityce. Ten miesięczny periodyk publikowany jest przez wydawnictwo Condé Nast w 18 krajach, z których najbardziej rozpoznawalne to wydanie amerykańskie, francuskie, brytyjskie i włoskie.

„Vogue” został po raz pierwszy wydany 17 grudnia 1892 r. przez Artura Baldwin Turnure’a, członka nowojorskich elit. Początkowym zamysłem pisma, które wówczas publikowano w tygodniowych interwałach, było udokumentowanie życia najbardziej nobliwych mieszkańców Nowego Jorku. Przez kilkanaście lat publikacjom przyświecała idea, aby „Vogue” reprezentował interesy i styl życia członków arystokratycznych rodzin i dzięki temu pozwolił na odseparowanie ich od rosnącej w siłę klasy „nowobogackich parweniuszy” i ich niepohamowanych aspiracji awansu społecznego, poprzez rekompensowanie niskiego urodzenia zgromadzonym majątkiem. Potwierdzeniem tego faktu było przesłanie, jakie w inauguracyjnym liście zawarł Turnure o tym, że „Vogue” powinien być pismem odzwierciedlającym ceremonialną stronę życia, która z założenia stanowi realizację naturalnego porządku świata i dotyczy wyłącznie wysoko urodzonych członków społeczeństwa. Uważał on, iż poszczególne obszary życia wyższych sfer, ich zabawy, szaleństwa i dynamika wydarzeń stanowią nieprzebrane źródło komentarzy, plotek, rozrywki.

1. <http://www.nytimes.com/2006/12/03/books/Weber2.t.html?ei=5070&en=5d41225b4b63d0e4&ex=1170133200&adxnnl=1&adxnnlx=1170023780-fGHT0CkuDT8kD6V6f4J6Nw>, (dostęp: 01.05.2011).

Pierwsze wydanie zawierało artykuły o modzie damskiej i męskiej, recenzje najnowszych książek, przedstawień teatralnych, wydarzeń muzycznych i artystycznych oraz artykuły dotyczące *savoir-vivre'u* i etykiety, a także wskazówki i wytyczne jak zachowywać się w trakcie towarzyskich spotkań. Interesujący jest fakt, iż magazyn był podzielony na sekcje, z których największą popularnością cieszyły się następujące: „Seen in the Shops”, „Vogue Designs for the Seamstress”, „Smart Fashions for Limited Income”, „Society Snapshots”, „The Well-Dressed Man”, „Play House Gossip” [kolejno: „W sklepach”, „Vogue dla szwaczek”, „Modnie i niedrogo”, „Z życia elit”, „Moda męska”, „Plotki”]. O przewadze publikacji nad innymi pismami o podobnym formacie przesądzał fakt, iż „Vogue” był powiązany z członkami elit, co zapewniało mu dostęp do jednych z najbardziej wpływowych i znaczących ówczesnie rodzin. Tym samym, posiadał wyłączność na prezentowanie ich stylu życia, kolekcji ubrań i luksusu w szerokim tego słowa znaczeniu, od samochodów po wnętrza, którymi się otaczali. Jednym słowem, „Vogue” został stworzony dla przedstawicieli arystokracji, co wyróżniało go znacznie na tle innych magazynów i stanowiło o niepowtarzalnym charakterze. Kamieniem milowym w historii był rok 1909, kiedy Condé Montrose Nast, młody prawnik i publicysta z St. Louis, wykupił „Vogue”. Nakład wynosił wówczas 14 tysięcy egzemplarzy, a roczne przychody około 100 tysięcy dolarów. Magazyn był nadal ulubionym pismem najbogatszych i najbardziej wpływowych przedstawicieli nowojorskich elit, a Condé Nast zamierzał wykorzystać ten fakt i uczynić go największym czasopismem poświęconym modzie i stylowi na świecie². Od chwili przejęcia, nakład rósł systematycznie. Pierwszą dużą zmianą było uczynienie „Vogue’a” dwutygodnikiem. Następnym śmiałym posunięciem była publikacja w 1916 r. pierwszego zagranicznego wydania „Vogue” w Wielkiej Brytanii. „Vogue” na swych kartach rejestrował wszystkie zmiany zachodzące w ówczesnym czasie i wspierał rozwój nowoczesnej kobiety, manifestując publicznie aprobatę drugiego małżeństwa, co w środowiskach socjety było wciąż nie do pomyślenia.

Mówiono, że idealną suknią zawsze jest ta druga na kolejnym ślubie³. Siła „Vogue’a” od początku powstania magazynu tkwiła w odpowiednich wyborach; gazeta kreowała taki wizerunek kobiety i trendy, aby jak najcelniej trafić w oczekiwania ówczesnego czytelnika. Tym samym „Vogue” kultywował luksusowe życie, zachęcał do zabawy modą i czerpania z niej przyjemności.

Podobnie jak w filozofii Woltera, „Vogue” prosperuje i utrzymuje pozycję w świecie mody dzięki aspiracjom i wierze w to, że dzięki modzie życie może być bardziej fascynujące, a mniej przyziemne. Z drugiej jednak strony, dziś pismo jest krytykowane za bezustanne kreowanie, a następnie obalanie trendów w sposób tak przewidywalny jak zmienność pór roku. Jednakże bez względu na panujące opinie nie można nie zauważyć, że „Vogue” obecnie stanowi biblię dla wszystkich tych, którzy modę tworzą oraz chcą za nią podążać.

Od początku swego istnienia „Vogue” jawił się jako symbol elegancji i dobrego stylu. Okładki, zwłaszcza z lat 1909-1940, są w dzisiejszych czasach reprodukowane w tysiącach egzemplarzy ze względu na wartość estetyczną, artystyczną i wizualną. Początkowo w brytyjskim, amerykańskim i francuskim „Vogue” drukowano ilustrowane okładki o takim samym wyglądzie, jednak publikowano je w różnym czasie.

2. N. Angeletti, A. Oliva, *IN VOGUE: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*, Wydawnictwo Rizolli, Nowy Jork 2006, s. 2.

3. *Ibidem*, s. 96.

Lady Diana Cooper określała zjawisko ilustrowania jako wyjątkowo nostalgiczne, szczególnie w odniesieniu do zdominowanych przez fotografię czasów po II Wojnie Światowej. „Nic nie przywołuje przeszłości tak, jak ilustrowany periodyk z zagiętymi rogami, naznaczony ludzką łzą, przywodzący wspomnienia” – mówiła⁴. Okładka jest kwintesencją magazynu, uchwyceniem w locie istoty zawartości, rzadkich kształtów, ważnych momentów, nastrojów; witalną myślą, prawdziwą modą. Niespodzianka i przyjemność przy spotkaniu z „Vogue”, nieoczekiwanie znajome zaskoczenie – tego żądał potencjalny czytelnik. Zetknięcie z okładką i początkowy zachwyt nad jej wartością artystyczną musiały przekładać się na walory wnętrza magazynu. W latach 1900-1939 jednymi z najważniejszych autorów ilustracji byli: Helen Dryden, Georges Lepape, Eduardo Benito, George Wolfe Plank i Carl Erickson. Każde z nich tworzyło około 8 okładek rocznie, a także wypełniali swymi rysunkami karty magazynu. W swych dziełach utrzymywali niezmiennie dowcip, charakter, erudycję, chęć przekazywanej intencji i niezwykłą, godną pozazdroszczenia konsekwencję. Nie bez znaczenia pozostaje fakt, iż owi ilustratorzy pełnili kluczową rolę mediacyjną między odbiorcami a początkującymi artystami modernizmu, nazywanymi dzisiaj „wielkimi tego świata”. Od początku „Vogue” cieszył się świetną reputacją i dzięki publikacji na swych stronach hojnie wspierał sztukę na przestrzeni lat. Przez wzgląd na wygląd okładki o wiele więcej osób sięgało po magazyn, gdzie mogli przeczytać o Modiglianiam, Matisse czy Rosyjskim Balcie Siergieja Diagilewa.



Fot. 1. Aubrey Vincent Beardsley, Pawia suknia w: O. Wilde, Salome Tragedia w jednym akcie, Wydawnictwo Artystyczne i Filmowe, Wyd. II, Warszawa 1989.

Fot. 2. Okładka brytyjskiego „Vogue”, autor: George W. Plank, listopad 1911 r.

4. W. Packer, *The Art Of Vogue covers*, The Conde Nast Publications Limited, London 1980, s. 7.

Był to także czas pierwszych wernisaży Cézanne'a, świeżo pojawiającego się na ścianach brytyjskich galerii, czas sprzedaży obrazów Modiglianiego za bezcen, ignorancji twórczości Brancusiego czy ironicznego śmiechu spowodowanego nowym prądem artystycznym, jakim był futuryzm. Duchy przeszłości były jednak wciąż obecne w twórczości artystów, ulegali oni wpływom impresjonizmu, kubizmu, konstruktywizmu, Art déco, Art Nouveau czy sztuce japońskiej. Prądy artystyczne w różnym stopniu wpływały na ilustratorów. U Erickson'a była to fascynacja linearnością Lautrec'a i Degas'a, u Benita – kubizmem i konstruktywizmem, u Lepape – Art déco, a u Georgesa Planka'a i Helen Dryden – dekoracyjnością secesji.⁵

Zagadnieniem secesji jako pierwsi zajęli się Anglicy na czele z Williamem Morrisem pod koniec XIX wieku. Twórcy poszli o krok naprzód w stosunku do swych poprzedników, nie powielali wzorców, a nowy styl miał odpowiadać duchowi czasów. Nie ominęło ich także zainteresowanie modną wówczas grafiką japońską, której pierwiastki były wyjątkowo widoczne na okładkach „Vogue” autorstwa Helen Dryden w latach 20. Motywem przewodnim spajającym wielość wyrazu artystycznego było odrzucenie historyzmu, zamiłowanie do asymetrii, dekoracyjnej linii i bogatej ornamentyki nawiązującej do kształtów zaczerpniętych z natury. Najwybitniejszym przedstawicielem secesji był Aubrey Beardsley. Ogromny wpływ na jego twórczość miał Oskar Wilde i to właśnie do jego tragedii „Salome” powstały jedne z najpopularniejszych i intrygujących rysunków Beardsley'a (fot.1.). Artysta nacechował ilustrację kontrastami bieli i czerni, doskonałość formy budował przez finezyjnie prowadzoną linię, a także rozstaw płaszczyzn składających się na kompozycję dzieła. Nie bez powodu zwracam uwagę na twórczość powyższego bohatera Art Nouveau, bowiem jego kobiece sylwetki z Salome pojawiają się na okładce „Vogue” – oczywiście nie dosłownie, nie pod tym samym tytułem, natomiast w innej kolorystyce i odmiennej aranżacji, niemniej jednak taka jest kobieta z okładek Georgesa Planka'a (fot. 2. i 3.) czy Helen Dryden z „Winter fashions number” (fot. 4.) z roku 1920.⁶

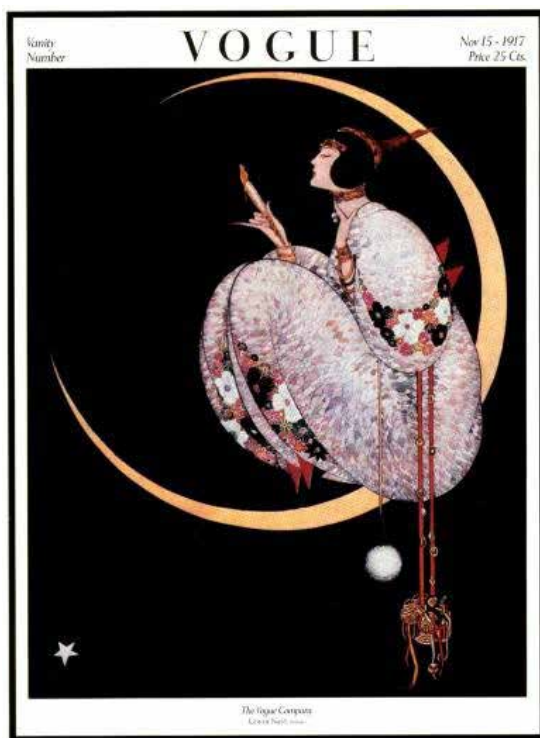
Jako przeciwwaga do secesji powstał prąd zwany Art déco. Zniechęcenie masową produkcją i brakiem dyscypliny w tworzeniu przestrzeni zaowocowało poszukiwaniem w dawnych stylach przy równoczesnym tworzeniu w duchu nowoczesności. Art déco charakteryzowało się jasnością przekazu dzięki przejrzystej formie przedmiotów w malarstwie i grafice. Taką zgeometryzowaną dekoracyjną rzeczywistość bez trudu znajdujemy na okładce „Vogue” z roku 1926, gdyż entuzjastami tego stylu byli rysownicy Benito czy Lepape (fot. 5.).

Ogromny wpływ na wygląd okładek „Vogue” miały również, oprócz Art déco i Art Nouveau – kubizm i konstruktywizm. Charakterystyka kubizmu opiera się o przemiany postępujące na przestrzeni lat. Artyści tej epoki świadomie nie chcieli tworzyć teorii nowego kierunku, a przemiany kubizmu wyniknęły z poszukiwań w zakresie działań malarskich. Przewrót kubistyczny dokonał się głównie w koncepcji malarskiej przy wyjątkowym ograniczeniu technologii i przy jednoczesnej unifikacji efektów. Eliminacja zbędnej różnorodności, wyciszenie działań malarskich prowadziły do jasności precyzowania w nowym zaskakującym ujęciu przestrzeni. To oni stawali się jej twórcami, wypowiadali się własnym językiem malarskim, który budował obszary, wyzbyte całkowicie z właściwości „natury”. Koncepcja kubistyczna nie liczyła się

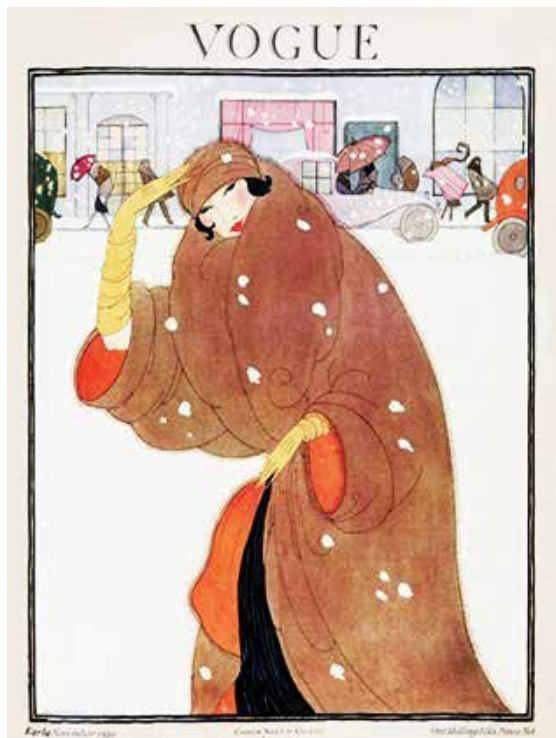
5. *Ibidem*, s. 15.

6. R. Derrick, R. Muir, *VOGUE COVERS. On fashion's front page*, Little, Brown, Londyn 2009, s. 15.

z żadną poprawnością.⁷ Przedstawicielami kierunku byli Cezanne, Pablo Picasso i Georges Braque, którzy ukazywali naturę za pomocą prostych figur geometrycznych. Przykładem wizualizacji, na której postaci zbudowane są za pomocą figur geometrycznych, jest okładka Lepape z roku 1922 (fot. 6.). Występuje tu rodzaj deformacji, uzyskany poprzez zastosowanie zwalistych brył i kątów ostrych w płaszczyznach. Mężczyzna i kobieta Lepape noszą w sobie także cechy monumentalizmu, co wskazywało na zainteresowanie artysty także innym prądem sztuki – konstruktywizmem.



Fot. 3. Okładka brytyjskiego „Vogue”, autor: George W. Plank, grudzień 1917 r.



Fot. 4. Okładka brytyjskiego „Vogue”, autor: Helen Dryden, listopada 1920 r.

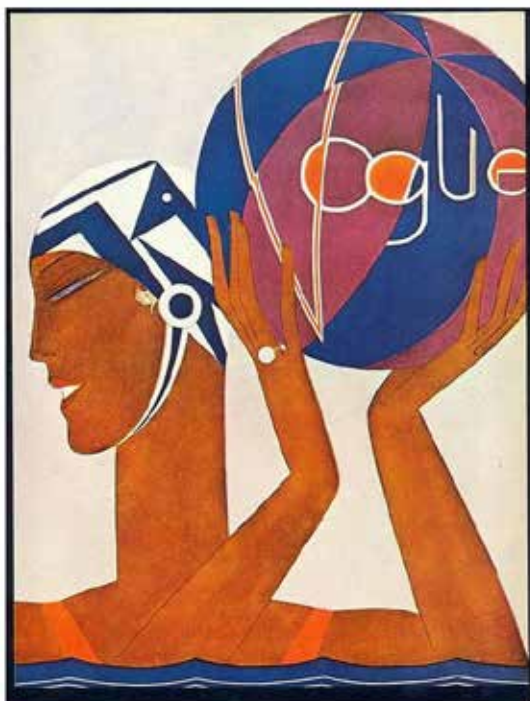
Konstruktywiści wierzyli, iż sztuka powinna odzwierciedlać ówczesną wszechobecną industrializację. U Tatlina widoczne były motywy z kubistycznych konstrukcji Picassa; jego konstrukcje były zupełnymi abstrakcjami, tworzonymi wyłącznie z materiałów przemysłowych. Około 1921 roku artyści podążający za Tatlinem nazywali siebie konstruktywistami, którzy w 1923 r. opublikowali swój manifest głoszący, że materialność przedmiotu zostanie zastąpiona ascetyczną kombinacją. Dany przedmiot powinien być traktowany jako całość i żaden styl nie powinien być dostrzegalny. Konstruktywiści niejako czerpali z osiągnięć futuryzmu, który stał w opozycji tradycji, a jego zwolennicy dążyli do uwzględnienia roli cywilizacji przemysłowej i współczesności.

Cechą znamioną, będącą wyróżnikiem w stosunku do pozostałych ruchów awangardowych, było stosowanie elementów geometrycznych, kwadratów, kół i linii prostej. Naczelną zasadą stała się świadoma rezygnacja z nawiązań do świata przedmiotowego. Budowanie obrazu odbywało się za pomocą konstruowania

7. M. Porębski, *Granica współczesności*, Zakład Narodowy im. Ossolińskich, Wydawnictwo PAN, Wrocław 1965, s. 98.

określonych elementów.⁸ Złożoność takich właśnie elementów występuje na okładce z 1926 r. (fot. 7.), gdzie autor konstruuje poszczególne plany za pomocą uproszczonych figur. Przedmioty występujące w ilustracji są konfiguracją złożonych kształtów kół, prostokątów, walców.

Ilustratorzy „Vogue’a” w początkach jego istnienia, tworzyli czerpiąc z dorobku wielu im współczesnych artystów, dlatego na okładkach z początku XX wieku oraz okresu międzywojennego, z łatwością można dostrzec cechy charakterystyczne dla kilku prądów modernizmu. Świadczy to niewątpliwie o postępowaniu z duchem czasu, odzwierciedlaniem rzeczywistości na łamach magazynu oraz dostosowywaniem się do wymogów i sytuacji dnia codziennego, co z pewnością stanowi o randze, a także walorach i wartościach magazynu, które przetrwały do dziś. Od początków istnienia magazynu jego nazwę rysowano właściwie każdego miesiąca na nowo, ujmowano ją w różnorodny sposób od propozycji liter wysadzanych perłami, złożonych z gwiazd czy układających się w ciąg znaków na skrzydłach samolotu (fot. 8.). Współcześnie dobrze nam znany krój tytułowych liter „Vogue” przywarł na stałe do obwoluty magazynu w latach 50. XX wieku.



Fot. 5. Okładka amerykańskiego „Vogue”, autor: Eduardo García Benito, czerwiec 1927 r.

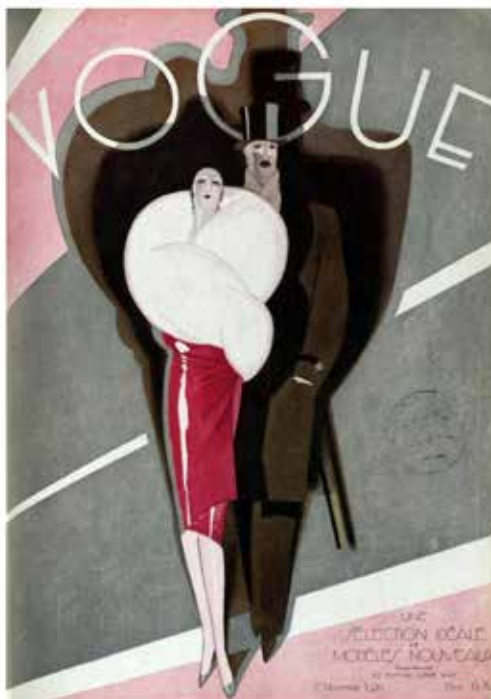
Fot. 6. Okładka brytyjskiego „Vogue”, autor: Georges Lepape, marzec 1922 r.

„Vogue” zmiany swego wyglądu zawdzięcza Conde Nast – ten młody i energetyczny wydawca miał ogromny wpływ na metamorfozy gazety; zastąpił monochromatyczne frontowe strony okładkami wypełnionymi po brzegi kolorami, sprawiając tym samym, iż dotąd nikomu nieznani twórcy zyskiwali uznanie jako ilustratorzy.

Conde Nast wiedział, że czytelnik nowej generacji nie kupi produktu, jeśli ten nie będzie intrygujący. Okładka musi uwieść kupującego podczas pierwszego kontaktu – w tym przypadku zatrzymać przy kontuarze / półce sklepowej, dlatego wydawca

8. <http://www.tate.org.uk/collections/glossary/definition.jsp?entryId=75>, (dostęp: 11.05.2011).

eksperymentował zróżnicowaną stylistyką od impresjonistycznych lawunków, płynnej ornamentyki Art Noveau po żywe zestawienia inspirowane stylem Wiener Werkstätte. Conde Nast dobrze wyczuwał smak i upodobania współczesnej kobiety prawdopodobnie dlatego, że na obrośniętych legendą przyjęciach organizowanych w trzydziestopokojowym apartamencie gościł aktorki, tancerki, towarzyski magnatów. Do dzisiaj okładki „Vogue” podążają za esencją aktualnej estetyki, ale wciąż są niezmiennie charakterystyczne i posiadają zindywidualizowany rys.



Fot. 7. Okładka francuskiego „Vogue” autor: William Bolin, listopad 1926 r.



Fot. 8. Okładki brytyjskiego „Vogue”, autor: Eduardo Benito, czerwiec 1926 r. oraz Pierre Mougue, marzec 1932 r.

Bibliografia

1. Angeletti Norberto, Oliva Alberto, 2006, *IN VOGUE: The Illustrated History of the World's Most Famous Fashion Magazine*, Wydawnictwo Rizzoli, Nowy Jork.
2. Derrick Robin, Muir Robin, 2009, *VOGUE COVERS. On fashion's front page*, Little Brown, Londyn.
3. Grace Mirabella, 1995, *In and out of Vogue*, Wyd. Doubleday, Nowy Jork.
4. Osińska Barbara, 2005, *Sztuka i czas. Od klasycyzmu do współczesności*, WSiP, Warszawa.
5. Packer William, 1980, *The Art Of Vogue covers*, The Conde Nast Publications Limited, London.
6. Polly Devlin, 1979, *Vogue Book of Fashion Photography*, Wyd. Simon and Schuster, Nowy Jork.
7. Zuckerman Mary Ellen, 1998, *A History of Popular Women's Magazines in the United States 1792-1995*, Praeger, Nowy Jork.

Netografia

www.nytimes.com
www.tate.org.uk
www.vogue.com
www.telegraph.co.uk

Olga Mieloszyk**GOOD TASTE OF COVERS**

From the very beginning of "Vogue" magazine, its illustrators have derived from accomplishments of many then contemporary artists, therefore, on the covers from the beginning of the 20th century and the interwar period we can easily see the characteristics of several modernist trends. Undoubtedly, this demonstrates how "Vogue" deals with the spirit of time, reflecting reality on the pages of magazine and adapts to demands and situations of everyday life, which is certainly a value and must have helped the magazine to be respected and popular till now.

Keywords: Vogue, Vogue covers, magazine, fashion illustrators, fashion, illustration, Conde Nast

Słowa kluczowe: Vogue, okładki Vogue, magazyn, ilustratorzy mody, moda, ilustracja, Conde Nast

Biogram:

dr Olga Mieloszyk, VIAMODA Szkoła Wyższa w Warszawie,
Ilustratorka i projektantka mody; wykładowca
e-mail: olga.mieloszyk@wp.pl, www.olgamieloszyk.com