Zeszyty Naukowe
Wyższej Szkoły Bankowej w Poznaniu
2016, t. 67, nr 2

Alicja Raciniewska

Uniwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu
Instytut Socjologii
e-mail: alicjar@amu.edu.pl
tel. 61 829 22 60

Cyfrowy film modowy

Streszczenie. *Artykuł podejmuje mało zbadany na gruncie polskim temat cyfrowego filmu modowego. Pierwsza część przedstawia krótką historię rozwoju gatunku w XXI w., druga podejmuje próbę zdefiniowania jego istoty, znaczenia dla świata mody oraz wskazuje dalsze kierunki badań tej formy (re)prezentacji mody.*

Słowa kluczowe: *film modowy, nowe media, media cyfrowe, kino atrakcji, ruchome obrazy, pokaz mody, fotografia mody, metamorfoza*

Wprowadzenie

Wraz z rozwojem cyfrowych form komunikacji i wymiany pojawiły się znaczące zmiany w sposobach produkowania, reprezentowania, konsumowania, doświadczania oraz pojmowania mody, a proces owych przekształceń wciąż trwa. W XXI w. szczególnie rozwinęły się blogi i vlogi modowe, internetowe magazyny modowe, media społecznościowe, e-komercja oraz cyfrowy film modowy. Za ich pośrednictwem moda dociera współcześnie do nas coraz częściej w postaci cyfrowych obrazów na cyfrowych ekranach, a wizualne (re)prezentacje mody są tak samo obecne, jak jej materialne manifestacje. Zwłaszcza ruchome obrazy mody zyskały na znaczeniu i nośności w ostatniej dekadzie, mimo że praktyka pokazywania mody za pomocą ruchomych obrazów nie jest wymysłem XXI w.

Mnożenie się cyfrowych filmów modowych umieszczanych na internetowych platformach i w cyfrowych archiwach z dostępem o dowolnym czasie skłania do refleksji nad istotą i rolą tych form (re)prezentacji w modzie. Temu zagadnieniu poświęcony będzie niniejszy artykuł[1].

1. Od pionierów do mainstreamu

27 listopada 2000 r. brytyjski fotograf Nick Knight i projektant graficzny Peter Saville uruchomili w Internecie niekomercyjny projekt pod nazwą SHOWstudio.com, będący pionierem wyłaniającej się kultury cyfrowych obrazów modowych, przekształcającej sposoby (re)prezentowania, komunikowania i doświadczania mody w epoce cyfrowej[2]. Funkcjonująca do dziś platforma oferuje międzynarodowej publiczności dostęp do zamkniętego dotychczas świata wysokiej mody, zamieszczając własne projekty realizowane we współpracy z profesjonalistami z branży: projektantami, fotografami, filmowcami, modelkami, grafikami komputerowymi, artystami (m.in. Alexander McQueen, John Galliano, Gareth Pugh, Alexander Wang, Elaine Constantine, Jurgen Teller, Inez & Vinoodh, Ruth Hogben, Bernard Willhelm, Comme des Garçons, Kate Moss, Naomi Campbell, Björk, Lady Gaga, Heston Blumenthal, Tracey Emin). Owe kolaboracje wychodzą poza modę (sięgając sztuki, muzyki, architektury, kuchni, performansu), zawsze jednak skupione są na możliwościach wykorzystania ruchomych obrazów w modzie, eksplorowaniu nowych form estetycznych oraz ustalaniu konwencji tego cyfrowego gatunku.

Impulsem do tworzenia cyfrowych obrazów modowych przez środowisko związane z SHOWstudio.com była chęć animacji świata prezentowanego dotychczas za pomocą statycznej fotografii, dialog między statyką fotografii a ruchem w filmie cyfrowym oraz otwarcie mody i czynienie wiedzy o niej dostępnej dla każdego. W związku z tym wiele projektów SHOWstudio.com, zwłaszcza tych

[1] Przedmiotem artykułu będą cyfrowe filmy modowe rozumiane jako forma (re)prezentacji mody, która w pełni rozwinęła się w XXI w., produkowana na potrzeby przemysłu odzieżowego i która tworzy osobny gatunek w stosunku do popularnych filmów fabularnych o modzie (np. *Diabeł ubiera się u Prady*, 2006). Z tego względu nie będę się w artykule zajmować tzw. zagadnieniem mody w filmie, rozumianym jako zastosowanie kostiumu w kinematografii, któremu poświęcono już stosunkowo wiele uwagi [np. Bruzzi 1997; Wyckoff 2010; Faires 2013; Finamore 2013; *Birds of Paradise*... 2013; Murczyńska 2015; Gilligan 2016]. Interesować będzie mnie jednak wspólna filmom fabularnym i cyfrowym kwestia wyglądu stroju na ekranie.

[2] Nick Knight znany jest z przełamywania konwencji w pokazywaniu mody, kreowanych przez nią ideałów piękna oraz jej obsesji na punkcie perfekcji (np. pierwsze komercyjne zdjęcia Sophie Dahl w rozmiarze 44, fotografie Aimee Mullins – amerykańskiej sportsmenki i modelki z amputowanymi poniżej kolan nogami – jako zepsutej wiktoriańskiej lalki, zdjęcia zamszowego T-shirtu Aleksandra McQueena). Od końca lat 80. zainteresowany jest także filmem modowym i możliwościami pokazywania ubrań w ruchu, por. Hyland [2015].

początkowych[3], koncentruje się na tytułowym „pokazywaniu studia": ich tematem jest kreatywny proces tworzenia ubrań i ich wizualnych (re)prezentacji, proces twórczy jako performance, estetyka dzieła w ruchu, nieustanna przemiana. Platforma zamieszcza także transmisje na żywo z pokazów mody, planów zdjęciowych oraz innych prezentacji najnowszych kolekcji[4]. Wiele z projektów ma charakter interaktywny: międzynarodowa publiczność zachęcana jest do aktywnego i kreatywnego udziału w projektowaniu, dokumentowaniu, komunikowaniu oraz ocenie rezultatów[5].

W okresie 15 lat SHOWstudio.com stało się wpływowym miejscem wyłaniania się filmu modowego (platforma dziś tytułuje się jako „dom filmu modowego") opartym na logice cyfrowej, dla której wartościami są czas, trwanie, ruch, dźwięk, partycypacja i dialog; doczekało się wielu nagród oraz własnej wystawy retrospektywnej w 2009 r.[6] Od początku swego istnienia jest też bacznie obserwowane przez branżę modową.

W praktyce jednak film modowy rozwijał się w Internecie powoli i w określonych formatach. Jak wskazuje Penny Martin – redaktor naczelny SHOWstudio.com w latach 2001–2008 – powodem tego stanu rzeczy były faktyczne ograniczenia technologiczne oraz rezerwa branży względem filmów cyfrowych [Martin 2009: 54-55]. Dużym problemem w początkach XXI w. była niewystarczająca przepustowość do przesyłania dużych pakietów danych. Luksusowe marki modowe podchodziły też z dużą rezerwą, by nie powiedzieć awersją, do Internetu i rozwiązań cyfrowych, co spowodowane było kilkoma czynnikami. Po pierwsze, krach dotcomów z przełomu XX i XXI w. wpłynął negatywnie na ich stosunek do e-komercji w pierwszym dziesięcioleciu XXI w. [Okonkwo 2007: 35]. Po drugie, obawy i konfuzje marek luksusowych związane były z postrzeganym przez nie konfliktem wartości między światem tradycyjnego luksusu a światem Internetu.

---

[3] Szczególnie następujące produkcje: Nick Knight, Jane How, *Sweet*, 2000; Nick Knight, Camille Biddault Waddington, *Dolls*, 2000; Nick Knight, Simon Foxton, Jonathan Kaye, *Sleep*, 2001; Shelley Fox, *Shelley Fox 14*, 2002; Nigel Bennett, *Martin Margiela AW 2004*, 2004; Jean-Francois Cary, *I Feel*, 2005.

[4] W tym względzie warto wymienić: film *Sleep* z 2001 r. – pierwszy zamieszczony przez SHOWstudio film na żywo (pokazujący śpiące modelki); *24HRS* – film będący 24-godziną relacją na żywo stworzoną we współpracy z marką Yves Saint Laurent; innowacyjne pokazy Alexandra McQueena oraz Alexandra Wanga z 2010 r.

[5] Przykładowo celem projektu *Design Download* było „objaśnienie procesu [produkcji] mody, poprzez oferowanie wzoru ubrania prestiżowego projektanta do pobrania za darmo przez Internet" (*Design Download*, 2012). Użytkownicy platformy zachęcani byli do darmowego pobrania wykroju znanego awangardowego projektanta mody (np. Aleksander McQueen, Martin Margiela, Yohji Yamamoto, John Galliano, Junya Watanabe), wykonania stroju na jego podstawie i udostępnienia zdjęcia ukończonej pracy, co było równoznaczne ze stanięciem do konkursu na najlepszy projekt modowy. Zwycięska praca zamieszczona została na stronie projektu.

[6] Wystawa *SHOWstudio: Fashion Revolution* odbyła się we wrześniu 2009 r. w Somerset House w Londynie, podczas London Fashion Week.

Większość firm luksusowych została ufundowana na ideach wysokiej kreatywności, wizjonerstwa, kunsztu rzemieślniczego, ekskluzywności, wyjątkowości, szycia na miarę i kontroli przekazu, co wydaje się stać w sprzeczności z ideami Internetu, jak interaktywność, dostęp, przystępność, popularność, darmowość, i – w wielu przypadkach – jedna formuła dla wszystkich [Okonkwo 2010: 4]. Promocyjny i marketingowy potencjał filmu modowego nie od razu był zatem brany pod uwagę przez przemysł, a rozwojem nowego gatunku zajmowali się z początku awangardowi twórcy, chcący przełamać tradycyjne formaty (re)prezentacji mody. Doprowadziło to do wyłonienia się swoistego subgatunku cyfrowego filmu modowego, który Gary Needham nazywa **filmem projektanckim** (*the designer's film*) [Needham 2013: 107]. Związany jest on z kreatywną jednostką lub marką, zainteresowaną poszerzaniem funkcji filmu modowego i jego relacji z pokazami kolekcji na żywo. Najlepszym przykładem owego subgatunku są filmy Ruth Hobgen tworzone przy współpracy z brytyjskim projektantem Garethem Pugh[7].

Z czasem również duże marki zaczęły otwierać swoje platformy sprzedaży internetowej[8] oraz szukać kreatywnych sposobów przeniesienia atmosfery luksusu do Internetu. Wraz z dalszym rozwojem technologii cyfrowych i koniecznością poszukiwania nowych rozwiązań pod wpływem kryzysu ekonomicznego, sposób percepcji cyfrowych możliwości ruchomych obrazów mody zaczął się zmieniać w obrębie branży modowej pod koniec pierwszej dekady XXI w.

Po pierwsze, filmy cyfrowe zaczęły odgrywać znaczącą rolę podczas pokazów mody: część projektantów i marek modowych coraz bardziej zainteresowana była możliwościami łączenia realnych pokazów z instalacjami wideo i filmami cyfrowymi (warte wspomnienia w tym względzie są choćby pokazy Martina Margieli z 1998 r., marki Chanel z 2005 r. czy bardziej innowacyjne projekty Alexandra McQueena, Husseina Chalayana oraz holenderskiego duetu Viktor & Rolf[9]). Popu-

[7] Zainteresowaniem środowiska modowego cieszą się zwłaszcza następujące produkcje tego duetu: *Gareth Pugh A/W 2009*, *Gareth Pugh S/S 2010*, *Gareth Pugh S/S 2011*, *Gareth Pugh Pitti Immagine #79 2011*, *Gareth Pugh S/S 2012* [por. Khan 2012b].

[8] W 2005 r. ruszyła strona eluxury.com, umożliwiająca nabywanie w Internecie takich marek luksusowych, jak Louis Vuitton, Christian Dior, Donna Karan. Nieoczekiwany sukces komercyjny tej platformy zachęcił inne marki (jak choćby Gucci, Hermès, Giorgio Armani, Prada, Chanel, Dolce & Gabbana, Burberry) do eksperymentowania z obecnością i sprzedażą internetową.

[9] Pod koniec XX i z początkiem XXI w. projektanci zaczęli wprowadzać filmy wideo do swoich pokazów, np. pokazowi jesienno-zimowej kolekcji Martina Margieli w 1998 r. towarzyszyły instalacje wideo (reżyser Mark Borthwick), ukazujące trzy modelki ubrane w stroje z kolekcji; podczas wiosennego pokazu Chanel w 2005 r. w klamrach pasków modelek zamontowano miniaturowe ekrany telewizyjne, odtwarzające reklamę perfum marki; filmy wideo były też tłem niektórych pokazów Aleksandra McQueena (np. *Irere* 2003, *In Memory of Elizabeth Howe, Salem, 1692*, 2007, *Plato's Alantis* 2010). Niektórzy projektanci zaczęli eksperymentować z przenikaniem się świata realnego z wirtualnym. Na jesiennym pokazie holenderskich projektantów Victor & Rolf w 2002 r. modelki paradowały po wybiegu w czarnych ubraniach z niebieskimi panelami na wybranych elementach stroju. Na gigantycznych ekranach umieszczonych przy wejściu na wybieg, prezentują-

larna stała się również praktyka całkowitego zastępowania pokazu filmem cyfrowym (czego przykładami są pokaz Martina Margieli z 2004 r., Husseina Chalayana z 2008 r., pokaz męskiej kolekcji marki YSL z tego samego roku, instalacje Temperley London z lat 2009–2011 czy wspomniane wcześniej eksperymenty Garetha Pugh i Ruth Hogben z 2009 i 2011 r.[10]). Praktyki te ukazywały, iż relacje między światem realnym i wirtualnym w modzie stają się coraz bardziej złożone.

Po drugie, duże marki zaczęły inwestować coraz większe budżety na filmy modowe i zamieszczać je w sieci, głównie na swoich nowych cyfrowych platformach i w mediach społecznościowych jako wsparcie tradycyjnych kanałów, takich jak telewizja, prasa drukowana, kino i sklepy. Filmy zaczęli tworzyć sami projektanci marek luksusowych[11], częstszą praktyką jest jednak zatrudnianie do tego profesjonalnych filmowców. Pod koniec pierwszej dekady XXI w. wyłonił się w związku z tym typ **filmów autorskich** (*the authored film*) [Needham 2013], tworzonych dla marek przez znanych reżyserów filmowych. Filmy tego typu wykreowali przykładowo: dla marki Chanel – Baz Luhrmann, Ridley Scott, Jean-Pierre Jeunet, Martin Scorsese; dla marki Prada – Ridley i Jordan Scott, James Lima, Roman Polański, Wes Anderson i Roman Coppola; dla marki Dior – David Lynch, dla marki Missoni – Kenneth Anger, dla marki Proenza Schouler – Harmony Korine, dla marki Ermenegildo Zegna – Park Chan-Wook, dla marki COS – Aaron Rose[12]. Filmy autorskie, będące zazwyczaj wygładzoną wersją estetyki

cych przejście modelek po wybiegu, niebieskie części ich stroju zastąpione zostały obrazami wideo, ukazującymi np. płynące chmury nad wzgórzami, lecące ptaki, taflę wody czy zatłoczone ulice Nowego Jorku. Z kolei Husain Chalayan – znany z eksperymentów i spektakularnych pokazów-performansów – w 2007 r. zaproponował „wideosuknie" wykonane z wykorzystaniem ekranów z diod LED, dające możliwość wyświetlania na nich krótkich filmów i dowolnych wzorów świetlnych. Natomiast podczas pokazu *The Widows of Culloden* w 2006 r. McQueen zaprezentował iluzję realnego ciała modelki Kate Moss, posługując się filmową instalacją stworzoną przy współpracy z Baileyem Walshem i Souvenir's Simon Kenny. Jedna z dziennikarek modowych tak opisała ten poruszający publiczność zabieg: „McQueen stworzył fantazję, która pozwoliła publiczności uwierzyć w czarodziejskość mody i jej zdolność do przenoszenia ducha" [Givhan 2006].

[10] Jesienno-zimowa kolekcja Martina Margieli zaprezentowana została w 2004 r. w formie filmowego happeningu pokazywanego w tym samym czasie w paryskich barach i kawiarniach, w 2008 r. Hussein Chalayan zamiast tradycyjnego pokazu zaproponował film *Readings* (stworzony przez Knighta i Hogben), a Stefano Pilati film dla marki YSL, stworzony we współpracy z Chrisem Sweeneyem i Sarah Chatfield, zaś Alice Temperley zaprezentowała instalacje cyfrowe podczas londyńskiego i nowojorskiego tygodnia mody (*The Empress of the Orient*, 2009; *The Circus Zoetrope* 2010).

[11] Przykładowo Karl Lagerfeld tworzy od kilku lat filmy dla marki Chanel; film dla swojej letniej kolekcji 2015 przygotowali również projektanci Domenico Dolce i Stefano Gabbana.

[12] Baz Luhrmann (*Chanel No. 5*, 2004; *Chanel No. 5: The One That I Want*, 2014); Ridley i Jordan Scott (*Thunder Perfect Mind*, 2005); Ridley Scott (*Chanel No. 5*, 2006); Jean-Pierre Jeunet (*Chanel No.* 5, 2009); Martin Scorsese (*Bleu de Chanel: The Film*, 2010); David Lynch (*Lady Blue Shanghai*, 2010); Kenneth Anger (*Missoni 2010/11*, 2010); James Lima (*Trembled Blossoms*, 2008); Roman Polański (*A Therapy*, 2012); Wes Anderson (Castello Cavalcanti, 2013); Wes Anderson, Roman Coppola (*Candy L'eau*, 2013); Harmony Korine (*Act da Fool*, 2010; *Snowballs*, 2011); Park Chan-Wook (*A Rose Reborn*, 2014); Aaron Rose (*The Bubble*, 2015).

i stylu reżyserskiego ich twórców, od pozostałych cyfrowych filmów modowych odróżnia epickość, zastosowanie narracji, wysoki budżet[13] oraz głównie komercyjna funkcja (promocja, zapewnianie rozgłosu oraz podkreślanie związku mody i świata sztuki, mające nobilitować producentów mody i ich produkty). Oprócz reżyserów filmowych marki luksusowe zatrudniają do produkcji filmów cyfrowych także uznanych fotografów (np. Steven Meisel, Inez and Vinoodh, Peter Lindbergh, Philip-Lorca diCorcia, Autumn de Wilde, Mert & Marcus, Tim Walker[14]) i twórców teledysków (np. Jean-Baptiste Mondino, Romain Gavras[15]). W ramach filmów sponsorowanych przez luksusowe marki modowe warto zwrócić też uwagę na serię filmów Miu Miu *Women's Tales*, reżyserowanych przez uznane kobiety światowego kina niezależnego i pokazywanych podczas Międzynarodowego Festiwalu Filmowego w Wenecji[16].

Po trzecie, wraz z rozwojem e-komercji, pojawiły się filmiki zwane przez Needhama **butikowymi** (*the boutique film*) [Needham 2013]. Ich podstawowym zadaniem jest reklama marki i ubrań, które można zakupić online. Zazwyczaj prezentują one najnowsze kolekcje oferowane w butiku, propozycje projektanta, który sprzedaje na wyłączność w danym sklepie oraz kolekcje kapsułowe, będące efektem kolaboracji między danym salonem a projektantem/marką. Specyfiką tych filmów jest koncentracja na ubraniu i akcesoriach (ich materialności) oraz sposób filmowania umożliwiający widzowi **haptyczne spojrzenie**, które preferuje „poruszanie się po powierzchni przedmiotu, zamiast zanurzać się w iluzjonistyczną głębię" [Marks 2000: 162]. Dzięki technikom kadrowania przywołującym zmysł dotyku (zbliżenia, powiększenia, ruch w zwolnionym tempie) filmy te wprowadzają widza w intymną relację z ubraniem na ekranie i stwarzają poczucie możli-

[13] Przykładowo film Luhrmanna dla Chanel z 2004 r. kosztował 18 mln funtów [Edwardes 2004].

[14] Steven Meisel (*Lavin Fall Winter 2011, Lavin SS 2014*; *Prada SS 2014*); Inez and Vinoodh (*Our Mountain*, Pierre Balmain A/W 2011, *Nina Ricci – S/S 2012*; *The Secret Garden*, Dior, 2012); Peter Lindbergh (*The Spirit of Travel*, Louis Vuitton, 2013); *Autumn de Wilde* (seria *The Postman Dreams*: *The Postman, The Battlefield, The Laundromat, The Tree, The Makeout*, Prada, 2015); Philip-Lorca diCorcia (*Terminal 3*, Dior, 2015); Mert & Marcus (*Givenchy's Autumn/Winter 2014*); Tim Walker, House and Holme, Guy Stephens (*Edie and Her Family*, Lavin, 2014; *All Women Are Daughters, All Men Are Sons*, Lavin, 2015).

[15] Jean-Baptiste Mondino (*Dior J'adore – The future is gold*, 2014, *Dior Sauvage*, 2015, *Dior Fusion Sneakers* 2015); Romain Gavras (*L'Invitation au Voyage*, Louis Vuitton, 2013).

[16] Zainaugurowana w 2011 r. seria składa się obecnie z 10 filmów takich twórczyń, jak: Giada Colagrande, Massy Tadjedin, Zoe Cassavetes, Ava DuVernay, Hiam Abbass, So Yong Kim, Lucrecia Martel, Alice Rorwacher, Agnes Varda i Miranda July. Alice Rorwacher przygotowała np. *De Djess* – surrealistyczną satyrę na świat kina, mody i paparazzich, podczas gdy Miranda July, mieszając humor z komentarzem społecznym, stworzyła film *Somebody*, traktujący o społecznym komunikatorze, pozwalającym użytkownikom na wysłanie wiadomości za pośrednictwem nieznajomych osób, które mają tę aplikację i znajdują się w pobliżu. We wszystkich filmach główni bohaterowie noszą ubrania marki Miu Miu.

wości ich dotykania poprzez wizualną percepcję. Formalna i estetyczna bliskość ubrań w tego typu filmach jest substytutem realnej bliskości, formą zaprzeczenia fizycznej niedostępności ubrania i sklepu [Needham 2013: 108]. Zastosowane tu techniki kinematograficzne mają zdolność przekształcania tego, „co filmują w quasi-namacalną rzecz, produkując intensywne fenomenologiczne doświadczenie obecności" [Doane 2003: 94]. Przykładem zaawansowanego filmu butikowego może być *White Magic* z 2014 r. – pierwszy film dotykowy (*the touchable/shoppable film*), będący efektem kolaboracji Temperley London i Net-A-Porter.com[17].

Po czwarte, mówi się również o pojawieniu się filmów rozrywkowo-edukacyjnych (*the edutainment film*) [Chitrakorn 2014], których przykładem może być seria krótkometrażowych obrazów *Inside Chanel*, przedstawiająca postaci, miejsca i zdarzenia, które wpłynęły na losy marki i jej legendę[18], czy emitowana na cyfrowej platformie magazynu i-D seria *Model Mother Tongue*, składająca się z filmików, w których modelki (w ubraniach znanych marek modowych) uczą wymowy wybranych wyrażeń w swoim języku ojczystym[19].

Po piąte wreszcie, ostatnie lata przyniosły konsolidację rozproszonych dotychczas prac, głównie dzięki pojawieniu się festiwali filmu modowego i nowych platform produkcji i pokazywania filmów modowych, jak np. tank.tv, Dazed Digital, i-D, Specialten Magazine, Nowness Cinematique, Fly 16x9, Films of Fashion, Fashion in Film, czy A Shaded View On Fashion Film (ASVOFF). Ostatnia z wymienionych platform stanowi dokumentację międzynarodowego festiwalu krótkometrażowych filmów modowych, który miał swą premierę w 2008 r. w Paryżu z inicjatywy Diane Pernet – projektantki, dziennikarki, blogerki i prekursorki dokumentowania mody w mediach cyfrowych[20]. Obecnie ASVOFF to nie tylko

[17] Film ten, oprócz wspomnianych wyżej technik kadrowania, używa również technologii Cinematigue, pozwalającej widzowi za pomocą jednego kliknięcia na przedmioty, które zwróciły jego uwagę, włożyć je do wirtualnego koszyka, z którego następnie można je kupić [por. Jones 2014]. Wraz z powstaniem tzw. filmów dotykowych angielskie wyrażenie *stay in touch* nabiera dodatkowego znaczenia w kontekście e-komercji.

[18] Na przykład film *The Colours* prezentuje znaczenie pięciu kolorów, stanowiących kod marki Chanel, a *Paris by Chanel* oprowadza widzów po paryskich miejscach kluczowych dla historii marki i jej twórców.

[19] Na serię składają się m.in.: *How to Speak Japanese with Tao Okamoto*, *How to Speak Polish with Ola Rudnicka*, *How to Speak Danish with Nadja Bender, How to Speak Mandarin with Liu Wen, How to Speak Patois with Jeneil Williams, How to Speak Australian with Catherine McNeil, How to Speak French with Camille Rowe.*

[20] Pernet, mająca dyplom dokumentalistki filmowej Temple University, w latach 2000–2005 tworzyła z Alexem Czetwertynskim dokumentalne filmiki modowe (*Disciple films, Fashioned UOt!*) w konwencji stylistycznej przełamującej tradycyjne modowe reportaże i dokumenty (styl niskobudżetowej produkcji połączony z ciekawością, humorem i surrealizmem; charakterystyczne szybkie zmiany kadru i szarpane ujęcia kamery). Pierwszy festiwal filmów modowych *Do You Wear it Well* prowadziła w latach 2006–2008 z Dino Dinco, od 2008 r. przewodzi projektowi ASVOFF. Na jego stronie można zobaczyć również prace polskich twórców, np. film *Hugenoci* (Magda Wunsche, Tomasz Ossoliński, 2008) i *From Communism To Shamanism* (Varvara Frolova, David Zalesky, 2011).

konkurs filmowy, ale też międzynarodowe wydarzenie w świecie mody i filmu. Każdej jesieni w Paryżu odbywa się premiera projektu ASVOFF, potem można go zobaczyć w prestiżowych instytucjach (np. Centre Pompidou, Jeu de Paume, Guggenheim, Barbican Art Galery, Art Basel Miami, Cannes Film Festival) i różnych miastach świata (m.in. Nowy Jork, Londyn, Tokio, Mediolan, Moskwa, Wiedeń, Antwerpia, Ateny, Barcelona, Seul, Mexico City, Łódź). ASVOFF przyczynił się do instytucjonalizacji filmu modowego, zacieśniania więzów między modą i sztuką, gromadzenia podmiotów związanych z ich tworzeniem i emisją oraz do uczynienia filmu cyfrowego stałym elementem promocji marek i projektantów. Sama pomysłodawczyni festiwalu opowiada się za tym, by filmy modowe zastąpiły tradycyjne pokazy oraz za filmem modowym, który jest czymś więcej niż „jedynie wizualną impresją czy artystyczną prezentacją ubrań […] Film mody powinien spełniać te same kryteria, co każdy inny film, z tą tylko różnicą, że główną bohaterką jest w nim moda" [Kasprzyk (oprac.) 2014: 112]. „Naprawdę lubię, kiedy film opowiada historię: ma początek, środek, zakończenie. I ma bohatera. Za filmy o modzie zwykle biorą się fotografowie mody. Wiedzą, jak robić piękne zdjęcia i przenoszą je do filmów, ale to, czego potem brakuje, to historie. W film trzeba tchnąć emocje. Robiąc selekcję filmów do ASVOFF, szukam takich z narracją" [Mytych 2013].

Na podobne kwestie zwróciła również uwagę Quynh Mai – założycielka nowojorskiej agencji marketingowej Moving Image & Content specjalizującej się w marketingu cyfrowym branży kosmetycznej, odzieżowej i luksusowej – gdy w 2012 r. wskazywała, iż przemysł wciąż nie wykorzystał w pełni potencjału cyfrowego filmu modowego [Mai 2012]. Do najważniejszych kwestii wymagających przepracowania zaliczyła ona: złe budżetowanie, nieciekawą zawartość (producenci koncentrują się na atrakcyjnej warstwie wizualnej, jednak ukazane w filmach historie są najczęściej nudne i banalne; wyjątkami w tej dziedzinie mogą być filmy, które opowiadają o czymś i odwołują się do głównych emocji ludzkich jak humor, smutek, strach, niesmak), brak przemyślanej strategii dystrybucji (nieuwzględnianie specyfiki mediów cyfrowych i zachowań odbiorców online) oraz zdominowanie produkcji filmów modowych przez uznanych fotografów i ich agentów (zniechęcające wschodzących twórców do zajmowania się cyfrowym filmem).

2. Gatunek zmącony i jego znaczenie dla mody

Powyższy przegląd miał na celu nie tylko prezentację pionierów współczesnego cyfrowego filmu modowego. Zależało mi przede wszystkim na ukazaniu procesu autoregulacji i instytucjonalizacji filmu modowego przez współczesny

system mody, któremu towarzyszył proces proliferacji i różnicowania się tej formy (re)prezentacji mody. W dalszej części chciałabym przyjrzeć się konsekwencjom tych procesów dla możliwości zdefiniowania filmu modowego jako gatunku oraz zastanowić się nad tym, co jest w stanie zaoferować modzie ruchomy obraz w stosunku do innych form jej (re)prezentacji.

Tutaj zaczynają się schody: film modowy wyślizguje się nieustannie z szufladek, do których próbujemy go włożyć. Problematyczne wydają się zarówno właściwości fizyczne i formalne, stosowane środki produkcji, efekty, jak i sam przedmiot filmów modowych. Nie są one jednorodne pod względem zastosowanych technik filmowania, stylistyki, atmosfery, stosunku do realizmu, zastosowania narracji, długości trwania, wysokości budżetu; ilości twórców, tego, co przedstawiają, kontekstów, w których są produkowane i pokazywane. Nie zawsze moda jest w ogóle bohaterką filmów zwanych modowymi, choć podobne zjawisko obserwujemy w fotografii mody od końca XX w. To, co zdaje się łączyć wszystkie filmy cyfrowe, to fakt, iż są rodzajem filmu powiązanym z branżą modową i produkowanym na jej potrzeby, w którym interesy komercyjne połączone są z rozrywką i wizualną przyjemnością. Problematyczny jest jednak ich status – czy należy rozpatrywać je jako sztukę, reklamę, kino czy jako nowe media?

Współczesne filmy modowe wcale nie są takie nowe, jak zwykło się o nich myśleć. Marketa Uhrilova wskazuje w swym artykule poświęconym historii filmu modowego [Uhrilova 2013a: 137-158], że jego potencjał w pokazywaniu i promowaniu mody był wykorzystywany od samego początku rozwoju kinematografii, choć oczywiście nie w taki sposób i na taką skalę, jak w XXI w. wraz z rozwojem kina cyfrowego. Badaczka podkreśla uderzające podobieństwa i nakładanie się praktyk wczesnych i współczesnych filmów modowych: poszerzanie narzędzi reklamowych o ruchome obrazy mody oraz prezentowanie ich poza salami kinowymi, sięgające czasu filmów Georges'a Méliès'a; zastępowanie pokazu mody filmem, które prawdopodobnie po raz pierwszy wprowadził francuski projektant Paul Poiret (choć była to inwencja wynaleziona z konieczności, a nie planowy zamysł); połączenie mody i filmu w ambitnym multimedialnym spektaklu, które można powiązać z Man Rayem oraz obecność pojęcia „film modowy" w języku prasy zachodniej od 1911 r., w powiązaniu z kronikami filmowymi produkowanymi przez Pathé Frères, prezentującymi najnowsze tendencje w modzie i porady dla kobiet [Uhrilova 2013a: 153].

Ta sama badaczka w innym artykule [Uhrilova 2013b] porównuje cyfrowy film modowy z **kinem atrakcji**[21], którym to określeniem opisywane jest kino z lat 1895–1908, ujmowane jako „relatywnie spójny tryb praktyki filmowej, w którym nie chodzi o tkanie wciągających fabuł, lecz o zadziwienie widza spektaklem ku-

[21] Pojęcie „kino atrakcji" omówione zostało w następujących pracach: Gunning [2006]; Crafton [2006: 355-365]; Gauderault, Gunning [2006: 365-380].

riozów" [Pabiś-Orzeszyna 2013: 19]. Zastosowane przez Uhrilovą zestawienie wydaje się owocne poznawczo. Mimo że wczesne kino wykorzystywało „strój, by pokazać, co ruchomy obraz potrafi zrobić", podczas gdy współczesny film modowy wykorzystuje „ruch, by pokazać, co ubranie potrafi zrobić" [Uhrilova 2013b: 125], bardzo wiele zdaje się łączyć filmy cyfrowe z wczesnymi produkcjami kinematograficznymi. Wypływają one z impulsu czynienia widzialnym i strategicznie opierają się na pokazie (demonstrują, jak rzeczy są (z)robione, ukazują ich złożoność, detale, funkcjonalności), mniejszą wagę przywiązując do rozbudowanej struktury narracyjnej. Koncentrują się na ukazaniu powierzchni zjawisk, kładąc duży nacisk na takie kwestie, jak dotyk, zmysłowość, haptyczność, taktykalność. W tym łączeniu pozornie wykluczających się dotyku i widzenia, bliskości i dystansu, obecności i nieobecności, obserwacji i uczestnictwa, ujawnia się ich oksymoroniczna natura. Podobnie jak stare filmy o tańcu serpentynowym czy Méliès'owskie filmy trickowe, skoncentrowane są na ukazaniu ubrania w ruchu jako żywego organizmu poddanego nieustannej transformacji. Podzielają charakterystyczną dla pierwszych filmów chęć animacji świata przedstawianego dotychczas w sposób statyczny. Posługują się „estetyką zdumienia" [Gunning 2006] – ukazując ubrania w ruchu i w nowych mentalnie przestrzeniach, starają się poruszyć, zadziwić, oczarować, hipnotyzować odbiorców. Wreszcie, pierwsze produkcje filmowe, jak i cyfrowe filmy mody, zdają się wywoływać podobny efekt, nazywany przez Uhrilovą **efektem filmu modowego** – prezentują ubrania „jako elastyczny, polimorficzny, zmienny byt" [Uhrilova 2013b].

Idąc tropem wskazanym przez cytowaną badaczkę, filmem modowym będzie każda produkcja, która nie tyle pokazuje na ekranie ubrania czy akcesoria, ile czyni swym tematem zmianę, transformację, ruch, cykliczność i falowość, które są istotą mody. Patrząc z tego punktu widzenia, film zdaje się lepiej reprezentować modę niż inne kulturowe formy, takie jak ilustracja czy fotografia, ze względu na ową synergię między efektem filmowym a istotą mody. Ukazanie stroju w ruchu zawsze było szalenie ważne w modowych praktykach promocyjnych [por. Evans 2013]: służyły temu zarówno pokazy mody na żywych modelkach, paradowanie modelek po ulicach miast, ruchome manekiny czy doskonalenie technik pokazywania ruchu w fotografii mody[22]. Jednak to film zdecydowanie lepiej radzi sobie

[22] Techniki zamrażania, rozmywania tła, efekt poruszenia i flesz były na różne sposoby wykorzystywane przez fotografów mody. Koncentrowano się na ukazaniu modnych przedmiotów w ruchu (Jacques-Henri Lartigue); fotografowaniu naprężonych mięśni i atletycznych działań przed kamerą (Martin Munkasci, Herman Landshoff, Bruce Weber), reżyserowaniu krótkich choreografii ubranych ciał w ruchu (Rochard Avedon, Jerry Schatzberg), eksplorowaniu płynności ciała i gestów w kontekście miejskiego środowiska (William Klein, David Bailey, Norman Parkinson), użyciu technik reportażowych (Bruce Davidson), fabrykowaniu dramatycznych sytuacji (Guy Bourdin, Helmut Newton, Philip-Lorca diCorcia, Ellen von Unwerth) czy na surowych zdjęciach migawkowych i zamrażaniu w obiektywie intymnych sytuacji oraz „nieuprzywilejowanych" momentów (Nan Godin, Corinne Day, Jurgen Teller, Wolfgang Tilmans).

z pokazaniem temporalności, ruchu, płynności i zmienności niż fotografia, dociera też do szerszej publiczności niż tradycyjny pokaz mody.

W tym miejscu warto poczynić jednak pewne zastrzeżenie. Uwagi Uhrilovej na temat filmu modowego wydają się zasadne w odniesieniu do pionierskich awangardowych obrazów realizowanych przez twórców z SHOWstudio.com (zresztą głównie produkcje tego środowiska przywołuje badaczka w swym artykule jako egzemplifikacje) i filmów butikowych. W mniejszym stopniu odnoszą się do wielu wspomnianych wcześniej obrazów znanych reżyserów dla dużych marek, nawiązujących do konwencji filmu hollywoodzkiego. Czy w związku z tym możemy mówić o tych ostatnich produkcjach jako filmach modowych? Analiza tego wątku, a także prześledzenie paraleli między historią kina w ogóle a historią filmu modowego zdaje się dobrym tematem na osobną publikację.

3. Dalsze kierunki badań

Na zakończenie chcę zwrócić uwagę na coś innego – porównanie filmów modowych do kina atrakcji wymaga przemyślenia jeszcze innych kwestii. Jak wskazują jego badacze, kino atrakcji jest „ekshibicjonistyczne": „ustanawia z widzem radykalnie szczerą relację […] spektakl sam się tutaj tematyzuje, wskazując na technologiczną sztuczność i oszukańczy charakter jako swoje główne atrakcje: na iluzję ruchu, wrażenie współobecności" [Pabiś-Orzeszyna 2013: 22]. Czy w przypadku cyfrowych filmów modowych też mamy do czynienia z owym ekshibicjonizmem? Czy ich głównym tematem nie jest również sam spektakl i technologiczne sztuczki, a główną atrakcją ukazanie iluzji stwarzanych przez film modowy? Niektórzy komentatorzy mody zwracają uwagę, iż choć film czyni modę szybszą i bardziej widoczną niż kiedykolwiek, uprzywilejowuje teatralny efekt i rozrywkę kosztem samych ubrań [Menkes 1995: 47], zaś sam fakt większego dostępu do obrazów mody nie jest jednoznaczny z większym dostępem do niej samej [Evans 2013b: 77-102].

Kino atrakcji jest kinem nieoczekiwanych metamorfoz i zdarzeń, których istnienie zadziwia widza i przyciąga jego uwagę właśnie poprzez swą niezwykłość, rzadkość, bycie niespodzianką. Tak rozumiana atrakcja powoduje rozproszenie, zakłócenie, zatrzymanie do normalnego biegu zdarzeń [por. Crafton 2006: 359]. Czy cyfrowe filmy modowe oglądane na cyfrowych ekranach komputerów i urządzeń mobilnych oddziałują w ten sam sposób? Zdaje się, że pogwałcenie zasady czasu kinowego na rzecz „nieustannej obecności" [Manovich 2001: 63] w mediach cyfrowych sprawia, że paradoksalnie trudniej są one w pełni absorbowane i odbierane jako realne [Uhrilova 2013b: 126]. Konsumpcja filmów online rośne z roku na rok, jednak oglądanie filmów online jest dobrowolną kwestią i większość z nich jest porzucana po pierwszych 15 sekundach oglądania [Mai 2012].

I wreszcie, koncept kina atrakcji wiąże się z odrzuceniem linearnej wizji historii, ale też z przyjęciem kulturalistycznej perspektywy oglądu rzeczywistości, polegającej na wyjaśnianiu danej formy kulturowej jako części, emblematu, jak i konsekwencji określonych historycznych okoliczności społeczno-kulturowych. Badanie cyfrowych filmów modowych na podstawie tej kategorii wiązać powinno się zatem ze zwróceniem uwagi na przemiany społeczno-kulturowe, jakie zaszły pod koniec XX i na początku XXI w. (i ewentualne porównanie ich z przemianami odbywającymi się 100 lat wcześniej, by poszukać różnic i analogii pozwalających wyjaśnić podobieństwo cyfrowego filmu modowego do kina atrakcji). Należy być jednak świadomym niebezpieczeństwa sprowadzania historii filmu modowego do historii kultury i społeczeństwa, przy zaniedbaniu refleksji nad specyfiką samego medium i medialnych uwarunkowań badanej formy. Wciąż w zbyt małym stopniu zostało zbadane, na ile fakt bycia medium cyfrowym wpływa na kształt, znaczenie i sposoby odbioru i oddziaływania interesującej nas tu praktyki kulturowej, użytki, jakie się z niej czyni oraz jakie znaczenie ma dla mody symboliczna natura obrazów ruchomych w stosunku do indeksykalnej natury fotografii [Mulvey 2009: 56]. Kwestia szybkiej zmiany samych nowych mediów powoduje konieczność nieustannej weryfikacji wcześniejszej wiedzy na ich temat. Warto, myślę, dalsze prace nad cyfrowym filmem modowym poświęcić zasygnalizowanym powyżej zagadnieniom.

Bibliografia

Bruzzi S., 1997, *Undressing Cinema: Clothing and identity in the movies: Clothes, Identities, Films*, London: Routledge.

Chitrakorn K., 2014, Top 10 Fashion Films of the Season, *Business of Fashion*, 24.10.2014, www.tinyurl.com/p4pggtu [dostęp: 5.09.2015].

Crafton D., 2006, Pie and Chase: Gag, Spectacle, and Narrative in Slapstick Comedy, w: W. Strauven (red.), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 355-365.

Design Download: *Yohji Yamamoto*, 2002, www.goo.gl/jNDHD0 [dostęp: 6.09.2015].

Doane M.A., 2003, The Close-Ups: Scale and Detail in the Cinema, *Differences*, vol. 14, nr 3, 89-111.

Edwardes C., 2004, Nicole Kidman's Latest Hollywood Blockbuster (all 180 Seconds of It), *Sunday Telegraph*, 21.11.2004, www.tinyurl.com/op3zowj [dostęp: 3.09.2015].

Evans C., 2013a, *The Mechanical Smile. Modernism and the First Fashion Shows in France and America, 1900-1929*, New Heaven – London: Yale University Press.

Evans C., 2013b, Yesterday's Emblems and Tomorrow's Commodities: The Return of the Repressed in Fashion Imagery Today, w: S. Bruzzi, P. Church Gibson (red.), *Fashion Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis*, New York: Routledge, 77-102.

Faires J., 2013, *Dressing Dangerously: Dysfunctional Fashion in Film*, New Haven, Connecticut: Yale University Press.

Finamore M.T., 2013, *Hollywood Before Glamour: Fashion in American Silent Film*, Hampshire: Palgrave Macmillan.

Fisher i in., 2013, *Birds of Paradise: Costume as Cinematic Spectacle*, London: Koenig Books.
Gauderault A., Gunning T., 2006, Early Cinema as a Challenge to Film History, w: W. Strauven (red.), *The Cinema of Attractions Reloaded*, Amsterdam: Amsterdam University Press, 365-380.
Gilligan S., 2016, *Fashion and Film: Gender, Costume and Stardom in Contemporary Cinema*, New York: Bloomsbury Academic.
Givhan R., 2006, Beware Red Ink on the Runway, *Washington Post*, 7.03.2006, www.tinyurl.com/qaorvz9 [dostęp: 4.09.2015].
Gunning T., 2006, An Aesthetic of Astonishment: Early Film and the Early Film and the (In)Credulous Spectator, w: L. Braudy, M. Cohen (red.), *Film Theory and Criticism: Introductory Readings*, Oxford: Oxford University Press.
Hyland V., 2015, *Nick Knight on SHOWstudio's Beginnings and the Early Days of Online Fashion*, nymag.com, 22.04.205, www.tinyurl.com/ockhrqj [dostęp: 3.09.2015].
Jones S., 2014, Net-A-Porter hosts exclusive Temperley London shoppable video, *Luxury Daily*, 7.08.2014, www.tinyurl.com/ndfh4er [dostęp: 6.09.2015].
Kasprzyk M. (oprac.), 2014, Diane Pernet & Tomasz Ossoliński, *Viva Moda*, nr 2.
Khan N., 2012a, Cutting the Fashion Body: Why the Fashion Image is no Longer Still, *Fashion Theory*, vol. 16, nr 2, 235-250.
Khan N., 2012b, Stealing the moment: The non-narrative fashion films of Ruth Hogben and Gareth Pugh, *Film, Fashion & Consumption*, vol. 1, nr 3, 251-262.
Manovich L., 2001, *The Language of The New Media*, London: MIT Press.
Marks U., 2000, *The Skin of the Film: Intercultural Cinema, Embodiment and the Senses*, Durham: Duke University Press.
Martin P., 2009, SHOWstudio: A Revolution in the Making, w: *SHOWstudio: Fashion Revolution at Somerset House*, katalog wystawy, London: Somerset House, 54-59.
Menkes S., 1995, Fashion TV Frenzy, *New York Times*, 2.04.1995.
Mulvey L., 2009, *Death 24x a Second*, London: Reaktion Books.
Munich A., 2011, *Fashion in Film*, Bloomington: Indiana University Press.
Murczyńska J., 2015, *5 filmów, w których kostiumy grają główną rolę*, I-D.com, www.tinyurl.com/qzme6o3 [dostęp: 10.09.2015].
Mytych J., 2013, Diane Pernet, czarna eminencja świata mody, odwiedziła Polskę. Co sądzi o blogerach?, *Na Temat*, www.tinyurl.com/qa2qj6o [dostęp: 6.09.2015].
Needham G., 2013, The Digital Fashion Film, w: S. Bruzzi, P. Church Gibson (red.), *Fashion Cultures Revisited. Theories, Explorations and Analysis*, New York: Routledge, 103-111.
Okonkwo U., 2007, *Luxury Fashion Branding. Trends, Tactics, Techniques*, Hampshire – New York: Palgrave Macmillan.
Okonkwo U., 2010, *Luxury Online. Styles, Systems, Strategies*, New York: Palgrave Macmillan.
Pabiś-Orzeszyna M., 2013, Kino atrakcji: historia, krytyka, mapa i kartoteka, *Kultura Popularna*, nr 3(37), 18-44.
Mai Q., 2012, Are We Failing to Fulfill the Potential of Fashion Film?, *Business of Fashion*, 24.05.2012, www.tinyurl.com/oogb2v5 [dostęp: 5.09.2015].
Street S., 2001, *Costume and Cinema: Dress Codes in Popular Film*, London – New York: Wallflower Press.
Uhrilova M., 2013a, 100 Years of Fashion Film: Frameworks and Histories, *Fashion Theory*, vol. 17, nr 2, 137-158.
Uhrilova M., 2013b, The Fashion-Film Effect, w: J. Bartlett, S. Cole, A. Rocamora (red.), *Fashion Media: Interrogating Words and Images*, Oxford: Berg Publishers.
Wyckoff A., 2010, *The Relationship Between Costume and Fashion Design*, Costume Designers Guild, 2.08.2010, www.tinyurl.com/pw5vqxq [dostęp: 1.09.2015].

Digital fashion films

Abstract. *The paper presents the issue of the digital fashion film, rarely studied in Poland. The first part of the text presents a brief history of the development of the genre in the twenty-first century. The second part tries to define its essence, relevance to the world of fashion, and suggests further research directions for this form of (re)presenting fashion.*

Keywords: *the digital fashion film, new media, digital media, cinema of attractions, moving images, fashion show, fashion photography, metamorphosis*