Zombie w kulturze

redakcja
Ksenia Olkusz

PERSPEKTYWY PONOWOCZESNOŚCI • TOM I

Świat mody — świat zombie, czyli opowieść o Zombie Boyu, modelkach, modelach i nas, konsumentach

MICHAŁ WÓJCIAK*

Wprowadzenie

Motyw zombie jest jednym z najpopularniejszych w popkulturze. Możemy go odnaleźć zarówno w grach wideo, komiksach, jak i w tekstach naukowych (Lauro, Embry 2008: 85). Został spopularyzowany przez twórców filmowych ze szczególnym wskazaniem na reżysera *Nocy żywych trupów* George'a A. Romero. Zrealizowany w 1968 roku, film wraz z dziesięć lat młodszym *Świtem żywych trupów* odczytywany jest jako metafora konsumpcyjnej kultury, ukształtowanej po II wojnie światowej (Finlay 2007: 131). Również świat mody, z pozoru unikający tematów takich, jak śmierć, choroba, czy rozkład ciała, prezentujący to, co ładne, wypielęgnowane, gładkie i wymuskane, nie pozostał obojętny na popularyzujący się motyw żywych trupów.

Na wstępie należy przede wszystkim zdefiniować figurę zombie, której współczesne popkulturowe znaczenie jest dalekie od pierwowzoru. W haitańskim folklorze opartym na wierzeniach *voodoo* możemy odnaleźć rytuał magiczny umożliwiający ożywienie ciała zmarłego tak, aby stało się ono niewolnikiem wykonującym określone rozkazy. W kinematografii zombie zostało utrwalone jako potwór, którym staje się każdy ugryziony przez żywego trupa człowiek (Lauro, Embry 2008: 97). Podążając tym

* Uniwersytet Jagielloński | kontakt: michalwojciak@vp.pl

tropem, stwierdzić można, że zombie – żądne krwi ożywione ciało pozbawione umiejętności logicznego myślenia, świadomości czy zdolności odczuwania emocji – nie posiada cech osobowościowych. Fizycznie jego ciało podlega procesowi rozkładu, stąd występujące krwawe rany, bladość, często także brak kończyn lub organów wewnętrznych.

Wykorzystanie motywu zombie w modowych edytorialach

W 2009 roku fotograf mody Steven Klein, chętnie realizujący kontrowersyjne sesje eksplorujące tematykę związaną m.in. z seksualną przemocą, religią czy wojną stworzył dla francuskiej edycji magazynu „Vogue" krwawy cykl zdjęć *Lara Fiction Noir* z udziałem modelki Lary Stone, której poświęcono lutowe wydanie. Koncept oparty na prezentacji roznegliżowanej modelki wcielającej się w postać niejednoznaczną do określenia, coś pomiędzy wampirem a żywym trupem, zdominowanej, ale i dominującej towarzyszących jej modeli okazał się na tyle odważny, że ostatecznie nie wszystkie zdjęcia trafiły do drukowanej wersji miesięcznika. Fotograf natomiast opublikował całość na swojej stronie internetowej, opatrując publikacje dodatkowym graficznym elementem w postaci napisu *uncensored* (ang. 'bez cenzury'), pisanego dużą czerwoną czcionką. Jedno z niepublikowanych zdjęć przedstawia damsko-męską parę na przednich siedzeniach w samochodzie, przy czym modelka ze śladami krwi na dłoniach oraz dekolcie bezceremonialnie pali papierosa obok ciała modela z zakrwawioną twarzą. Nie wiadomo, czy twarz ta jest spalona czy w stanie rozkładu. Kadr ten przywołuje obraz osób odpoczywających po sfinalizowanym akcie seksualnym. Fotograf zapytany o inspiracje stwierdził: „Zainteresowała mnie tajemnica i moc krwi, która wzbudza w nas pierwotną reakcję, odczytywana jest w kontekście religii, budzi grozę i obrzydzenie, jest faktem biologicznym. Dla mnie krwawe zdjęcia są o tym, że krew jest elementem łączącym ciało i duszę" (The Imagist 2009)[1].

Podobne motywy znalazły się w edytorialu *The Foster Twins*, opublikowanym w magazynie „MILK X" w listopadzie 2009 roku. Czarno-białe zdjęcia prezentują Juliet Wesley i Brandona Wilsona w leśnej scenerii, wystylizowanych na androgeniczne rodzeństwo z długimi czarnymi włosami (The Fashionisto 2009). Przyjmowane

[1] Przekład własny za: „It was the mystery and power of blood… How it stirs in us a primal reaction, be it religious, or that of horror and revulsion or viewing it merely as a biological fact. For me, the blood images are about how blood links the body and the soul".

przez nich pozy sugerują, że oto mamy do czynienia z tajemniczymi postaciami, zawieszonymi między życiem a śmiercią. Jedno z ujęć pokazuje parę w pozycji horyzontalnej ze splecionymi dłońmi, zamkniętymi oczami oraz kwiatami w rękach opartych na torsie, co jednoznacznie wywołuje skojarzenia z pozycją, w jakiej układa się zmarłych w trumnie. Inny kadr pokazuje modelkę przykutą łańcuchem do drzewa. To motyw, który często pojawia się w filmach o zombie. Ugryziona osoba zostaje przykuta w obawie przed zbliżającą się przemianą, jest jeszcze człowiekiem, ale wkrótce zaczyna kąsać niczym wściekły pies.

W kontekście zombicznych narracji interesująca wydaje się zrealizowana dla magazynu „Dazed and Confused" sesja *Disturbia* (listopad 2013). Większość zdjęć to grupowe ujęcia modelek wystylizowanych na gospodynie domowe z amerykańskich przedmieść lat pięćdziesiątych i sześćdziesiątych. Blada cera, sińce, bielone oczy oraz ciemne usta upodabniają je do żywych trupów. Przyjmowane przez bohaterki zdjęć pozy przywołują na myśl serię obowiązków domowych, takich jak m.in. usypianie dziecka, sprzątanie mieszkania, czy robienie zakupów (Dazed Digital 2013). Można tę historię traktować jako rozwinięcie konwencjonalnych fabuł o zombie, które z reguły oparte są na schemacie rozprzestrzeniającej się epidemii. Garstka nieskażonych świadków odpiera ataki wrogo nastawionych nieumarłych. W tym wypadku zombie zdają się układać życie według ludzkich reguł, tworząc rutynę dnia codziennego, być może w świecie, w którym nie pozostał już żaden żywy człowiek.

Zombie Boy – bezpośrednia obecność figury zombie w świecie mody a kontekst kulturowy

Apogeum popularności wątek żywych trupów w modzie oraz mediach głównego nurtu osiągnął za sprawą wytatuowanego Ricka Genesta, znanego szerszej publiczności jako Zombie Boy. W wieku piętnastu lat zdiagnozowano u niego raka mózgu; po udanej operacji młody człowiek opuścił rodzinny dom i wyjechał do Montrealu, gdzie działał jako performer. Postanowił z wykorzystaniem techniki tatuażu przeistoczyć swoje ciało, które zdobią m.in. wizerunki 138 kości, 178 insektów, biohazardowy symbol, twarz zaś pokryta jest wizerunkiem czaszki, z której wyłania się gąbczasty mózg. Jego postać zafascynowała w 2011 roku Nicole Formichettiego, ówczesnego dyrektora kreatywnego marki Thierry Mugler. Nawiązał on współpracę z nietypowym modelem, zapraszając go do udziału w pokazie oraz kampanii wizerunkowej domu mody na sezon jesień-zima 2011/2012. Przypieczętowaniem sukcesu był udział w teledysku Lady

Gagi *Born This Way*, w którym wokalistka wcieliła się w rolę Zombie Girl z makijażem nawiązującym do tatuaży kontrowersyjnego Kanadyjczyka (Zombie Boy 2015).

Kontekst funkcjonowania Zombie Boya w popkulturze stanowi odwołanie do pokazów dziwolągów, tzw. *freak shows*, zapoczątkowanych we wczesnym renesansie, a mocno spopularyzowanych w XIX wieku, szczególnie w Stanach Zjednoczonych (Borjas 2013: 44). Ideą tej formy masowej rozrywki była prezentacja osób z różnego rodzaju deformacjami wrodzonymi bądź nabytymi, np. kobiety z brodą, bliźniąt syjamskich, człowieka-lwa:

> Dziwolągi wzbudzają zarówno przerażenie, jak i fascynacje, przede wszystkim nie dlatego, że mają jakieś ułomności czy talenty, ale dlatego, że są stworzeniami niejednoznacznymi. Ich życie zaprzecza ogólnie ustalonemu porządkowi społecznemu. [...] Zagrażają oni definicjom, na podstawie których klasyfikujemy ludzi, ich płeć czy tożsamość (Lach 2010: 36-37).

Podążając tym tropem możemy określić Ricka Genesta jako postać łączącą w sobie cechy osoby żywej oraz zmarłego, kogoś żyjącego na granicy życia i śmierci. Dowodzi to również, że choć instytucja gabinetów osobliwości upadła, to przetrwała jej idea. Początkowo teatry oraz cyrki po 1900 roku zaczęły wyświetlać filmy o różnego rodzaju potwornościach, w latach trzydziestych horror stał się jednym z najpopularniejszych gatunków filmowych, a kiedy pojawiła się telewizja, zaczęły też powstawać dokumenty prezentujące kulisy operacji chirurgicznych np. rozdzielenia bliźniąt (Lach 2010: 38-39). Widz, obcując z tego typu treściami, odnajduje czy wręcz tworzy swoje poczucie bezpieczeństwa, którego podstawą jest „poczucie cielesnej integralności z innymi" (Lach 2010: 41). Postaci dziwolągów łączą antagonizmy i pomagają nam lepiej poczuć swoją cielesność w granicach obowiązującej normy.

Zombie Boy jest również współczesnym ucieleśnieniem estetycznych konwencji prezentowania śmierci, wykształconych i utrwalonych w epoce średniowiecza, które można przywołać łacińską formułą *memento mori.*

> Średniowiecze starało się w rozmaity sposób oderwać człowieka od doczesnych spraw i ziemskich rozrywek, a również stłumić wrodzone zamiłowanie do tańca. Paradoksalnie właśnie tę formę przejawu radości życia niejako wykorzystano, aby unaocznić całą mizerię i kruchość ludzkiej egzystencji, każąc żywym stanąć w tanecznym kręgu ze śmiercią (Żukow-Karczewski 1989: 4).

– tak o epoce pisał Marek Żukow-Karczewski, analizując jeden z najpopularniejszych motywów owego czasu, jakim jest taniec śmierci (*danse macabre*). Idea prezentowania śmierci pod postacią szkieletu prowadzącej korowód taneczny osób wszystkich stanów i warstw społecznych wykształciła się w dwunasto- i dwudziestowiecznej

literaturze, przenikając stopniowo również do innych dziedzin twórczości, takich jak malarstwo czy muzyka. Co więcej motyw ten stał się formą teatralnych widowisk kościelnych, organizowanych początkowo w formie procesji, a z czasem urozmaicanych elementami tańca oraz dialogów prowadzonych pomiędzy śmiercią a zaproszonymi uczestnikami (Żukow-Karczewski 1989: 4). W berneńskim muzeum zachował się nawet kostium śmierci pochodzący z XV wieku. „Składała się nań maska wyobrażająca trupią czaszkę oraz żółta obcisła szata z wymalowanym wizerunkiem szkieletu" (Żukow-Karczewski 1989: 4). Zatem pokazy, sesje zdjęciowe czy teledyski z udziałem ekscentrycznego modela mogą być odczytywane jako współczesna, popkulturowa wersja tańca śmierci.

Właśnie w sztuce śmierć często przywoływana jest pod postacią takich symboli, jak ludzka czaszka, klepsydra, ścięte kwiaty czy wspomniany ludzki szkielet. Jednym z malarzy chętnie wykorzystujących ten rodzaj symboliki był Hans Baldung Grien, pochodzący z Niemiec uczeń Albrechta Dürera, żyjący na przełomie XV i XVI wieku. Na wielu jego obrazach śmierć pojawia się pod postacią trupa z gnijącym ciałem, z czaszką zamiast twarzy. Z reguły złowroga postać towarzyszy młodej, atrakcyjnej, niezamężnej kobiecie, ściskając ją za włosy – *Śmierć i Panna* (Baldung Grien, 1517), całując – *Śmierć i Panna* (Baldung Grien, 1518-1520), czy trzymając klepsydrę nad głową – *Trzy etapy życia kobiety i Śmierć* (Baldung Grien, 1510).

Przywołane konteksty pokazują, że w każdej epoce śmierć jest na różne sposoby obecna, może to być bardziej jawne, wręcz ostentacyjne, ale może stanowić również temat tabu, jak to często dzieje się obecnie:

> Współczesna masowa kultura skazuje na coraz większą marginalizację zjawisko umierania. Związana z nim kulturowa norma zmieniła swój charakter: to milczenie stało się fundamentalnym, głębokim nakazem, którego przerwanie wywołuje konsternację, a nawet zgorszenie (Kaczmarek 2009: 166).

Agnieszka Kaczmarek zwraca uwagę, że śmierć jest właściwie nieobecna poza kontekstem teologicznym (perspektywa wieczności) oraz hospicyjnym (oswajanie śmierci, opieka nad umierającymi). Milczenie przełamywane jest też przez dyskusje nad kontrowersyjnym tematem eutanazji (Kaczmarek 2009: 165). Postać Zombie Boya reinterpretuje na nowo zapomniane wątki i estetyki, ucieleśnia to, co z wielkim trudem wypierane, ale też stanowi wyjątek od reguły, umacniając tym samym panujący porządek.

Rick Genest wydaje się być osobą w pełni świadomą kontekstów, w jakich funkcjonuje, na co wskazują wypowiedzi udzielane w wywiadach:

> Koncepcja zombie jest często używana jako metafora galopującego konsumpcjonizmu. Z tego punktu widzenia bunt jest czymś punkowym. Oryginalnie postać zombie ma swoje źródło w czasach wielkich epidemii, kiedy palono chorych w obawie przed ich powrotem po śmierci. Dla wielu zombie to symbol reprezentujący wszechobecną ksenofobię. Ja w moim życiu często byłem odrzucany, nienawidzony, czy nierozumiany (Frew 2012)[2].

W innej rozmowie podkreśla znaczenie tatuaży jako elementu uwydatniającego indywidualne cechy:

> Modyfikacje ciała oznaczają dla mnie wolność, kontrolowanie własnego wizerunku. Wielu ludzi w twoim życiu próbuje pokierować cię w pewnym określonym kierunku. To mogą być nauczyciele, rodzice, autorytety. Niekoniecznie ten kierunek będzie odpowiedni dla Ciebie, dlatego musisz być zdolny, aby oderwać się od tego i być sobą (Mayes 2012)[3].

Trudno ocenić, na ile tego typu wypowiedzi stanowią rzeczywiste poglądy Kanadyjczyka, a na ile są nadbudowaną ideologią. Wprowadzają jednak kolejny kontekst, w którym można dostrzec połączenie między światem zombie a światem mody. Szczególnie silnie jest to obecne w tym stwierdzeniu: „Moje ciało przedstawia anarchię. Jako anarchista wzywam do rewolucji. Pierwszym krokiem rewolucji jest prowokacja. Pojawiając się jako martwy za życia, wymykam się prawom natury" (Michalak 2015)[4].

Figura zombie – estetyczny „margines" w duchu subkultury punk

Odrzucenie naturalnego porządku życia i śmierci jest zbieżne z rozumieniem aspektu estetycznego subkultury punk jako ruchu zagarniającego to, co pochodzi z marginesu. Punk definiowany jest jako młodzieżowa kontrkultura, która narodziła się ok. 1974 roku w Nowym Jorku lub ok. 1975 roku w Londynie, oparta na niezadowoleniu oraz

[2] Przekład własny za: „The zombie concept is also often used as a metaphor for runaway consumerism. Rebelling from this notion is the very meaning of punk. The origins of the zombie creature came about from stories of people being buried alive in times of plagues and such crises; that would come out the other side 'transformed'. Zombies, to many, represent a pervasive xenophobia. As in my life, I was often out-casted, hated or misunderstood".

[3] Przekład za: „Body modification means freedom, controlling your image to me. Many people in your life try to push you in a certain direction. It may be teachers, parents or authority figures that push you in places that may not work for you and you have to be able to break away from that and be yourself".

[4] Przekład za: "My body art depicts anarchy. As an anarchist, there is a call for revolution. The first stage of a revolution is defiance. Appearing to be dead while alive defies the very laws of nature itself".

frustracji wobec stanu dominującej kultury głównego nurtu. W Stanach Zjednoczonych to przede wszystkim młodzi ludzie reprezentujący klasę średnią buntowali się wobec wartości tej klasy, natomiast w Wielkiej Brytanii przedstawiciele środowisk robotniczych wyrażali sprzeciw wobec burżuazyjnego stylu życia (Bolton 2013: 12).

Niezależnie od źródeł, kontekstu czy ram definicyjnych *punk* wywarł ogromny wpływ estetyczny na współczesną kulturę, co podkreślała zorganizowana w 2013 roku w nowojorskim The Metropolitan Museum of Art wystawa *Punk: Chaos to Couture*, prezentująca połączenia estetyczne pomiędzy punkowymi ubraniami z lat siedemdziesiątych a kreacjami współczesnymi, sygnowanymi markami znanych domów mody. Z pozoru wydaje się, że zestawianie ze sobą np. zdjęcia garsonki Chanel (Sims 2011) ze zdjęciem Sida Viciousa (Morris 1977), wokalisty Sex Pistols, to łączenie dwóch, zupełnie przeciwstawnych kontekstów: komercji oraz bytu, który z założenia tej komercji się sprzeciwiał. Oczywiście jeżeli rozpatrywać zorganizowaną ekspozycję oraz katalog towarzyszący wystawie w kategoriach tylko i wyłącznie poszczególnych elementów punkowych, które moda współczesna wykorzystuje, to wydarzenie to może być interpretowane jako miałkie, jednowymiarowe, komercjalizujące tę subkulturę.

Jednak, jak pokazuje Anna Antonowicz w tekście *Utopia mody punkowej – od kontestacji do muzeum*, wystawa jest obrazem znacznie szerszego zjawiska. Autorka powołuje się przede wszystkim na postać Malcolma McLarena, menadżera grupy Sex Pistols, który wspólnie z Vivienne Westwood otworzył w latach siedemdziesiątych w Londynie butik SEX, oferujący punkowe ubrania:

> Wizja *punka* według stylisty Sex Pistols to nie tylko bunt klasowy, ale przede wszystkim wszechogarniająca permanentna rewolucja w myśleniu, osiągana przez propagowanie utopijnej estetyki w duchu awangardy dadaistów w celu stawiania oporu wobec świata konsumpcji i wszelkich autorytetów oraz tworzenia nowej kultury (Antonowicz 2014: 231).

Cytat ten podkreśla przede wszystkim ciągłość historyczną ruchu *punk*, czerpiącego z dadaistycznych tradycji dekompozycji, która znalazła swój wyraz w sposobie ubierania opartym na wykorzystaniu technik *DIY*, czyli „zrób to sam" (farbowanie, rozpruwanie, cięcie, rozdzieranie, spinanie agrafkami), łączeniu kontrastowych elementów, jak np. strój uczennicy z podartymi kabaretkami i mocnym makijażem, czy zmianie statusu (agrafka jako forma biżuterii, nagość jako ubiór). Właśnie te sposoby tworzenia nowych znaczeń wywarły ogromny wpływ na współczesną modę, nieporównywalny z żadnym innym źródłem inspiracji. Z tymi działaniami jest również związana utopijność *punka*: „to momenty wolności dla kreatora, ale również momenty aktywności dla odbiorcy, którego świadomość zostaje wyrwana z pasywności

poprzez zaskoczenie, poruszenie czy zgorszenie kreacją twórcy i jej przesłaniem" (Antonowicz 2014: 238). Interpretacja ta jest tożsama z definicją mody współczesnej, rozumianej jako zbiór trendów często wzajemnie sprzecznych, ale na tyle różnorodnych, by każdy konsument mógł znaleźć coś odpowiedniego dla siebie, a co więcej, aby miał możliwość zmiany swojej tożsamości wraz z tym, co nosi (Antonowicz 2014: 242). Według Antonowicz świat na progu XXI wieku jest wcieleniem idei mody *punk*: „Realizowanie punkowej utopii może się zatem jawić jako idylla wolności, zabawy i samospełnienia albo jako piekło relatywizmu" (Antonowicz 2014: 243). Odpowiedź na pytanie, czy aktualny brak normatywności, obecny w różnych dziedzinach życia, jest utopią czy dystopią, pozostaje kwestią indywidualną, zresztą zgodnie z duchem czasu.

„Zombiczność" ciała modela – unifikacja kontra indywidualizm

Wspomniana już Vivienne Westwood uznawana jest za „matkę chrzestną" stylu *punk* i mimo wielu sezonów w branży nadal tej stylistyce hołduje. W jej kolekcjach odnajdziemy zarówno wiktoriańskie suknie, t-shirty z wywrotowymi hasłami, jak i *oversizowe* marynarki z męskiej szafy. Często wykorzystywanym motywem dopełniającym eklektyczne stylizacje, jest mocny, wręcz karykaturalny, makijaż przywołujący skojarzenia z żywymi trupami – na przykład w sezonie jesień-zima 2011/2012 twarze modelek pokryte były białą farbą oraz czarnym tuszem w okolicach oczu, ust, nosa (Vlamos 2011). Podobny zabieg wykorzystano również w pokazie jesień-zima 2013/2014, gdzie czerń zastąpiły kolory: m.in. niebieski, zielony czy żółty (Tondo 2013). Pokazy brytyjskiej projektantki są jednym z wielu przykładów działań obrazujących bezwzględność estetyczną mody. Modelki, modele o podobnych wymiarach, prezentują jednolite stylistycznie ubrania, podobne fryzury oraz makijaże. Zabiegi te sprawiają, że ich indywidualne cechy stają się trudno dostrzegalne. Gust czy osobiste preferencje nie mają znaczenia. Ważna jest wizja projektanta, stylisty, osób odpowiedzialnych za makijaż oraz uczesanie. „Czy ciała zombie nie można by porównać do ciała modela, z drobiazgowo spreparowanym makijażem, ubiorem, akcesoriami i wprawionym w ruch na wybiegu?" (Borjas 2013: 48).

W 2011 roku Zombie Boy pojawił się w kampanii kosmetyków marki Dermablend. Pomysł był oparty na prostej idei użycia podkładu na ciele modela tak, by dokładnie ukryć tatuaże (Beltrone 2011). Zabieg ten miał na celu wypromowanie produktów jako znakomicie spełniających zadanie, do którego zostały stworzone, czyli maskowania niedoskonałości. Po kosmetycznej przemianie Rick Genest nie różnił się właściwie niczym od innych modeli. Przywołując przykład tej kampanii, Weronika

Perez Borjas zwraca uwagę na pewną przewrotność kontekstów. Modele i modelki reprezentujący określone standardy urody o wiele łatwiej poddają się przemianom niż tak charakterystyczny model jak Zombie Boy. W reklamie kosmetyków Kanadyjczyk „po raz pierwszy w pełni uosabia śmiertelną postać ożywionego trupa" (Borjas 2013: 50). Wszystkie inne działania z udziałem Ricka Genesta, z których część przywołana została w niniejszym artykule, skoncentrowane były na wykorzystaniu indywidualnych cech; w sesji dla firmy kosmetycznej stał się on jednym z reprezentantów obowiązujących urodowych tendencji.

Ta charakterystyczna dla zombie anonimowość, wynikająca z uniemożliwiającego identyfikację personalną procesu rozkładu ciała i pojawiającej się w miejsce utraty tożsamości żądzy krwi, w świecie mody znajduje swoje metaforyczne rozwinięcie. Nie bez przyczyny, oglądając pokazy mody, często trudno wyzbyć się wrażenia obcowania z „armią manekinów". Co więcej, w języku francuskim słowo „mannequin" oznacza zarówno manekina, jak i modelkę (Dzido 2006: 190). Pierwszą modelką prezentującą ubrania była żona Charlesa Wortha, który w połowie XIX wieku założył w Paryżu swoją pracownię, a proponując klientkom własne rozwiązania, zainicjował erę projektantów. W kontekście „plastyczności" osób parających się demonstrowaniem ubrań interesująco przedstawiają się działania domu mody Maison Margiela. W pokazach *couture* w ramach paryskiego tygodnia mody na sezon jesień-zima 2013/2014 (Tondo 2013) oraz wiosna-lato 2014 (Vlamos 2014) wszystkie modelki prezentowały się w biżuteryjnych maskach. W efekcie widzowi, oglądającemu dokumentujące wydarzenie nagrania lub zdjęcia, towarzyszy odczucie patrzenia na jedną i tę samą osobę, która tylko zmienia strój.

Idea postrzegania ciała modela jako *zombicznego* zdaje się być obecna w pracach Japonki Fumie Sasabuchi, urodzonej w Tokio, a tworzącej w Niemczech (Re-Title.com 2015). Jej prace charakteryzuje wykorzystanie m.in. zdjęć modelek z magazynów mody i dodanie do nich anatomicznych szczegółów, odsłoniętych jakby spod powierzchni skóry: kości, mięśni, narządów. Jak ujął to jeden z kuratorów sztuki Bernhart Schwenk, w rękach artystki długopis staje się:

> [...] rodzajem wyimaginowanego skalpela. Sama autorka niczym anatomista lub taksidermista odsłania to, co ukryte pod powierzchnią. Rezultatem jest hybrydowy obraz ciała, łączący elementy

starannie zaaranżowanej estetyki reklamy z klinicznym naturalizmem, charakteryzującym anatomiczne studium rysunkowe. Z całą pewnością prace te nie zostałyby opublikowane w lśniących czasopismach, z których czerpane są materiały do przeróbek (Asiart archive 2015)[5].

„Wirusowość" współczesnej mody – trend jako wirus

W filmowych przedstawieniach pojawienie się zombie oznacza epidemię. Każdy ugryziony przez zombie sam staje się żywym trupem. Ten chorobowy wymiar przywołuje skojarzenia z terminem wirusowości (ang. *viral*), wywołującym asocjacje z siłą nowych mediów, jaką jest nieograniczona możliwość reprodukowania treści. „W świecie, w którym żyjemy, wirus rozprzestrzenia się, zarażając komórkę gospodarza, która następnie przy każdym podziale replikuje także część wirusa. Film wirusowy działa na podobnej zasadzie, infekując umysł każdego, kto go obejrzy" (Levinson 2010: 116). W podobny sposób działają trendy.

Analizę pojęcia oraz rozwój jego znaczenia na przestrzeni XX wieku sformułował Henrik Vejlgaard w książce *Anatomia trendu*. Tytuł książki wpisuje się we wspomnianą nomenklaturę medyczną. „Trendy nie dotyczą tylko stylu i wzornictwa. Wpływają one także na to, co jemy i pijemy, co lubimy czytać, jakie filmy chcemy oglądać, oraz inne dziedziny, w których używamy słowa gust (lub smak) do opisania naszych preferencji" (Vejlgaard 2008: 27). Autora interesuje przede wszystkim trend w znaczeniu długofalowego procesu zmiany, a nie sezonowej mody, które to użycie jest powszechnie spotykane w mediach. W rozwoju i inicjowaniu trendów kluczową rolę odgrywają trendsetterzy, czyli pionierzy, popularyzatorzy trendów. Pojęcie pojawiło się w latach sześćdziesiątych XX wieku. Kreatorów trendów można spotkać w różnych grupach, ale największy ich odsetek odnaleźć można wśród młodych ludzi, projektantów, artystów, osób majętnych, celebrytów, homoseksualnych mężczyzn, subkultur wrażliwych stylistycznie. Im więcej poszczególnych grup przyjmie daną tendencję, styl, zachowanie, tym większe prawdopodobieństwo na wyłonienie się trendu i jego pojawienie się w głównym nurcie (Vejlgaard 2008: 87). Zachowania wobec trendów są różne i zależą od wielu czynników, jak osobowość, status majątkowy, społeczny, ilość

[5] Przekład własny za: „[...] as a kind of imaginary scalpel with which she devotes herself to the wearers of sumptuous clothes, rather like an anatomist or a taxidermist, opening up their immaculate surfaces to carefully expose what is lying hidden beneath them. The result is hybrid images of the body which merge the carefully orchestrated aesthetics of advertising with the clinical naturalism of anatomical studies — drawings which, it must be said, most definitely would not have been published in this way in the kind of glossies from which Fumie Sasabuchi draws her material".

wolnego czasu, elastyczność, wiek etc. Autor wyróżnia sześć grup trendowych (Vejlgaard 2008: 113): trendsetterzy, podążający za trendami, wcześni mainstreamowcy, mainstreamowcy, późni mainstreamowcy, konserwatyści.

Rozwój trendu jest procesem społecznym. Rozpoczyna się w grupach trendsetterów, pojawiając się w kolejnych, aż do grupy konserwatystów. W zjawisku istotną rolę odgrywają również miejsca. Światowe trendy rodzą się m.in. w Nowym Jorku, Paryżu, Londynie, Mediolanie, Tokio. Trendy dotyczą naszych zmysłów, pojawiają się zatem w następujących obszarach (Vejlgaard 2008: 212): w tym, co widzimy i czytamy (np. wzornictwo, sztuka, literatura); w tym, co smakujemy (np. potrawy i napoje); w tym, co wąchamy (np. perfumy); w tym, co słyszymy (np. muzyka, język); w tym, co czujemy (np. taniec i podróże).

Wśród analizowanych trendów autor wymienia np. pojawienie się jeansów i ich upowszechnienie, popularyzację motocykli czy popularność iPoda oraz innych gadżetów marki Apple. Nie każda sezonowa moda, tendencja staje się trendem. „Po pierwsze, w dzisiejszym świecie mamy do czynienia z taką nadprodukcją nowych stylów i tendencji, że nawet najbardziej zapaleni trendsetterzy nie są w stanie ich wszystkich przyswoić. Po drugie, niektóre innowacje są zbyt ekstremalne, by mogły znaleźć swoją grupę odbiorców, nawet wśród trendsetterów" (Vejlgaard 2008: 197).

Autor konkluduje, że w branży odzieżowej proces rozprzestrzeniania nie może być już szybszy od obecnie panującego systemu. Przykładem jest hiszpańska marka Zara, która potrzebuje zaledwie dwóch tygodni na wprowadzenie nowych produktów do sprzedaży. Jeśli dany dom mody prezentuje swoją kolekcję na wybiegu, Zara jest w stanie stworzyć wzorowany produkt i wprowadzić go do sklepów zanim jeszcze jego droższa wersja pojawi się w luksusowych butikach (Vejlgaard 2008: 253) – w dzisiejszym świecie proces rozprzestrzeniania się trendów przebiega szybciej niż kiedykolwiek dotąd, ale z wielu powodów prawdopodobnie w najbliższej przyszłości nie ulegnie dalszemu przyspieszeniu (Vejlgaard 2008: 253).

Epidemia jako krytyczna metafora konsumpcji

Epidemia zombie może być zatem odczytywana jako metafora rozpowszechniania trendów, co stanowi punkt wyjścia do krytycznych rozważań na temat mody, rozumianej jako masowość przeciwstawiona indywidualizmowi. Podobnie jak w przypadku zombicznego wymiaru pracy modeli warto przywołać jako *exeplum* twórczość artystyczną. Duet fotografów z Holandii, Ari Versluis i Ellie Uyettenbroek (Uyettenbroek, Versluis 2015), realizuje serie zdjęć ludzi ubranych w podobnym stylu

pod nazwą *Exacttitudes*. Do tej pory stworzyli ponad 150 cykli, z których pierwszy powstał w 1994 roku. Idea projektu polega na wyszukiwaniu podobnie ubranych osób, które następnie są zapraszane do studia i fotografowane w analogicznej pozie. Każdy cykl składa się z dwunastu portretów. Wśród nich możemy znaleźć: hipsterów z Rotterdamu, pracowników korporacji z Pekinu czy rockowych Francuzów z Bordeaux (Uyettenbroek, Versluis 2015). W pierwszej chwili patrzącemu na zdjęcia wydaje się, że widzi na nich jedną osobę lub różne, ale w tym samym stroju. Jednak prawie identycznie ubrane osoby reprezentują ten sam styl, co pozwala stwierdzić istnienie swoistych grup osób mieszkających w danym mieście. Tym samym potwierdzona zostaje zasada Georga Simmela o modzie jako fenomenie klasowym oferującym unikatowość z jednej i możliwość identyfikacji z drugiej strony (Simmel 2007: 276), w efekcie czego mamy do czynienia z mniej lub bardziej uświadomioną uniformizacją. Ludzie reprezentujący określony styl mogą być postrzegani przez pryzmat zainfekowanej grupy zombie. „Tak jak ludzie zombie nie są społecznie wyizolowane – preferują życie w grupie, w ramach budowanych środowisk; tak jak my aktywnie kolonizują przestrzeń; tak jak my – przynajmniej na Zachodzie – starają się rozprzestrzenić poza lokalny region, zdominować ludzi i miejsca" (Webb, Byrnand 2008: 84)[6].

Taki sposób myślenia o modzie wpisuje się we wspomnianą w tekście krytykę konsumpcji, a także refleksję naukową, łączącą postać zombie z krytyką kapitalizmu. „Jednostka w systemie kapitalistycznym często definiowana jest jako zombie" (Lauro, Embry 2008: 92). W tej perspektywie autor *I shopped with a zombie*, Philip Horne, przytacza scenę z filmu *Świt żywych trupów* (1978), w której jedna z bohaterek, Fran, obserwuje tłum zombie gromadzący się wokół centrum handlowego i pyta towarzyszącego jej partnera: „Co oni robią? Dlaczego tu przybywają? [*What are they doing? Why do they come here?*]", na co Stephen odpowiada: „To rodzaj instynktu. Pamięć, tego, co robili. To było ważne dla nich miejsce kiedy żyli [*Kind of instinct. Memory. What they used to do. Thus was an important place in their lives*]" (Horne 2002: 97). Zorganizowane w lipcu 2013 „niejawne, jednorazowe przedsięwzięcie [*Undisclosed one-time-only event*]" (Alexander Wang 2013), które stało się punktem wyjścia dla filmu promującego markę *T by Alexander Wang*, zdaje się być odwołaniem do przywołanej sceny. Żaden z oczekujących na rozpoczęcie zapowiadanego wydarzenia nowojorczyków nie wiedział, co tak naprawdę się zdarzy. Kiedy nastała pora i rozsunęły

6 Przekład za: „Like humans, zombies aren't social isolates – they seem to prefer to live in groups, within built environments; like us, they actively colonize spaces for themselves; like us – at least in the West – they seek to spread well beyond their local region, and to dominate people and places".

się drzwi pomieszczenia, przed którym zgromadzeni byli fani projektanta, wyświetlone zostało filmowe zaproszenie do zakupów. Sam Alexander Wang zaoferował zgromadzonym możliwość dostępu do ubrań z tworzonej przez siebie linii. Przybyłe osoby mogły bezpłatnie wynieść dowolną liczbę odzieży. Sceny „zakupów" zostały w krótkim filmie pokazane w zwolnionym tempie i prezentują ludzi walczących ze sobą, przewracających wieszaki, niszczących dekoracje. Zamykające etiudę ujęcia prezentują opustoszałą przestrzeń, w której pozostały tylko manekiny, sztendery i śmieci. Zombiczna żądza krwi zyskała realny wymiar konsumpcyjnego pożądania.

Jen Webb i Sam Byrnand opisują globalny kapitalizm jako bezgraniczny i nienasycony, oparty na zasadzie generowania głodu lub pragnienia u osób, które niekoniecznie mają konkretną, praktyczną potrzebę związaną z posiadaniem danego obiektu. Jako konsumenci zużywamy więcej, niż tak naprawdę potrzebujemy, ale ten przesyt jest konieczny, aby system kapitalistyczny mógł funkcjonować. Każdy przedmiot, produkt posiada wartość dodaną, nadawaną mu przez reklamę i zabiegi marketingowe (Webb, Byrnand 2008: 91). Moda nadaje ubraniom wartość, która niekoniecznie związana jest z jakością czy trwałością danego asortymentu. Wyrzucamy ubrania nie ze względu na zużycie, ale dlatego, że przestały być modne. Nie jesteśmy też w stanie racjonalnie wskazać dlaczego dana marka jest lepsza niż inna i dlaczego logo jest wyznacznikiem statusu. „Możemy odczytywać kapitalizm jako samo replikujący się, endemiczny wirus [*So we can read capitalism as a self-replicating endemic virus*]" (Webb, Byrnand 2008: 91).

Podsumowanie

Zderzenie kategorii mody oraz motywu żywych trupów dostarcza szerokich interpretacyjnych ram dla rozważań estetycznych, definicyjnych, antropologicznych, socjologicznych czy kulturoznawczych. Przywołując postać zombie, wyrażamy pewną prawdę o nas, którą dostrzec można w przywołanym cytacie:

> Kiedy staniemy się zombie i stracimy naszą zdolność subiektywnego oraz racjonalnego myślenia, nie będzie różnicy pomiędzy nami. Dlatego też kiedy staniemy się postludźmi, nie będziemy tego wiedzieć" (Lauro, Embry 2008: 108)[7].

[7] Przekład własny za: „When we become zombis, when we lose our subjectivity and the ability to rationalize, there will be no difference between the two. Therefore, when we truly become posthuman, we won't even know it".

Zombie to nie tylko popkulturowa figura, ale i metafora nas jako osób zderzających się z antagonistycznymi kategoriami. Do momentu, do którego posiadamy punkt odniesienia, możemy prowadzić rozważania i filozoficzne dyskusje. Moda w swojej ulotności jest tak naprawdę bardziej śmiertelna niż żywa, a my razem z nią.

English summary

Zombies, much like vampires, are one of the most frequently used figures in popular culture at the dawn of the 21st Century. One can also observe this motif in the fashion industry, where it is based in mechanisms used to incite controversy. The starting point for the chapter *The World of Fashion–The World of Zombies: A Story about Zombie Boy, Models and Us Consumers* by Michał Wójciak is an analysis of selected photo shoots and fashion shows for the presence of iconographic elements from narrative films about the living dead. A broad array of cultural contexts is cited, including the aesthetics of imaging death in the Middle Ages as well as punk counterculture. The undead character is also treated as a metaphor for the world of fashion, where values like uniqueness and identification collide. On the other hand, the category of the epidemic allows us to look critically at the phenomenon of the spread of trends as a part of the capitalist system that is based on surplus production and unlimited consumption.

Teksty cytowane

Alexander Wang (2013), 'T by Alexander Wang Fall 2013. Undisclosed Event', online: *Youtube.com*, https://www.youtube.com/watch?v=Pd2Jkv7yyVg [dostęp: 18 czerwiec 2015].

Antonowicz Anna (2014), 'Utopia mody punkowej - od kontestacji do muzeum', *Dialog*: 4.

Asiart Archive (2015), *Fumie Sasabuchi*, online: http://www.aaa.org.hk/Collection/Details/20131 [dostęp: 30.11.2015].

Baldung Grien Hans (1510), *Trzy etapy życia kobiety i Śmierć*, olej na drewnie lipowym, Wiedeń: Muzeum Historii Sztuki, online: *Web Gallery of Art* http://www.wga.hu/html_m/b/baldung/1/06_3ages.html [dostęp: 30.11.2015].

Baldung Grien Hans (1517), *Śmierć i Panna*, olej na desce, Öffentliche Kunstsammlung, Bazylea: Public Art. Collection, online: *Web Gallery of Art* http://www.wga.hu/html_m/b/baldung/1/062death.html [dostęp: 30.11.2015].

Baldung Grien Hans (1518-1520), *Śmierć i Panna*, olej na desce, Öffentliche Kunstsammlung, Bazylea: Public Art. Collection, online: *Web Gallery of Art.* http://www.wga.hu/html_m/b/baldung/1/061death.html [dostęp: 30.11.2015].

Beltrone Gabriel (2011), 'Ad of the Day: Dermablend A concealing makeup's impossible mission: covering up Zombie Boy's tattoos', online: *Adweek.com*, http://www.adweek.com/news/advertising-branding/ad-day-dermablend-136070 [dostęp: 30.11.2015].

Bolton Andrew (2013), *Punk: Chaos to Couture*, Nowy Jork: The Metropolitan Museum of Art.

Borjas Weronika Perez (2013), 'Zombie Boy: moda a ciało modela', *Kultura Współczesna*: 4 (79).

Dazed Digital (2013), *Disturbia*, online: http://www.dazeddigital.com/fashion/article/17664/1/disturbia [dostęp: 30.11.2015].

Dzido Dominika (2006), 'Kulturowe kody płci', w: Jacek M. Kurczewski, (red.), *Praktyki cielesne*, Warszawa: TRIO.

Frew Siobhan (2012), 'Zombie boy interview: "I soon wish to sharpen my teeth"', online: *Wonderland Magazine*, http://www.wonderlandmagazine.com/2012/-12/zombie-boy-rick-genest-rocawear-interview/ [dostęp: 30.11.2015].

Finlay Craig (2007), 'Sustainable Brains : Deep Ecology and Dawn of the Dead', *Journal of Humanistic and Social Studies*: 1 (5), ss. 131-143.

Horne Philip (2002), 'I shopped with a zombie', *Critical Quarterly*: 4 (34), ss. 97-110.

Kaczmarek Agnieszka (2009), 'Śmierć. Poszukiwanie znaczenia w kontekstach kulturowych, społecznych i politycznych', *Teka Komisji Politologii i Stosunków Międzynarodowych*: 4, ss. 165-189.

Lach Tomasz (2010), *Ciało w kulturze i sztuce*, online: http://tomaszlach.gigaprojekt.pl/uploads/Cialo w kulturze i sztuce.pdf [dostęp: 30.11.2015].

Lauro Sarah Juliet i Karen Embry (2008), 'A Zombie Manifesto: The Nonhuman Condition in the Era of Advanced Capitalism', *Boundary 2*: 1 (35), ss. 85-108.

Levinson Paul (2010), *Nowe nowe media*, Kraków: Wydawnictwo WAM.

Mayes Ty-Ron (2012), 'Interview with Zombie Boy', online: *WestEast Magazine*, http://rickgenest.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=141:interview-with-zombie-boy-|-westeast-magazine&Itemid=1 [dostęp: 30.11.2015].

Michalak Jodie (2015), 'Interview with Zombie Boy', online: *About Style.com*, http://tattoo.about.com/od/featuredartists/a/Interview-Zombie.htm [dostęp: 30.11.2015].

Morris Dennis (1997), *Fotografia Sida Viciousa*, online: http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/punk/images [dostęp: 30.11.2015].

Re-Title.com (2015), *Fumie Sasabuchi*, online: http://www.re-title.com/artists/cv/Fumie-Sasabuchi.asp [dostęp: 30.11.2015].

Simmel Georg (2007), 'Filozofia mody', w: Piotr Sztompka, Marek Kucia (red.), *Socjologia. Lektury*, Kraków: Znak.

Sims David (2011), *Fotografia kompletu Chanel dla magazynu „Vogue"*, online: http://www.metmuseum.org/exhibitions/listings/2013/punk/images [dostęp: 30.11.2015].

The Fashionisto (2009), *MILK X | The Foster Twins by Baldovino Barani*, online: http://www.thefashionisto.com/milk-x-the-foster-twins-by-baldovino-barani/ [dostęp: 30.11.2015].

The Imagist (2009), *Steven Klein: Uncensored*, online: http://www.theimagist.com/node/2862 [dostęp: 30.11.2015].

Tondo Marcus (2013), 'Cykl zdjęć z pokazu Maison Martin Margiela (sezon zima 2013)', online: *Vogue.com*, http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-couture/maison-martin-margiela/slideshow/collection#1 [dostęp: 30.11.2015].

Tondo Marcus (2013), 'Cykl zdjęć z pokazu Vivienne Westwood (sezon zima 2013)', online: *Vogue.com*, http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2013-ready-to-wear/vivienne-westwood#collection [dostęp: 30.11.2015].

Uyettenbroek, Ellie I Versluis, Ari (2015), *Exactitudes* [cykl zdjęć], online: http://www.exactitudes.com/ [dostęp: 30.11.2015].

Vlamos Yannis (2014), 'Cykl zdjęć z pokazu Maison Martin Margiela (sezon lato 2014)', online: *Vogue.com*, http://www.vogue.com/fashion-shows/spring-2014-couture/maison-martin-margiela#collection [dostęp:19 wrzesień 2015].

Vlamos Yannis (2011), 'Cykl zdjęć z pokazu Vivienne Westwood (sezon zima 2011)', online: *Vogue.com*, http://www.vogue.com/fashion-shows/fall-2011-ready-to-wear/vivienne-westwood#collection [dostęp: 20 wrzesień 2015].

Vejlgaard Henrik (2008), *Anatomia trendu*, Kraków: Wolters Kluwer Polska.

Web Jen i Byrnand Sam (2008), 'Some Kind of Virus: The Zombie as Body and as Trope', *Body & Society*: 2 (14), ss. 83-98.

Zombie Boy (2015), 'Story', online: *RickGenest.com* http://rickgenest.com/index.php/story [dostęp: 30.11.2015].

Żukow-Karczewski Marek (1989), 'Taniec śmierci (*Dance macabre*)', *Życie Literackie*: 43 (1962).