

Marek Hendrykowski – profesor w Katedrze Filmu, Telewizji i Nowych Mediów UAM w Poznaniu. Autor książek: *Leksykon gatunków filmowych* (2001), *Metafora Internetu* (2005), *Film i moda* (2011) oraz monografii Stanisława Różewicza, Andrzeja Munka, Janusza Morgensterna i Krzysztofa Komedy.

Marek Hendrykowski

Semiotyka mody

1. Czy istnieje język mody?

Jakim językiem mówi do nas moda? Co sprawia, że się zmienia? Jak wyrażają się jej coraz to nowe metamorfozy? Nie wystarczy zadowolić się stwierdzeniem, że moda sygnalizuje odmienność. W gruncie rzeczy, chodzi w niej bowiem o coś innego niż sama odmienność: o wiele głębszego i niełatwego do zdefiniowania. Studia nad dziejami mody skłaniają do wniosku, że jej żywiołem i racją istnienia pozostaje za każdym razem konflikt nowego i starego. Konflikt ten daje o sobie znać u podstaw procesu jej rozwoju. Jeśli przyjąć, że moda jest językiem w działaniu, modowe opozycje pełnią funkcję uzewnętrznienia przemiany jednej formy w drugą, będąc źródłem różnicy natychmiast dostrzegalnej dla milionów uczestników tego skomplikowanego procesu komunikacji.

Moda mówi, moda przemawia. Komunikaty modowe to nasza codzienność. Stykamy się z nimi nieustannie. Oknem wystawowym mody i zarazem nośnikiem jej społecznego obiegu jest powszednie i odświętne bycie wśród ludzi. Mówią do nas: ulica, wystawa sklepowa, hipermarket, restauracja, plaża, deptak, impreza masowa. Mówią media: fotografia, prasa, reklama, internet. Pociąga nas to, co zaskakujące i nowe. W modzie liczy się nie tylko odmienność (zyskująca na początku status wyjątku), ale i powtarzalność (przynależność do serii) ma swą niemarginalną treść i wymowę.

W odniesieniu do świata mody kategorią o kluczowym znaczeniu jest atrakcyjność. To, co modne, wymaga umiejętnego zaakcentowania i wyeksponowania. Wbrew potocznym przekonaniom podstawowa rola w tym złożonym procesie przypada nie pokazom sezonowych nowości na wybiegach, na które uczęszcza garstka wybranych, lecz właśnie wymienionym wyżej miejscom, w których eksponuje się warietas, a wraz z nią teatralizacja (dawniej) i medializacja (makrokontekst współczesności) form życia codziennego¹. Nie wystarczy zaszokować czymś ekstrawaganckim. W modzie ogromną rolę odgrywa sukces nowości: triumfalna wszechobecność – zreplikowanej w niezliczonej liczbie naśladownictw i powtórzeń – innowacji, która pewnego dnia zostaje nie tylko zauważona, ale i powszechnie zaakceptowana.

Piszący o modzie w końcu XIX wieku filozof Georg Simmel zwrócił uwagę na dwubiegunowy charakter tego zjawiska, dostrzegając w nim nieustanną aktywność „antagonistycznych zasad”. Socjologiczny aspekt tej nowatorskiej na owe czasy refleksji pozostaje zgodny z ogólniejszym nurtem ówczesnego europejskiego myślenia o jednostce i społeczeństwie, którego reprezentantem jest Simmel. Moda w jego ujęciu bywa czymś nowatorskim i zachowawczym jednocześnie. Z jednej strony jest ona dążeniem „ku biegunowi indywidualnej odrębności”, z drugiej zaś – zmierza „ku biegunowi socjalizującego stopienia się z własną grupą”. Píše Simmel:

Naśladownictwo odpowiada tylko j e d n e j stronie naszej natury, tej, której dogadza jednakowość, uniformizacja, wtopienie jednostki w ogół, tej, która kładzie nacisk na stałość w odmianie. Nie odpowiada natomiast stronie, która odwrotnie, zabiega o odmianę w stałości, indywidualne wyróżniki, samodzielność, wyodrębnienie się z ogółu².

Moda zawsze miała i nadal ma charakter psychospołecznie ambiwalentny. Zwłaszcza obecnie w jednakowym stopniu pozostaje ona nie tylko sferą wolności indywidualnej ekspresji jednostki i sferą ponadjednostkowego wyrazu danej zbiorowości, ale także obszarem presji, a niekiedy niewolniczego przymusu skutkującego anonimową replikacją i masowym powieleniem. W obiegowym

¹ E. Goffman, *Człowiek w teatrze życia codziennego*, przeł. H. i P. Śpiewakowie, PIW, Warszawa 1981.

² G. Simmel, *Z psychologii mody. Studium socjologiczne*, [w:] tegoż, *Most i drzwi. Wybór esejów*, przeł. M. Łukasiewicz, Oficyna Naukowa, Warszawa 2006, s. 20–21. Pierwodruk pt. *Zur Psychologie der Mode. Soziologische Studie* ukazał się w roku 1895 na łamach wiedeńskiego „Die Zeit. Wiener Wochenschrift für Politik, Volkswirtschaft, Wissenschaft und Kunst” 1895 nr 54 (12 X).

pojęciu, moda wydaje się dotyczyć przede wszystkim tego drugiego przypadku. Niezupełnie tak jest i nie zawsze. Bywa niekiedy, że ludzie uprawiają ją zarówno dla innych, jak i dla siebie. To między innymi przypadek Leopolda Tyrmanda. Jego osobisty, wysokiej próby peerelowski dandyzm utożsamiany bywa z krawatami i kolorowymi skarpetkami. Tymczasem, w prowokacyjnym, jak wtedy uważano, a w gruncie rzeczy wyrafinowanym sposobie ubierania się i wyróżniania ówczesnego arbitra elegancji nie to okazuje się najważniejsze i wcale nie o to chodzi.

Dandyzm Tyrmanda był jego pancerzem. Brał się z potrzeby higieny osobistej, z niezgody na bylejakość i z codziennej troski o samego siebie. W tym drugim znaczeniu miał coś z instynktu samozachowawczego człowieka, który odrzuca od siebie systemowy brud komunizmu: eliminuje zatrważającą jego otoczenie, wszechobecną tandetę, szuka na nią własnego „sposobu” i nie zamierza się poddać. Oto, jak autor *Dziennika 1954* opisywał swoje warszawskie locum:

Elegancją tego pomieszczenia jest schludność i porządek, mój ostatni szaniec psychicznego zdrowia. Najgorsza walka toczy się z Bogną. I z tymi, co przychodzą sobie pogadać i naniosą mi warszawskiego błota na świeżo zaciągniętą podłogę. W sumie: jest w tych czterech ścianach częśćka mnie, tak zawieszona pośród czających się po kątach treści, że nie mogę ich nie lubić³.

Jest rzeczą znamionną, że w wielu partiach *Dziennika 1954* Tyrmand spogląda na świat przez pryzmat mody i wyraża swą kontestacyjną postawę jej specyficznym językiem. Oto smakowity opis przedwojennego warszawskiego krawca w powojennych realiach:

Mieszka na Dynasach i szyje koszule i kołnierzyki, ale rzeczownik bieliźniarz jakoś do niego nie pasuje. Pan Dyszkiewicz jest w tych strasznych czasach szkatułą dystynkcji i wykintu, czyli instytucją w bezlitosnej walce. Przed wojną miał sklep i pracownię na Ossolińskich – ulicy krótkiej, lecz wytwornej. [...] Po wojnie pan Dyszkiewicz kontynuuje w małym, pedantycznie schludnym pokoiku, w którym również mieszka wraz z żoną. Nadal służy idei wyjątkowej bielizny i służbę tę wznosi na odpowiednie wyżyny. [...] niezależnie od fluktuacji historycznych nikt nie uszyje tak frakowej koszuli w Warszawie jak on⁴.

O koszuli nabytej w Cedecie przy Brackiej „za nędzne trzydzieści złotych” autor pisze:

Materiał mocny, robota straganiarska, fason kołnierzyka ordynarny. Zaś wzorek całkiem całkiem – niebieskie paseczki na białym tle, kolor starannie oddzielony i w dobrej proporcji. Rzeczą pana Dyszkiewicza jest przeistoczyć kołnierzyk w poezję, taką mniej więcej, jaką dostrzec można wokół szyi Freda Astaire’a⁵.

W utrzymanych w modowej stylistyce mikroanalizach wyglądu ludzi z najbliższego otoczenia Tyrmand osiąga niekwestionowane mistrzostwo. O swojej

³ L. Tyrmand, *Dziennik 1954*, Res Publica, Warszawa 1989, s. 55.

⁴ Tamże, s. 46–47.

⁵ Tamże, s. 47.

siedemnastoletniej muzie, wspomnianej wyżej Bognie napisze po Sylwestrze w Klubie Dziennikarzy z zachwytem:

Wyglądała ślicznie: wysoka, smukła, ciemna, bez krzty chemii na cienko skrojonej twarzy, włos w kurtyne, koloryt i pełnia ramion i piersi jak z Ingesa lub choćby Czachórskiego, suknia prosta z ciemnozielonej tafty, czarne baleryny. I ustylizowana odpowiednio na nieśmiałość pensjonarki, co tu już wie, co w niej siedzi, ale jakoby nie wie, co z tym zrobić. Bezbłędna stylizacja. Starsze panie uwielbiają natychmiast poradzić, podzielić się tym, co wiedzą i co już samemu nie wychodzi. Panom pocą się ręce. Idąc otwierała szpaler spojrzeń, i ja to lubię. Jacyś faceci dopiero co z Francji jęknęli, że niby się znają: „Juliette Greco!”, ale to pudło, bo Bogna lepsza⁶.

A przy innej okazji, nie bez domieszki męskiej satysfakcji, doda:

Na ulicy doszło do mnie, po kilku spojrzeniach w bok, jak Bogna świetnie wygląda, zaś spojrzenie wprost poinformowało mnie, jak bardzo inni to widzą. Małe, zgrabne gumki, brązowa, brezentowa kanadyjka, czarna chusta na głowie sposobem neapolitańskiej rybaczki. Jak ta dziewczyna chodzi!⁷.

Przypadek szczególnie kłopotliwy dla diarysty stanowi jednak jego przyjaciel, Kisiel.

Kisiela opisać trudno, jest uosobieniem konfliktu pomiędzy treścią a formą, istotą a przypadłością – mówiąc jak tomiści. Idąc w ich stronę powiedziałbym, że składa się on z duszy i akcesoriów tak do kupy złożonych, że w ciągłej dysharmonii a przecież nierozszczepialnych. Sprzeczności nie wykluczają wzajemnej przynależności, są w nim przedziwnie zharmonizowane. Kisiel jest pedantyczny i niechlujny, wrażliwy i ma okropny gust, śmieszny a zarazem gryząco złośliwy, czyli nie bezbronny. Przepada za wykintem w każdym wcieleniu, uprawia wulgarność w niemal każdym odruchu i podejrzewam, że sprawia mu ona większą przyjemność niż jakkolwiek próba wyrafinowania. Wie co to piękno, a przynajmniej wydaje mu się, że wie, ale pociąga go pospolitość; potrafi docenić dystynkcję, ale rękę wyciągnie zawsze po przeciętność, tandetę, ordynarność, w których umie dostrzec coś naprawdę pożywnego. Jest ryżawym blondynem o karykaturalnym wąsiku, modnym wśród berlińskich kelnerów w latach trzydziestych, o dość sprężystej postaci i zdrowym karku. Ma obecnie czterdzieści trzy lata. Ubiera się jak pracownik poczty w Kłaju, o którego dba żona, żeby się nie przeiębił⁸.

Trudno się dziwić, że „komunikat modowy”, jaki swoim codziennym, doskonale dostosowanym do realiów otoczenia strojem i wyglądem wysyłał światu standardowy na pozór obywatel PRL Stefan Kisielewski, wydał się Tyrmandowi zjawiskiem niezwykle zajmującym i wartym uważnego przestudiowania.

2. Język mody jako system komunikowania

Język mody – podobnie jak język ruchomych obrazów, z którym wiele go łączy – należy do systemów wtórnie modelujących. Obojętne w tym miejscu, czy stykamy się z daną modą bezpośrednio, „w naturze”, czy też w formie zmediatyzowanej (za pośrednictwem różnego typu przedstawień ekranowych) – i tu,

⁶ Tamże, s. 19.

⁷ Tamże, s. 94–95.

⁸ Tamże, s. 100.

i tam w procesie percepcji daje o sobie znać sensualizm modowych komunikatów i znaków. Liczy się ich szczególna organizacja. Szczególna rola w badanym przez nas systemie komunikowania przypada uporządkowaniu naddanemu, które stanowi stale obecną cechę wszelkiej mody w stroju, makijażu, fryzurze, i architekturze.

W odróżnieniu od sztuki filmowej, moda nie jest sztuką *sensu stricto*, ale bez wątpienia zasługuje na miano sztuki. Świadczy o tym niezbić szeroka gama umiejętności towarzyszącej jej wytworzeniu. Modowy przekaz osiąga niekiedy pod tym względem podziwu godną klasę. Na zasadzie homologii struktur, niektóre komunikaty modowe przywodzą na myśl prozę, inne – szczególnie wyszukane i subtelne w swym wyrazie – kojarzą się z mową wiązaną. Eksponują wówczas pomysłowe ekwiwalencje i operują wyrafinowaną grą napięć pomiędzy kunsztowną całością a jej najdrobniejszym nawet szczegółem. Nie uważam za przesadne mówić w odniesieniu do pewnych form mody wręcz o poezji dającej o sobie znać w sposobie jej komunikowania.

Nie ulega wątpliwości, że klasyczna koncepcja triady semiotycznej autorstwa Charlesa Morrisa dotycząca trzech aspektów funkcjonowania każdego znaku (semantyka, syntaktyka, pragmatyka) znajduje pełne zastosowanie w odniesieniu do kategorii znaków modowych. Koncept ten wymaga jednak istotnego rozszerzenia o jeszcze jeden aspekt, mianowicie o funkcję estetyczną znaku. W komunikatach modowych przypada mu ważna rola nośnika piękna, również w antyestetycznych prądach mody turpistycznej spod znaku punk i jej podobnych.

Co komunikuje moda? Modowy *langage* (w klasycznej terminologii de Saussure'a pojęcie to oznacza mówienie, wypowiedzanie, komunikowanie) zawiera w sobie nieograniczoną pulę możliwości indywidualnej i zbiorowej ekspresji. Bywa, że moda staje się emanacją ludzkiej wolności w rozmaitych jej odmianach, kiedy indziej zaś wprost przeciwnie – wyraża zniewolenie jednostki i społeczeństwa. W procesie psychospołecznej ewolucji mody indywidualistyczne dążenia „ja” zderzają się ciągle z postawą konformistyczną: deklaracja „jestem sobą” przeciwstawia się deklaracji przynależności.

Znak modowy komunikuje więc zarówno wolność, jak i zniewolenie. W zależności od doraźnej sytuacji w rozwoju mody mamy do czynienia ze stałą alternatywą dwubiegunowego wyboru: indywidualizacji przeciw uniformizacji. Dwudziestowieczną historię mody można by opisać jako dzieje nieustannego konfliktu między ubiorem cywilnym a mundurem. Nieprzypadkowo stroje autorytarne nie znosiły swobody ubioru, traktując ją jako demonstrację i prowokację – wykroczenie jednostki przeciwko panującemu porządkowi. Cywil ubrany po swojemu był czymś podejrzanym i z istoty swej gorszym. Co innego noszący mundur. Człowiek umundurowany stawał się kimś ważnym: funkcjonariuszem. Uniform zaś – obowiązującą wszystkich normą i społecznym habitusem, w którym wyrażało się podporządkowanie. (Nie jest dziełem przypadku, że to w tamtych czasach światowej ekspansji totalitaryzmów zrodziło się określenie „dyktator mody”, którego ambiwalentny sens i dwuznaczna wymowa zasługiwałyby – podobnie jak „terror mody” – na osobne studium).

W dzisiejszym paradygmacie modowym generalny akcent pada raczej na indywidualizację wyrazu, co bynajmniej nie znaczy, że nie dochodzą w nim do głosu również przeciwstawne tendencje, zmierzające do bieguna uniformizacji. Dla grupy skinheadów łysa głowa jest plemiennym znakiem rozpoznawczym. Dla blockersów mundurem jest dres, a zwłaszcza bluza z kapturem; nieprzypadkowo mówi się o nich *d r e s i a r z e*. To, co łączy z sobą reprezentantów obu wymienionych grup, jednocześnie odróżnia ich i odcina od reszty społeczeństwa. W ten sposób moda subkulturowa demonstracyjnie uwalnia nosiciela od jednych, uniformizując go względem drugich, z którymi łączy go wspólnota przynależności.

Sprzeczność, o której tu mowa, jest poniekąd wpisana w naturę ewolucji mody we wszelkich możliwych postaciach. Ekspresja tożsamości może obejmować zarówno samą jednostkę, jak i jej przynależność do określonej zbiorowości. Może także łączyć i godzić z sobą jedno i drugie. Tak było w przypadku kontrkulturowej mody lat sześćdziesiątych, programowo odżegnującej się od wszelkiej uniformizacji. Na prawach generalnego przesłania wpisane są w nią: osobista inwencja, indywidualny styl i własny wyraz; łączyło się to i zbiegało ze sposobem bycia, filozofią życiową milionów młodych ludzi na całym świecie. Upodabniało ich do siebie pragnienie wolności i paradygmat buntownika, ale moda, której hołdowali, stwarzała szeroki margines indywidualnej ekspresji. Modowe „bycie sobą” stało się indywidualnym programem milionów młodych, próbujących wyrazić własne „ja” poprzez strój i sposób bycia.

Mowa tu o wielkiej skali modowej ekspansji, z którą współcześnie nie mamy prawie do czynienia. Oto paradoksalny skutek globalizacji tej sfery kultury; im więcej powiadomień i źródeł informacji, tym większe rozproszenie przejawów modowej aktywności. Nowy Jork, Paryż, Londyn, Rzym, Mediolan, San Francisco, Szanghaj – żadne z tych miast nie uchodzi już obecnie za stolicę mody. Dzisiaj nikt nie zaryzykuje stwierdzenia, że w którymkolwiek kraju istnieje światowe centrum dyktujące jeden, powszechnie akceptowany, uniwersalny trend w tej dziedzinie. To samo można powiedzieć o modzie w Polsce. Nie ma ona, jak dawniej, jednego centrum. Nie jest nim ani Warszawa, ani Poznań, ani Łódź, ani Wrocław, ani też Trójmiasto. Współczesna moda jest projektowana na wiele różnych sposobów i w bardzo wielu miejscach.

Zarazem samo pojęcie „moda” wymaga istotnej korekty semantycznej. Nie tyle moda, co różne *m o d y* są naszą codzienną rzeczywistością. Panuje ciągła konkurencja. Adekwatna wydaje się teza, iż mamy obecnie do czynienia nie z jedną, lecz z wieloma modami tworzonymi w warunkach decentralizacji: w wielu ośrodkach, przez wielu i dla wielu.

Z punktu widzenia socjolingwistyki i antropologii kulturowej ciekawe zagadnienie stanowią wolnościowe aspiracje mody. Wolność w modzie jest wolnością wyrazu, który ma charakter *par excellence* językowy. Modowa zmiana, tak czy inaczej, zaczyna się od decyzji jednostki. To ona wyraża się w języku mody w sobie właściwy, bywa że ostentacyjnie indywidualny sposób. Przy wszystkich, niejednokrotnie kuriozalnych dziwactwach i szaleństwach, z jakimi stykamy się

w dzisiejszej modzie, nie jest to jednak wolność absolutna. Modowy wybór dokonywany przez jednostkę koryguje i mniej lub bardziej zmienia istniejący paradygmat. Z jednej strony istnienie tego paradygmatu zostało dawno temu podważone i zakwestionowane, z drugiej zaś on sam – w każdym razie, jeśli chodzi o plan ogólnospołeczny – trzyma się nadal całkiem dobrze.

3. Retoryka mody

Zajęci tym, co nowe, nie zwracamy uwagi na istnienie modowej sankcji. Tymczasem *dress code* jest faktem społecznym. Język mody ma nie tylko własne, nieustannie odnawiane *dernier cri*, lecz także swą retorykę, powtarzalność, normę wyrażania. Jeśli przyrzeć się temu bardziej uważnie, okaże się, że równie ważne w modzie są reguła, wyłom (odejście od dotychczas panującej reguły), stałość i tymczasowość; nowość szybko przestaje być nowa. Nieuchronność zmiany, do jakiej dochodzi w momencie pojawienia się nowej mody, ma swój odpowiednik w jej dalszym trwaniu. Aby mogła ona społecznie zaistnieć, musi się nie tylko pojawić, ale i utrzymać; wejść do społecznego obiegu, a następnie jak najdłużej w nim pozostać.

Ambiwalencja, o której mowa, ogarnia nie tylko ten, ale i wiele innych aspektów funkcjonowania fenomenu psychospołecznego i kulturowego, jakim jest moda. Nasuwa się w tym miejscu pytanie, jak to się dzieje, że coś pewnego dnia staje się modne i zdobywa popularność. Ze w końcu staje się uniwersalną normą stosowności (przykładowo, męskiego stroju oficjalnego obowiązującego w różnych miejscach i przy różnych okazjach), jak niegdyś marynarka, która przy wszystkich modyfikacjach przetrwała tyle dziesiątków lat, eliminując z garderoby życia codziennego osiemnastowieczny frak i dziewiętnastowieczny surdut.

Wygląda na to, że w przemianach mód mamy do czynienia nie tyle z nagłym wydarzeniem, ile z pewnym procesem składającym się z szeregu następujących po sobie faz. Najpierw – z modową uwerturą, w której pojawia się po raz pierwszy coś nowego i ożywczego. Następnie – dana nowalijka przechodzi w stadium wzrostu, zdobywając coraz większą popularność, po czym, w fazie wzrastania, osiąga swój szczyt, przechodząc w apogeum modowego upowszechnienia. Na tym jednak nie kończy się cykl modowego rozwoju.

Kiedy dalsza ekspansja staje się niemożliwa, moda wchodzi stopniowo w fazę schyłkową, nadal jednak pozostając trendem panującym. Wreszcie – wyparta przez inne nowinki – coraz bardziej „wychodzi z mody”, stając się zjawiskiem uważanym przez ogół za coś „niemodnego”. Przypomina to historię języka naturalnego: jego nowych i archaicznych wyrażań, słów, form gramatycznych. Język werbalny, podobnie jak moda, rozwija się dzięki językowym innowacjom: neologizmom leksykalnym, frazeologicznym itp. Nie byłoby ich, gdyby nie jego systemowa regularność i trwałość.

Mutatis mutandis, analogiczne zjawisko daje się zauważyć w modzie. Wszelka zmiana, jaką w niej pewnego dnia zauważamy, musi się przeglądać w lustrze stałości i niezmienności, a tę umacnia panująca retoryka wyrazu modowego.

Popularność, rozpatrywana tutaj jako kategoria kulturowa i psychospołeczna, stanowi czynnik nieodzowny w przypadku każdej mody. Nie sposób jednak postawić znaku równości między modą a popularnością. Daje tu o sobie znać kolejny znamieny paradoks wynikający z socjokulturowych mechanizmów popularności. Z jednej strony oczekiwanym finałem każdej kolejnej mody jest jej pełny sukces, to znaczy możliwie najskuteczniejsze upowszechnienie zjawiska. Z drugiej – w chwili gdy sukces ten zostanie osiągnięty, dana moda nieuchronnie wchodzi w stadium regresu: zaczyna przemijać, coraz bardziej zanika, przestaje skutecznie oddziaływać i w końcu wygasa.

Na poziomie pojedynczego elementu znakowego opisanej wyżej prawidłowości odpowiada proces przemiany funkcji danego znaku: od momentu jego pojawienia się (z wysokim współczynnikiem rewelacyjności użycia), aż do całkowitego spowszednienia. Z tym istotnym zastrzeżeniem, że każdorazowo to nie sam znak się banalizuje, ale sposób jego użycia. To on, przez swoje niedostosowanie do paradygmatu aktualnie panującej mody, sprawia, że dany znak przestaje pełnić swą dotychczasową funkcję i traci na znaczeniu.

W przypadku mód przebrzmiałych, przemijanie znaków niegdyś popularnych, które z biegiem czasu wyszły z użycia, polega nie tylko na ich banalizacji, lecz – co warto zauważyć – na anachroniczności jaskrawo widocznej w kontekście znaków i kodów nowej mody. Moda nowa – powszechnie akceptowana, lecz indywidualnie nierespektowana – bywa bolesną sankcją dla kogoś, kto jej nie uwzględnia, niezmiennie hołdując modzie minionej. Rzeczy niemodne nie tylko wychodzą z mody, ale także stają się anachroniczne, co w niezrównanie sugestywny i zabawny sposób pokazał w swej trylogii obyczajowej z lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych (*Wakacje pana Hulot*, *Mój wujaszek* i *Pan Hulot wśród samochodów*, 1953-1967) Jacques Tati.

Staroświecki Monsieur Hulot okazuje się w świetle swoich filmów ostatnim indywidualistą XX wieku – próbującym zachować własną osobowość jowialnym donkiszotem elegancji: zabłąkanym wśród milionów konsumentów bezwolnie poddających się terrorowi coraz to innych modowych konieczności. Dezaktualizacja mody wydaje się go nie dotyczyć. I właśnie ów prywatny opór elegancznego starszego pana z trylogii Tatiego, idącego w życiu własną drogą i nieulegającego presji bezdusznej nowości i nowoczesności, czyni go po dzień dzisiejszy człowiekiem ujmująco sympatycznym w oczach wszystkich, którzy – z takich, czy innych powodów – nie zamierzają być „modni” i nie poddają się dyktatowi masowej konsumpcji modowego uniformizmu.

Ciekawe, że to właśnie niemodny pan Hulot wyzwala każdym swym zachowaniem i wnosi do otaczającej go rzeczywistości oryginalny wyraz, którego jej brakuje. Podczas gdy pseudonowoczesne otoczenie, z jakim się ciągle styka i zmagą, zdolne jest czerpać dla siebie sens jedynie z retoryki modowego dyktatu, czyniącej współczesny świat uniwersum coraz bardziej sztucznym, odindywidualizowanym i bezdusznym.

W świetle tych znakomitych komedii retoryka języka mody okazuje się czymś z istoty swej ambiwalentnym, niejednoznacznym i wielowartościowym. Z jed-

nej strony zapewnia bowiem systemowi komunikowania tej specyficznej domeny kultury czytelność i powszechną zrozumiałość. z drugiej zaś – sprawia, że z takim trudem przez jej stężoną skorupę przebija się jakikolwiek odmienny sygnał i przejaw oryginalnej ekspresji w tej dziedzinie. „Moda – pisał przed ponad stu laty Simmel – daje jednostce poczucie oparcia w społecznym kręgu, który swoim członkom nakazuje wzajemnie się naśladować”⁹.

W świetle tych słów jowialny i staromodny pan Hulot okazuje się w istocie niepokornym buntownikiem, w imię indywidualizmu jednostki zdolnym do odrzucenia narzuconej mody. Podczas gdy on sam skutecznie i z osobistym wdziękiem opiera się jej przemożnej presji, jego nowomodne, zuniformizowane otoczenie jawi się jako paraliżujące indywidualną ekspresję człowieka siedlisko wszechogarniającego konformizmu.

4. Genom mody

Rozpatrywana z semiotycznego punktu widzenia, moda nie jest tylko samą nowością. Pierwiastek innowacji ściera się we wszystkim, co modne, z pierwiastkiem zachowawczym. Inwencja zмага się z konwencją. Każdy panujący wzorzec (czy, jak kto woli, paradygmat) zostaje w pewnym momencie zakwestionowany. Inercja tego, co było, i tego, co jest, zderza się z dynamiką tego, co będzie. Istniejące konfrontuje się z nadchodzącym. Konwencjonalne z niekonwencjonalnym.

Podobnie jak niektóre inne specyficzne rodzaje znaków, znak modowy jest nierozszczepialną ideą zmysłową: czymś dziejącym się w wyobraźni, a jednocześnie – w wymiarze konkretnym i materialnym. Jedno nie istnieje bez drugiego. Można tu wręcz mówić o pozarozumowych aspektach języka mody, które czynią z niego *sui generis* „zaumnyj jazyk”, oddziałujący w procesie percepcji w znacznej mierze poza udziałem świadomości, przede wszystkim na zmysły adresata modowego komunikatu. Konkretnych impulsów dostarczają mu właśnie określone proste wyznaczniki pełniące funkcję modowych faktorów oraz wyraziste (na tle mody dotychczasowej) nacechowania będące nośnikami istotnej informacji.

A skoro mowa o „istotnej informacji” zakodowanej w języku mody... Dziedzina ta, jako charakterystyczny fragment współczesnej kultury, żyje indywidualizmem zachodzących w niej przekształceń. Kryje ona w sobie niezwykły paradoks socjologiczny i kulturowy polegający na tym, że drobna zmiana, jaka zachodzi w procesie jej rozwoju, wywołuje i pociąga za sobą doniosłe konsekwencje społeczne. Mała innowacja potrafi w pewnych sytuacjach wyzwolić wielką zmianę. Nasuwa się myśl o porównaniu tego zjawiska z działaniem lawiny, którą ostatecznie także wywołuje drobne przesunięcie pociągające za sobą ogromne skutki.

Informacja genetyczna mody, decydująca o tym, że stanowi ona tak czy inaczej zjawisko systemowe, zdeponowana jest w jej łańcuchu molekularnym.

9 G. Simmel, *Z psychologii mody...*, s. 30.

Każdy z jego poszczególnych elementów ma charakter odmienny od reszty, co umożliwia im selektywne oddziaływanie występujące w danym miejscu i czasie. Generalny model okazuje się na przestrzeni wieków spójny i w istniejących granicach pewnego systemu tożsamy. Cechuje go powtarzalność i cykliczność występowania. Stąd nieodparte wrażenie powrotów do tego, co było, i coraz częstszy – szczególnie dzisiaj – refleks modowego *déjà vu*.

Pojedyncza molekula genomu mody zbudowana jest z pary połączonych ze sobą nitek tworzących dwubiegunowy układ wzajemnych odniesień. Spróbujmy w tym miejscu wskazać niektóre z nich:

zasłonięte : odsłonięte
 naturalne : sztuczne
 organiczne : syntetyczne
 ręcznie robione : wykonane maszynowo
 ciemne : jasne
 niefiguracyjne : zgeometryzowane
 zasłonięte : odsłonięte
 naturalne : sztuczne
 organiczne : syntetyczne
 ręcznie robione : wykonane maszynowo
 ciemne : jasne
 miękkie : usztywnione
 gładkie : szorstkie
 grube : cienkie
 małe : duże
 szerokie : wąskie
 poszerzone : zwężone
 wygodne : krępujące
 trwałe : nietrwałe
 ozdobne : pozbawione ozdób
 na wierzch : pod spód
 podniesione : obniżone
 obszerne : dopasowane
 zaokrąglone : kanciaste
 nowoczesne : tradycyjne
 swojskie : importowane
 dziecięce : młodzieżowe
 żeńskie : męskie
 seksowne : asekualne
 dla młodych : dla starszych
 trwałe : nietrwałe
 wyrafinowane : proste
 wyjściowe : domowe
 odświeżające : codzienne



konwencjonalne : niekonwencjonalne
zachowawcze : nowoczesne
skromne : ekstrawaganckie
stonowane : krzykliwe
pełne umiaru : ekscentryczne
harmonijne : kontrastowe
delikatne : agresywne
niedrogie : kosztowne
tandetne : luksusowe
skromne : fantazyjne
dystygowane : zwykłe
wyprasowane : pomięte
błyszczące : matowe
ograniczone : nadmierne
powyżej : poniżej
luźne : obcisłe
grube : cienkie
poszerzające : wyszczuplające
nieprzezroczyste : przezroczyste
swobodne : sztywne
indywidualne : zuniformizowane
krótkie : długie
symetryczne : asymetryczne
kolorowe : czarnobiałe
wzorzyste : bez desenu
rozmaite : jednolite
wielobarwne : monochromatyczne
piękne : brzydkie
oryginalne : pospolite
subtelne : ordynarne
szlachetne : wulgarne
wytworne : niedbałe
spod igły : używane
kunsztowne : byle jakie
nowe : postarzone
różnorodne : jednorodne
niefiguratywne : zgeometryzowane etc.

Pewna abstrakcyjność wymienionych par pojęć nie zmienia faktu, że zawierają one w sobie aspekt na wskroś sensualny. Dzięki temu właściwe im atrybuty i cechy okazują się powszechnie czytelne i zauważalne. Wszystkie, co do jednej, okazują się pochodną zmysłowego doświadczenia. Można by rzec, iż wyznaczniki te apelują do naszych zmysłów i toczą z nimi nieustanną grę. Pozwalają także dość precyzyjnie opisać zachodzące przekształcenia i wyjaśnić, dlaczego

tak wielkim zmianom na zewnątrz modowego idiomu (jeansy, gorset, stanik, obcisły kostium plażowy, melonik, kokardy i kwiaty we włosach itp.) – odpowiadają relatywnie niewielkie, a niekiedy bardzo małe, zmiany wewnątrzsystemowe. Zmysłom przypada w modzie niezmiernie eksponowana rola. Można by ich funkcję określić mianem transmisyjnej. Nie znaczy to jednak, że fenomen mody – czytany i badany od strony socjologicznej, psychospołecznej oraz antropologiczno-kulturowej – sprowadza się tylko do pewnej puli wrażeń zmysłowych. Niektóre z wymienionych wyżej binarnych opozycji odwołują się do czegoś więcej, mianowicie do szerszych aspektów życia społecznego, którego każda bez wyjątku zmiana w modzie okazuje się mniej lub bardziej złożonym, zawsze jednak czytelnym wyrazem. W tym sensie każda moda jest czymś więcej niż przejawem kultury materialnej. Wyraża ona i reprezentuje ponadto określoną wartość symboliczną, stając się zjawiskiem psychospołecznym i socjokulturowym.

5. Moda jako regulator społecznych zachowań

Jeśli powiada się, że moda odgrywa w życiu zbiorowości rolę regulatora zachowań, znaczy to, że informacja, jaką z sobą niesie, powinna przekładać się na określoną praktykę psychospołeczną. Inaczej mówiąc, dany gen modowy musi najpierw okazać się społecznie potrzebny czy wręcz niezbędny, aby zaistniała z jego udziałem określona ekspresja modnego aktualnie kostiumu, rekwizytu, trendu czy stylu. Każdy z elementów modowego łańcucha, o których była mowa powyżej, przejawia właściwości czynnika transkrypcyjnego, za pośrednictwem którego dokonuje się przeniknięcie danej cechy do krwioobiegu indywidualnej i zbiorowej świadomości. Wybrane w danym momencie elementy, zaakcentowane w określony sposób przez uczestników modowego dyskursu, stają się częstkami aktywnymi. W jednym przypadku chodzi o akcent położony na którąś z nich, w innym – określona ich kombinacja tworzy specyficzną pulę cech: wyznaczników uważanych w danej społeczności za modne. I jedno, i drugie podlega socjokulturowej transkrypcji, przenikając w sferę życia społecznego i aktywnie uczestnicząc w promowaniu modowej przemiany.

Dalecy jesteśmy od zamiaru zdefiniowania uniwersalnego genomu mody. Nie ulega jednak wątpliwości, że uczestniczący w jej funkcjonowaniu łańcuch genetyczny zawiera w sobie długą i złożoną historię. Mówiąc: historia mody – mamy na myśli historię nie jednej, lecz wielu różnych zmieniających się mód. To, co w danej modzie ogólne i powszechne, za każdym razem łączy się w niej i spleta z aspektem historycznym powiązany z określonym tu i teraz. Moda pojawia się i moda przemija. Socjolingwistyczna historia mody jest zapisana zarówno w poszczególnych synchronicznych stadiach danego miejsca i czasu, jak i w diachronii jej ewolucyjnych i rewolucyjnych przemian. Nie powstała ona z niczego, nie wykształciła się momentalnie i natychmiast; w każdym przypadku stanowi rezultat wielowiekowej ewolucji zachodzącej w materialnym i symbolicznym wymiarze systemu kultury ubioru, kostiumu, stroju i wystroju. W tym sensie zasadne jest mówienie o określonych zachowaniach modowych, w któ-



rych uczestniczą takie a nie inne wyróżniki, atrybuty i akcesoria.

W nadchodzącym sezonie „panie noszą się krótko” albo „dla panów modna jest znów muszka” i wszystko jasne. Indywidualny komunikat modowy może zawierać – i zazwyczaj zawiera – nie jeden, lecz wiele różnych wyznaczników współtworzących w jego ramach specyficzną wiązkę. Obecność większej liczby skonfigurowanych ze sobą wyznaczników nie zmienia jednak faktu, że w procesie percepcji dany przekaz modowy zazwyczaj eksponuje jedną dominantę, wokół której zorganizowana jest obecność pozostałych. Mówi się często i pisze o globalizacji dzisiejszej mody, wskazując przykłady jej niebywale rozległego oddziaływania. Oddziaływanie to ma jednak swoje granice.

Uniwersalny na pozór charakter współczesnych komunikatów modowych (tworzących razem coś w rodzaju transkulturowej *world fashion*, cyrkulującej w zmediatyzowanym makrosystemie wielkiej synchronii) nie zmienia faktu, że każdy z nich – rozpatrywany jako swoisty tekst kultury – mimo wszystko zawiera w sobie ewolucyjny element przemiany, a wraz z nim właściwy sobie wymiar historyczny. Żadna moda nie bywa uniwersalna na tyle, by transkulturowy pomost, jaki stanowi jej globalny sukces i upowszechnienie w światowym obiegu, uwolnił ją od przypisania do określonego *hic et nunc*. Innymi słowy, globalizacja mody, niezależnie od sukcesów takiego czy innego jej trendu i stopnia popularności, pozostaje niczym więcej jak zbiorowym złudzeniem i mitem.

Wszelki komunikat modowy, czymkolwiek by on był i jak bardzo niezwykłą formę by ustanawiał, z jednej strony funkcjonuje zanurzony w określonym tu i teraz, z drugiej zaś – będąc swoistym znakiem danego miejsca i danego czasu – wykazuje spory stopień uniwersalizmu znaczeń w nim zawartych. Inaczej mówiąc: bywa atrakcyjny i nośny znaczeniowo w kontekście wielu odmiennych kultur, ponieważ właściwy temu systemowi komunikowania typ ekspresji łatwo przekłada się na indywidualne i zbiorowe doświadczenie wielkiej liczby adresatów i użytkowników.

Nie twierdzimy, że język mody nie jest językiem funkcjonującym bez ograniczeń i barier. Zauważamy tylko, że mniej lub bardziej zaawansowany uniwersalizm znaku modowego czyni go częścią systemu komunikowania o wysokim współczynniku uniwersalnej czytelności, dającej o sobie znać w bardzo różnych okolicznościach i kontekstach kulturowych. Ta ostatnia właściwość – podobnie jak w przypadku „mowy ciała” – sprawia, że moda staje się obiektem i terenem szczególnie atrakcyjnym z perspektywy badań semiotycznych. Okazuje się ona niezwykle intrygująca, ilekroć próbujemy przeniknąć i zrozumieć – odmienne względem *stricte* językowych, co jednak wcale nie znaczy, że asystemowe – mechanizmy formowania się znaczeń, jakie występują w niewerbalnych systemach komunikowania funkcjonujących poza ograniczeniami języka etnicznego.

SEMIOTICS OF FASHION

Since classic studies written by Georg Simmel, Benjamin Lee Whorf, Walter Benjamin, Theodor Adorno, Desmond Morris, Roland Barthes and Umberto Eco, fashion seems to be one of the most fascinating fields of scientific exploration. Marek Hendrykowski's „Semiotics of Fashion” deals with the fundamental problems and issues that face the theory and practice of contemporary culture: from the XIXth century modernism to postmodernism as a landmark of our era. Covering various areas of fashion, author describes and explores the main rules and standards of its specific language, exposing them with deep analysis of their semiotical function. Every chapter includes a thought-provoking view on related historical and culture events connected with fashion as a symbolic system of communication. This highly readable study and comprehensive guide to fashion considered as an important part of popular culture gives a unique overview of crucial problems of fashion language, including an original scientific model of sensual meaning and many other theoretical concepts of its formative influence on contemporary society.