

Fotografie mody. Propozycja typologii

Wojciech Sternak 
Uniwersytet Warszawski

<https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.07>

Słowa kluczowe:

fotografia, moda,
definicja, typologia,
reklama, sztuki
wizualne

Streszczenie: W artykule podjęto kwestię braku typologii fotografii mody. Autor wskazuje na wieloaspektowość nie tylko samego fenomenu mody i jego interpretacji we współczesnym dyskursie naukowym, ale również na szeroki wachlarz praktyk fotograficznych wykorzystywanych w tworzeniu wizualnych komunikatów związanych z reklamą mody. W tekście zrekonstruowano między innymi myśl Georga Simmela dotyczącą rozumienia fenomenu mody, a następnie przełożono ją na refleksję nad medium fotografii. Autor dostrzega brak typologii fotografii mody i prezentuje swoją propozycję oraz omawia jej elementy na konkretnych studiach przypadków. W końcowej części wskazano na ambiwalentność fotografii mody, objawiającą się na wielu płaszczyznach interpretacyjnych tego fenomenu oraz zasugerowano potrzebę dalszych pogłębionych badań w tym zakresie.

Wojciech Sternak

Doktor habilitowany, adiunkt w Katedrze Fotografii i Komunikacji Wizualnej Wydziału Dziennikarstwa, Informacji i Bibliologii Uniwersytetu Warszawskiego. Członek Zarządu Polskiego Towarzystwa Kulturoznawczego oraz Rady Artystycznej Związku Polskich Artystów Fotografików, członek Naukowego Towarzystwa Fotografii. Zajmuje się przede wszystkim teorią i praktyką fotografii artystycznej oraz formami komunikowania społecznego poprzez to medium.

e-mail: WSternak@UW.edu.pl



Received: 18.11.2025. Verified: 24.03.2026. Accepted: 25.06.2026

© by the Author, licensee University of Lodz – Lodz University Press, Lodz, Poland. This article is an open access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license CC-BY-NC-ND 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>)

Funding information: Not applicable. **Conflicts of interest:** None. **Ethical considerations:** The Author assures of no violations of publication ethics and takes full responsibility for the content of publication.

Wprowadzenie

Ogromny potencjał fotografii jako wynalazku technicznego pozytywistycznej myśli XIX wieku bardzo szybko dostrzeżony został przez artystów. Pierwsze rejestracje za pomocą tego medium obejmowały nie tylko świat botaniczny (prace Williama Foxa Talbota od 1835 r. i Anny Atkins z 1843 r.), ale także portret (Luis Dageuerre, po 1839 r.) czy wydarzenia społeczne (André Disdéri, 1871 r.). Medium, stworzone do chłodnej rejestracji „prawdy-przed-objektywem”, bardzo szybko stało się wyrazicielem emocji i wyobraźni twórcy (Hippolyte Bayard i jego *Autoportret topielca* z 1840 r.). Ta ambiwalencja rozpięcia pomiędzy weryzmem a kreacją stanowi istotną cechę fotografii i rozgrzewa dyskurs wokół niej do dziś (kwestia autentyczności, manipulacji, perswazji, postprawdy).

Moda i związane z nią formy reklamy wizualnej wydają się niejednoznaczne i trudne do sklasyfikowania. Sam fenomen mody już od końca XIX wieku przyciągał uwagę socjologów, którzy sytuowali go w kontekście społeczeństwa nowoczesnego, i był poddawany analizie przez klasyków tej epoki (Simmel, 2006; Veblen, 2008). Doskonale współbrzmi także z koncepcją klasy próżniaczej oraz kategorią dystynkcji (Bourdieu, 2022). Rozciągnięta pomiędzy kreowaniem doznań estetycznych, pożądaniem wyróżnienia się w tłumie a potrzebą akceptacji społecznej (Dowgiałło, 2015; Żuchowska-Zimnał, 2019) fotografia mody przyjmuje formy komunikowania trudne do jednoznacznej kategoryzacji. W dyskursie socjologicznym wokół fotografii mody dominuje koncentrowanie się na jej funkcjonowaniu w przestrzeni społecznej. Opracowania sytuujące się w obszarze bliższym naukom o kulturze charakteryzują się z kolei podejściem krytycznym do epatowania (często) zseksualizowanym ciałem, ale też „zaśmiecania” krajobrazu (miejskiego, przydrożnego) wielkoformatową reklamą. Wiele z tekstów przywołanych w artykule omawia bardziej obecność obrazów reklamowych niż ich zawartość i formę wizualnego komunikatu, który tworzą. Wskazują na opresyjność ich obecności oraz perswazyjność przekazu. Fotografia mody, jako zjawisko niejednorodne, zdaje się wymykać jednoznacznym definicjom. Celem artykułu jest propozycja typologii tej rodziny wizualnych komunikatów oraz szkicowy opis jej poszczególnych elementów. Każdy z typów opiera się na fotograficznym przykładzie, który pozwala lepiej zwizualizować czytelnikowi ideę stojącą za daną propozycją. Na potrzeby tekstu dobrano przykłady z kanonu historii fotografii powtarzającego się w wielu opracowaniach. Podział ten ma w założeniu stanowić formę narzędzia pomocnego w analizie tego fenomenu w przyszłości, które będzie mogło być wykorzystane nie tylko przez socjologów wizualności, ale i przez badaczy komunikacji społecznej i mediów, kulturoznawców, a także twórców projektujących i realizujących tego typu projekty fotograficzne.

Typologie zastane

Znalezienie wyczerpujących definicji fotografii mody jest trudne. Najczęściej jest ona pomijana bądź traktowana zdawkowo lub zdroworozsądkowo jako fenomen, który nie wymaga głębszej refleksji, natomiast odgrywa rolę materiału ilustracyjnego lub badawczego dla podejmowanej tematyki. Jak sądzę, wynika to z problemów w uchwyceniu nie tylko fenomenu mody (o czym niżej), ale także

z nieadekwatności funkcjonujących w dyskursie naukowym podziałów fotografii do omawianego wąskiego, specyficznego segmentu tego medium.

Erving Goffman podejmuje kwestię fotografii reklamowej w kontekście reprezentacji płci. W swoim eseju poświęconym reklamie, mimo że większość przytaczanych przykładów bazuje na fotografii, nie poświęca jej istotnie większej uwagi. Ogranicza się jedynie do krótkiego stwierdzenia, że „zdjęcia komercyjne [są] stworzone, by sprzedawać produkt przez reklamodawcę” (Goffman, 1987: 22–23, tłum. własne). Przy tym w zaproponowanym przez siebie podziale umiejscawia je po stronie zdjęć przeznaczonych do publicznego użytku (ang. *public pictures*) (drugą kategorią są zdjęcia prywatne). Chcąc przejąć atrybuty tej nadrzędnej klasy, moglibyśmy więc za Goffmanem określić fotografię reklamową jako tworzoną dla przyciągnięcia wzroku szerszej publiczności – anonimowej zbiorowości jednostek (Goffman, 1987: 22). Autor nie wchodzi jednak w dalsze jej podziały, odnosząc się jedynie do tradycyjnych kategorii plastycznych, takich jak portret, zdjęcie zbiorowe, pejzaż czy martwa natura. Są to kategorie faktycznie szeroko rozpowszechnione, funkcjonujące nawet jako tak zwane programy tematyczne zaimplementowane do oprogramowania aparatów fotograficznych oraz smartfonów. W edukacji amatorskiej napotykamy podobny podział, klasyczna pozycja *Szkola fotografowania National Geographic* wyróżnia kategorie: pejzaże, ludzie, architektura, eventy (ujęte jako festyny, parady i sport) oraz makrofotografię i zwierzęta (Burian, Caputo, 1999). Charlotte Cotton proponuje podział fotografii artystycznej odnoszący się bardziej do podejmowanych stylistyk, ale też do sposobu budowania narracji. Poszczególne rozdziały jej książki (Cotton, 2010) możemy potraktować jako swoiste typy. Są to: *Pewnego razu* – narracyjna forma fotografii inscenizowanej, *Deadpan* – charakteryzujący się neutralną, statyczną formą ekspresji, *Coś i nic* – koncentrujący się na pozornie nieistotnych detalach świata, *Życie intymne* – stanowiący formę zaangażowanego dokumentu oraz *Chwile w historii* – najbliższe fotografii socjologicznej i etnograficznej. O ile pierwszy przywołany podział sprowadza się głównie do formy indeksującej (co widzę na zdjęciu/przez obiektyw), o tyle ten zaproponowany przez Cotton jest raczej próbą autorskiej wizji uporządkowania stylistyk w obszarze pola sztuki. Żaden z nich nie koncentruje się na perswazyjnym wymiarze fotografii.

Kazimierz Wolny-Zmorzyński proponuje dwa uzupełniające się podziały gatunkowe fotografii (w kontekście nauk o komunikacji społecznej i mediach). Pierwszy z nich wskazuje dwie podstawowe kategorie. Pierwsza to fotografia jako gatunek informacyjny (w nim m.in. fotografia prasowa, portret, zdjęcie okładowe) oraz fotokronika. Druga to fotografia jako gatunek publicystyczny (a w nim: fotofelieton, fotoesej, fotoreportaż, *pictorial* i fotomontaż) (Wolny-Zmorzyński, 2007). W publikacji z 2010 roku podział przebiega podobnie, choć uzupełniony jest między innymi o takie gatunki, jak fotokomiks i fotoblog, przy czym następują pewne przesunięcia pomiędzy gatunkami informacyjnymi a publicystycznymi (Wolny-Zmorzyński i in., 2011). Głównym kryterium w zaproponowanych przez Wolnego-Zmorzyńskiego podziałach jest forma użycia w prasie, zwłaszcza drukowanej, przy czym nie uwzględniono tu przekazów reklamowych, w tym fotografii mody.

W obszarze socjologii jakościowej istotną typologię fotografii proponują Rafał Drozdowski i Marek Krajewski (2010). Badacze ci koncentrują się społecznych praktykach fotograficznych, wychodząc

od perspektywy użytkownika aparatu (głównie amatora). W opracowaniu wskazują oni na silną (auto)prezentacyjną funkcję narzędzia, jakim jest omawiane medium. Może być ona realizowana między innymi poprzez samouobecnianie (np. na zdjęciu zbiorowym), potwierdzanie swojej środowiskowej przynależności (wpisywanie się w społecznie pojmowaną normalność) lub przeciwnie – jako gest oryginalności. Gest fotografowania (się) może być wedle poznańskich badaczy traktowany zarówno jako transgresja poza reguły porządku społecznego bądź gest autonomizujący, jak i jako próba wpisania się w „zwyczajność”. W każdym z tych przypadków celem nadrzędnym jest dążenie do (pod)świadomego wpisania się w określoną rolę społeczną i walka o konkretne miejsce w zbiorowej świadomości (Drozdowski, Krajewski, 2010: 115–134). Mimo że podane kategorie nie odnoszą się wprost do omawianego fenomenu, łatwo dostrzec w nich pewne ambiwalencje wskazywane przez Georga Simmela jako kluczowe dla zjawiska mody, które opisuje on jako ciągłą dialektyczną walkę o pozycję „w” normie społecznej oraz „obok” niej. Warto więc przypomnieć główne konstatacje tego niemieckiego socjologa kultury.

Fenomen mody w myśli Georga Simmela

W swoich rozważaniach dotyczących mody Georg Simmel rozpina siły nią targające na dialektycznym spektrum pomiędzy chęcią naśladownictwa i wyróżnienia się z tłumu (Magala, 1980: 181)¹. Akcentuje przy tym dominację formy nad codzienną użytecznością. W modnych strojach chodzi o to, by dobrze w nich wyglądać, niekoniecznie dobrze się w nich czuć, na co zwraca również uwagę wiele lat później John Berger, opisując w eseju *Garnitur i fotografia* (Berger, 1999: 43) zdjęcie wykonane przez Augusta Sandera. Widzimy na nim grupę młodych niemieckich chłopów zmierzających (jak sugeruje autor) na wiejską potańcówkę. Noszą na sobie garnitury, które zdaniem Bergera zupełnie do nich nie pasują. Krępujący ruchy krój marynarek kontrastuje z tężyzną wynikłą z codziennej fizycznej pracy. Berger uważa, iż istotą garnituru jest wskazanie, że jego właściciel nie powinien parać się takim zajęciem. Ten strój jest znakiem przynależności do określonej klasy, stanowi dystynkcję społeczną (mówiąc językiem Bourdieu). A jednak. Możemy spodziewać się, że w kontekście imprezy, na którą zmierzają młodzieńcy, garnitury będą ich z jednej strony w pewien sposób nobilitować, z drugiej zaś spodziewamy się, że nie będą jedynymi, którzy wpadli na pomysł ich założenia.

Simmel postuluje dominację czy wręcz opresyjność mody wobec jej użytkowników. Stroje nie tylko mogą być niewygodne czy niepraktyczne, ale „sądząc po brzydkich i odpychających rzeczach, jakie są czasami modne, można by przypuszczać, że moda pragnie okazać swą władzę, zmuszając nas do noszenia najbardziej odrażających rzeczy dla niej samej” (Magala, 1980: 184). Krytyczne podejście do zmian w ubiorze, będącym wytworem tworzących się masowych przemysłów odzieżowych, podejmowane

1 Książka Sławomira Magali pt. *Simmel* ma nietypową strukturę równoważnych w objętości opracowania myśli filozofa oraz zbioru tłumaczeń jego ważniejszych esejów. Tak więc mimo że bibliograficznie oznaczona jest jako publikacja Magali, należy ją traktować bardziej jako polskie tłumaczenie tekstów Simmela z obszernym wprowadzeniem polskiego teoretyka.

jest także przez innych wielkich intelektualistów *belle époque*. W tym kontekście warto przywołać chociażby wypowiedź Oscara Wilde'a, która przybiera postać swoistej definicji tego fenomenu:

Czym naprawdę jest moda? Moda jest ledwie jakąś formą brzydoty, tak absolutnie nieznośną², że zmuszani jesteśmy zmieniać ją co pół roku! To całkowicie oczywiste, że gdyby była piękna i rozważna, nie zmienialibyśmy tego, co łączy te dwie rzadkie cnoty. Tak pomyślany ubiór pozostawałby niezmienny co do zasady przez stulecia (Wilde, 1885: 3, tłum. własne).

Problem „nieznośności” mody podnosi także sam Simmel, wskazując, że jako pojęcie nie musi odnosić się ona jedynie do ubioru, lecz jest fenomenem znacznie szerszym i mogącym dotyczyć negatywnie także takie obszary, jak religijność, nauki, a nawet ideologie i postawy społeczne. O ile możemy pozwolić sobie na niepraktyczność rzeczy i obszarów trywialnych, jak odzież właśnie, o tyle – zdaniem Simmela – przeniesienie ulotności mody w obszary istotne czy fundamentalne dla istnienia społeczeństwa jest czymś nieakceptowalnym (Magala, 1980: 184).

Nie zmienia to jednak faktu, że badanie procesów związanych z modą wydaje się niemieckiemu filozofowi niezwykle istotne. Efemeryczność i szybkość jej zmian pozwalają bowiem traktować te zjawiska jako migotliwe obrazy dwóch przeciwstawnych dialektycznie tendencji utrzymujących w ryzach społeczeństwo: dążenia do socjalizacji, uwspółnotowania jednostki w ogóle społeczeństwa oraz jej indywidualizacji na tle współobywateli (Magala, 1980: 183)

Zdaniem Simmela wyróżnienie się poprzez ubiór może zaistnieć w dwóch płaszczyznach. Pierwsza, pozioma, określana jest przez niego jako demarkacja i zachodzi w obrębie danej klasy społecznej. Moda umożliwia konsolidowanie grupy poprzez odróżnianie się od innych o podobnym statusie społecznym. Najlepszym przykładem wydają się tu grupy subkulturowe z ich względnie ujednoliconym (choć zmiennym w czasie) kodem wizualnym. Budowanie własnej odrębności poprzez ubiór przebiega jednak także na osi wertykalnej porządku klasowego, co stanowi drugą oś wyróżniania się. Klasy wyższe dążą do zaznaczenia swej odrębności, korzystając z większych zasobów to umożliwiających (choćby szybszej rotacji odzieży), a klasy średnie (w dalszej kolejności niższe) rozładowują to napięcie poprzez stopniową pauperyzację i przyswajanie tych trendów. Kolejne mody stają się za każdym razem krótkotrwałym narzędziem wyróżnienia się z masy, po czym dość szybko (a wraz z rozwojem technologii: w coraz krótszych interwałach) tracą na sile i są absorbowane przez ogół społeczeństwa. Prowadzi to do ciągłego zawieszenia pomiędzy byciem modnym a niemodnym. Jak zauważa Simmel:

[...] jednostka czerpie zadowolenie w przekonaniu, iż moda przezeń przyjęta jeszcze przedstawia sobą coś osobliwego, uderzającego, a zarazem czuje wewnętrzne poparcie grupy osób dążących do tego samego (Magala, 1980: 191).

2 „Nieznośną”, ale i „nienadającą się do noszenia” – poetycka dwuznaczność angielskiego *unbearable*.

W toku dalszych rozważań Simmel konkluduje, że „moda jest idealną dziedziną dla jednostek o naturach zależnych, których samoświadomość domaga się jednak pewnego stopnia znaczenia, pewnej odrębności” (Magala, 1980: 192). Ten opis jakże trafnie antycypuje system funkcjonowania fotografii mody w obszarze współczesnych mediów społecznościowych oraz postawę influencerów i trendsetterów. Walka o utrzymanie się na fali popularności uzależniona jest od nieustannego balansowania na krawędzi progresywności prezentowanych treści oraz budowania poczucia wspólnoty u osób obserwujących. Zbyt innowacyjność, przekraczająca gotowość odbiorców na jej przyjęcie, prowadzić może do niezrozumienia oraz wynikającego z niego braku poczucia komfortu, a następnie relokacji uwagi obserwujących w kierunku innych profili lub fanpejdży. Postawa zbyt zachowawcza pociąga za sobą utratę pozycji lidera i wchłonięcie przez peleton współużytkowników platform internetowych.

Simmelowskie rozważania o modzie nie we wszystkich aspektach wytrzymują jednak próbę czasu. Silnie dialektyczna wymowa koncepcji rozdarcia mody pomiędzy imperatywem dystynkcji społecznej a chęcią integracji ze wspólnotą nie dopuszcza wyborów alternatywnych, trzecich dróg. Dla filozofa moda staje się tezą, od której uciec można jedynie w jej antytezę: „Jeżeli posłuszeństwo wobec mody polega na naśladowaniu takiego [jej] przykładu, świadome zaniedbanie mody jest także podobnym naśladownictwem, ale z przeciwnym znakiem” (Magala, 1980: 194). W tak przedstawionej alternatywie nie można zatem abstrahować od bycia zanurzonym w ciągłym zaspokajaniu w odniesieniach do mody. Jednostka uwięziona jest w swoistym klinczu: ubiera się modnie albo niemodnie – nie ma innej opcji. Simmel nie dopuszcza postawy negującej cały układ – bycia amodnym, nieuwzględniania panujących trendów w swoim sposobie bycia³. To istotne stwierdzenie, które w dalszej części niniejszego wywodu wpłynie na rozumienie istoty ambiwalencji fotografii mody, która jako pochodna omawianego zjawiska nie dopuszcza pozostania obojętnym względem jej przekazu. Ta silna dialektyka sugeruje niemożność neutralnej reakcji na komunikat zawarty w fotografii mody, co jest oczywiście impulsem wskazującym na jej niezwykle silny ładunek perswazyjny.

Podsumowując myśl Simmela, warto jeszcze raz podkreślić opresyjny społecznie charakter fenomenu mody i mechanizmy uwikłania jednostki w jej zależnościach. Niemiecki filozof wyróżnia ich co najmniej kilka, choć wszystkie je łączy paradoks dążenia do jednoczesnego zaspokojenia potrzeby indywidualizacji i egalitaryzacji (Magala, 1980: 195 i nast.). Moda stanowi więc swoisty sposób pozwalający na wyróżnienie się w sytuacji deficytu lub niemożności skutecznej realizacji takiej postawy w innych obszarach rywalizacji społecznej. Siłą rzeczy, jako odnosząca się do sytuacji granicznych, moda w głównej mierze odnosi się do postaw klasy średniej jako tej, która walczy o utrzymanie swej odrębności w stosunku do klas niższych, a jednocześnie dąży do zacierania granicy oddzielającej ją od społecznych elit. Przestrzeń klasy średniej daje również możliwość budowania strategii wyróżniania się w obszarze tej grupy społecznej poprzez indywidualizację (demarkację) ze względu na różne modusy funkcjonowania czy chęć wyrażania przynależności do określonych kultur (nawet jeśli jedynie w sferze deklaratywnej).

3 Jest to sytuacja analogiczna do promowanej alternatywy myślenia globalistycznego lub antyglobalistycznego, które neguje przestrzeń dla postaw alterglobalistycznych.

Opresyjność mody dostrzeżona przez Simmela wydaje się dobrze współbrzmieć z formą funkcjonowania goffmanowskich *public pictures*, zwłaszcza w przestrzeni społecznej w postaci wielkoformatowych wydruków. Tematykę tę podejmują także polscy badacze w tomie *Kultura wizualna w Polsce. Spojrzenia* (Kurz i in., 2017).

W eseju *Bilbord* Łukasz Zaremba wskazuje na perswazyjność tego rodzaju komunikatu oraz jego celowe ustawianie w miejscach wyeksponowanych na liczne spojrzenia (Kurz i in., 2017: 13). Główną myślą autora jest ukazanie wszechobylskości billboardów oraz ich skali (zarówno liczby, jak i rozmiaru). Jak wskazuje, obrazy reklamowe w tej formie zaczynają konkurować z klasycznie rozumianym krajobrazem czy też przesłaniać go. Samej zawartości billboardów, zwłaszcza fotografii, Zaremba poświęca niewiele uwagi, opisując je jako „przedstawiające często roznegliżowane kobiety, których związek z reklamowanym towarem lub usługą jest w najlepszym razie niejasny” (Kurz i in., 2017: 14).

Wszechobecne użycie wspomnianego motywu poddaje krytyce także Iwona Kurz w tekście *Goła baba*. Figura kobiety w negliżu jest jednym z najczęściej stosowanych atraktorów w reklamie. Jak zauważa badaczka: „nie ma takiego towaru – od pił spalinowych i biustonoszy po wózki widłowe i piersi kurczaka, którego nie można by zareklamować za pomocą »gołej baby«” (Kurz i in., 2017: 47). Jedyną rolą tego motywu, jak twierdzi autorka, jest przełożenie pożądania zseksualizowanej kobiety na pożądanie „towaru”. Wskazany przez Kurz typ komunikatów ma charakter bardziej reklamowy niż modowy – jego celem nie jest kreowanie nowych trendów, a raczej prymitywne oddziaływanie w celu przyciągnięcia wzroku do komunikatu i wzbudzenia chęci kupna. Jednak masowość tego schematu perswazji z pewnością jest warta odnotowania.

Ku typologii fotografii mody

Fotografia mody wymyka się jednoznacznym definicjom i w swej naturze stanowi raczej grupę fenomenów o pewnym określonym „podobieństwie rodzinnym”, używając pojęcia zaproponowanego przez Ludwiga Wittgensteina.

Z pewnością w większości przypadków możemy określić fotografię mody jako gatunek fotografii, którego główną cechą jest perswazyjna funkcja zachęcająca nas do kupna produktów określonych marek poprzez wzbudzenie w nas potrzeby wpisania się w prezentowany trend w modzie. Dla dopełnienia należy jednak dostrzec kampanie reklamowe opierające się na fotografiach wykorzystanych niejako wtórnie, w zmienionym kontekście, które pierwotnie przynależały do innych obszarów tego medium (choćby fotografii reporterskiej czy dokumentalnej, przypadek marki United Colors of Benetton jest chyba najbardziej popularnym przykładem).

Fotografia mody skoncentrowana na produkcie – mieć czy nie mieć

Pierwszą kategorię fotografii modowej możemy określić jako obrazy, których głównym celem jest prezentacja przedmiotu proponowanego do kupienia. Fotografie te charakteryzują się najczęściej klarowną, niezbyt skomplikowaną kompozycją, która ma przede wszystkim „nie przeszkadzać” w dostrzeżeniu walorów proponowanego produktu. Obecnie wydają się one często pomijane w sztuczno-artystycznych czy socjologicznych dyskursach sztuki, choć ilościowo stanowią być może dominującą grupę widoczną na stronach darmowych katalogów modowych wysyłanych pocztą, ale także wypełniającą powierzchnie wielkoformatowych reklam ulicznych masowych producentów. Produkt oświetlany jest zazwyczaj neutralnym, miękkim światłem umożliwiającym odbiorcy zdekodowanie możliwie wielu jego cech, a przynajmniej wytworzenie odczucia, że nic nie jest przed nami ukryte (w cieniach, nieostrościach lub aranżacji zdjęcia).

Jednym z ikonicznych przykładów tego rodzaju jest fotografia Toni Frissell (1907–1988) opublikowana w magazynie „Vogue” w numerze grudniowym z 1940 roku. Widzimy na niej młodą kobietę w sportowym stroju. W prawej dłoni trzyma narty oparte końcówkami o śnieg. Cała kompozycja jest dynamiczna poprzez delikatne przekrzywienie kadru – większość linii jest więc skośna: zarówno nogi, narty, kijki, jak i linie desek elewacji budynku w tle. Całość skąpana jest w zimowym słońcu, które oświetla kreację bezpośrednio i poprzez odbicie od płaszczyzny wszechogarniającego śniegu. Monochromatyczne tło pozwala skupić całą uwagę na postaci, a *de facto* na samym narciarskim uniformie. Przywołuję to zdjęcie także dla podkreślenia szybkości przemijających mód również w obszarze sportów zimowych, w których nowe kroje i taliowania dotyczą nie tylko odzieży, ale i nawet nart, a których wytyczne meandrują na przestrzeni lat, tworząc swoiste cykle.

Fotografia skoncentrowana na modelce – być albo nie być

Fotografia mody doskonale współtrwa z kanonami ludzkiego ciała, które podlegają stałym zmianom (Eco, 2005). Z biegiem lat zmiany te zachodzą coraz szybciej, w praktyce często nie dając użytkownikom mody wystarczająco dużo czasu na osiągnięcie „modnej” sylwetki. W latach sześćdziesiątych XX wieku obserwujemy zmianę w paradygmacie modowym, polegającą na wykształceniu się wąskiej grupy supermodelek. Jedną z pierwszych była Veruschka (ur. 1939 r.), łącząca w sobie dwie dystynkcje: arystokratyczne korzenie oraz optymalne wpisanie się w aktualnie obowiązujące kanony piękna. Ten moment graniczny przechodzenia od fotografii mody – ubioru do fotografii mody ujętej na ciele celebrytki doskonale uwiecznił Michelangelo Antonioni w swym słynnym filmie *Powiększenie* z 1966 roku.

Na fotografii Richarda Avedona (1923–2004) z 1967 roku widzimy Veruschkę w pełnej wdzięku tanecznej pozie. Przykuwają wzrok długie nogi, a nietypowa perspektywa oraz – przypominająca baletową – poza stania na palcach jeszcze bardziej wzmacniają ten efekt. W górze kadru odnajdujemy twarz modelki w burzy jasnych włosów. Te dwa obszary ciała łączy na poły abstrakcyjna plama, fałda, draperia sukienki, której krój wobec dynamicznego ruchu ciała jest niemożliwy do odczytania. Fotografia wykonana jest na neutralnym tle, jakże charakterystycznym dla Avedona, także ono nie

wnosi zatem dodatkowych informacji. Jedynymi atraktorami zdjęcia są ciało i twarz supermodelki (podkreślone minimalizmem użytych środków), które swoją obecnością „w” sukience zdają się dawać obietnicę, że każda kobieta będzie wyglądała w niej równie atrakcyjnie – na pełną energii.

Fotografia skoncentrowana na estetyce obrazu – jest pięknie

Fotografia potrafi wyzwać doznania estetyczne samą swą formą, często z pominięciem treści (Barrett, 2014: 97). W reklamie ten przebłysk obcowania z pięknem przekłada się siłą rzeczy na oferowany przedmiot. George Hoyningen Huene (1900–1968) w fotografii promującej stroje kąpielowe z 1929 roku umieścił trzy najistotniejsze atrybuty ówczesnej estetyki. Pierwszym z nich i dominującym w odbiorze zdjęcia jest minimalistyczna kompozycja nasuwająca silne skojarzenie z estetyką Bauhausu. Obraz zbudowany jest na mocno wyeksponowanych liniach złotego podziału. Postaci ujęte są sylwetkowo, w podwyższonym kontraście dodającym poczucie graficzności całej kompozycji, a jednocześnie dobrze przekładalnym na możliwości masowego druku w tamtym okresie. Wysublimowane usytuowanie dwóch modelek i mężczyzny pozwala zamknąć wędrówkę oka po płaszczyźnie obrazu w trójkącie i powstrzymuje je od wyjścia poza kadr. Fotografia koncentruje naszą uwagę na sobie, a bezkompromisowa nowoczesna kompozycja wzmaga uczucie, że zdecydowanie czas na zmiany w naszej letniej garderobie.

Fotografia skoncentrowana na grupie społecznej – przynależć

Jak napisano wcześniej, w swej społecznej roli moda funkcjonuje jako mechanizm wspomagający dystynkcję przynależności do określonej grupy społecznej. W takim ujęciu kluczowe jest więc nie tyle to, co kupujemy, ile to, kim się dzięki temu stajemy, a przynajmniej do jakiej grupy zgłaszamy akces.

Na fotografii Johna Frencha (1907–1966) z 1955 roku oczom powojennego społeczeństwa ukazuje się idylliczna scena. Ubrana w elegancki strój młoda kobieta wygląda na zachwyconą życiem niczym w bajce o królewnie. Za jej plecami siedzi w fotelu zrelaksowany mężczyzna w meloniku i czyta gazetę. Surrealistycznie dobrane do stroju figurowe tyżwy na nogach modelki dodają smukłości jej sylwetce, choć są nieco przesłonięte dłonią fotografa, która właśnie wyzwala migawkę. Całość dzieje się na pomoście w spokojny, nieco z angielską przymglony dzień. Słynny fotograf wykonuje gest fotografowania zasobnego małżeństwa z elit społecznych o stabilnej patriarchalnej strukturze. Wszyscy wydają się szczęśliwi. Każdy chce się tak czuć i wieść stateczne, beztroskie życie. Marzenie o statusie inkorporowane w fotografię przekłada się na wzbudzenie marzenia o prezentowanym stroju.

Fotografia skoncentrowana na zbiorowym śnie – wieczne nigdy

Wspomniana wyżej funkcja mody, polegająca na wzmożeniu aspiracji do „lepszego” świata, prowadzi do fotografii, które pozwalają marzyć. Omawiane medium, łącząc w sobie techniczne potwierdzenie autentyczności tego, co przed obiektywem oraz metaforyczność sztuk wizualnych i ich kodów symbolicznych, używane świadomie, pozwala na wytworzenie komunikatów o nieziszczalnych snach

w sposób mamiący obietnicą werystyczności. Tym lepszym światem może być dla oglądającego zarówno świat elit, jak i uniwersum baśni, wspomnienie księżniczek zinternalizowane w czasach dzieciństwa, ale i odurzający przepych, z którymi większość z nas styka się jedynie poprzez masowe media. W fotografii modowej spotykamy się więc także z przykładami obrazów, które nie promują żadnego konkretnego przedmiotu mody, a ich głównym celem wydaje się bardziej budowanie atmosfery w przestrzeni magazynu modowego, która niejako pozwoli zaczerpnąć czytelnikom czystej, wysublimowanej emocji, wytworzy klimat dla osadzenia w nim konkretnych komunikatów reklamowych.

Na fotografii Tima Walkera (ur. 1970 r.) *Lily Cole and Spiral Staircase, Wadhwan, Gujarat, India* z 2005 roku widzimy postać młodej, białej, delikatnej modelki siedzącej na nieco przerdzewiałej poręczy, jak się domyślamy z opisu – starego postbrytyjskiego kolonialnego domu w Indiach. Jej nieśmiała poza i gładkość cery kontrastują z pamiętającym lepsze czasy wnętrzem budynku. Dolna perspektywa buduje jednak uczucie dominacji i wyższości osoby w kadrze. Niezwykle wybujały tren, który jest główną dominantą barwną w kadrze, rozpościera się na przestrzeni kilku, a może kilkunastu metrów, wprowadzając w obraz narrację poetycką, surrealistyczną, nawiązującą nieco do warkocza bajkowej Roszpunki, jednocześnie jeszcze mocniej podkreślającą arystokratyczność drobnej postaci w górnej części klatki schodowej.

Fotografia w zmienionym kontekście

Osobną kategorią możemy określić obrazy fotograficzne włączane do kampanii reklamowych mimo ich całkowicie odmiennego kontekstu powstania. Najbardziej rozpoznawalnym działaniem tego typu wydaje się seria reklam United Colors of Benetton rozpoczęta w latach dziewięćdziesiątych XX wieku. Osoby odpowiedzialne za tę kampanię dobierały zdjęcia podnoszące – w odczuciu zachodniego odbiorcy – drażliwe i kontrowersyjne tematy społeczno-obyczajowe. W reklamach produktów odzieżowych tej marki premium użyto między innymi przejmującej fotografii umierającego na AIDS aktywisty amerykańskiego Davida Kirby’ego (1957–1990) wykonanej przez Therese Frare (Marien, 2002: 471), ale także zdjęcia haitańskich uchodźców czy więźniów oczekujących na egzekucję. Kampania odbiła się dużym echem w mediach – spełniła zapewne w ten sposób swój główny cel – choć poddana była dużej krytyce z obydwu stron dyskursu: i społecznych aktywistów, i przedstawicieli handlowych. Zarzucano jej zarówno epatowanie stereotypowym podejściem do osób w kryzysach, jak i ich instrumentalnym traktowaniem. Dla firmy bardziej przekonującym argumentem okazał się najprawdopodobniej ten ze strony samych sieci dystrybucyjnych, które oskarżały markę o spowodowanie znacznego spadku sprzedaży w centrach handlowych, co – jak wskazuje Marien (2002) – prowadziło wręcz do pozwów sądowych.

Interesująca jest także kampania perfum Loewe, która semantycznie „przykleiła” do siebie dorobek fotograficzny Karla Blossfeldta (1866–1932). Niezwykle wypracowane studia roślin z okresu Nowej Rzeczowości zostały wykorzystane w kampaniach Loewe, budując jej wizerunek jako marki prestiżowej, z tradycjami, a jednocześnie nowoczesnej i bliskiej naturze. „Awangardowe, kreatywne podejście

sprawia, że jego [Blossfeldta – przyp. W.S.] obrazy perfekcyjnie odzwierciedlają wizualnie każdy z naszych zapachów” (Loewe, b.r.). Obecnie, w czasach niższej świadomości wizualnej, można zażytkować tezę, że spuścizna Blossfeldta znana jest powszechnemu odbiorcy bardziej z kampanii Loewe niż historii fotografii.

Funkcją fotografii wpasowującej się w tę kategorię nie jest prezentacja produktu *sensu stricto*, a raczej przeciągnięcie uwagi, wzbudzenie silnej emocji (Benetton) bądź budowanie aury prestiżu wokół przedmiotu pożądania (Loewe).

Ambiwalencje fotografii mody

Naszkicowane wyżej formy fotografii mody kierują uwagę w stronę niezwyklej ambiwalencji tej dziedziny obrazowania, polegającej na tworzeniu komunikatów perswazyjnych zachęcających jednocześnie i do indywidualizacji, i do podążania za grupą. Nie obejmuje ona tylko jednej perspektywy analizy tego medium, ale *de facto* dostrzegalna jest niemal na każdej płaszczyźnie.

Przede wszystkim fotografia mody doskonale reprezentuje dyskurs towarzyszący tej formie komunikatu o jej przynależności do obszaru sztuki bądź rzemiosła. Zauważalna w kulturze zachodniej tendencja do rozdzielania funkcji pragmatycznej od artystycznej („uwznioślającej”) stawiała przez dekady to medium pomiędzy obydwojma skrajnościami. Techniczność obrazów fotograficznych, stanowiąca do lat trzydziestych dominujący argument przeciwko dołączeniu fotografii do kategorii sztuk pięknych, oraz fakt „wysługiwania” się twórców przemysłom kapitalizmu sytuowały tę dziedzinę niezwykle nisko. Jak zauważa Frederic Monneyron: „przez dekady, fotografia mody była przedstawiana jako niższy gatunek niższej sztuki” (Azoulay, Genzmer, Monneyron, 2011: 186, tłum. własne). Mimo stopniowego wzrostu zainteresowania fotografią rynek sztuki przez kolejne lata nie wyrażał zainteresowania tym medium używanym w kontekstach użytkowych (reportaż, moda). Jak zauważa Paul Martineau: „[f]otografia mody również była przez wiele lat odrzucana przez kolekcjonerów właśnie przez jej komercyjną proveniencję” (Martineau, 2018: 12). Dopiero druga połowa XX wieku wprowadziła zarówno obrazy reklamowe do galerii (np. zdjęcia Richarda Avedona czy Helmuta Newtona), jak i fotografię artystyczną w obszar reklamy (omówiony wyżej przypadek Loewe). Co ciekawe, fotografia komercyjna dość szybko stała się swoistym barometrem popularności kolejnych nurtów w sztuce.

Faktycznie każdy ruch artystyczny, od kubizmu poczynając, znalazł żywe odzwierciedlenie w fotografii mody dzięki synestezyjnej atrakcyjności oferowanej przez ten gatunek, łączącej duże pieniądze z wolnością artystycznej wypowiedzi (Marien, 2012: 158, tłum. własne).

Balansując na krawędzi gustów masowych oraz wysublimowanych, często ekscentrycznych, fotografia mody nierzadko sięga po komunikaty wizualne budzące kontrowersje i wątpliwości etyczne. Oddziaływanie na emocje i przykuwanie uwagi wydają się wbudowane w ten rodzaj obrazowania. Adresowanie przekazu grającego jednocześnie pożądaniem wyróżnienia się z tłumu oraz konformizmem

w potwierdzaniu własnego statusu społecznego prowadzi do – niejako wpisanych w tę dialektyczną strukturę – napięć i „nieznośności” fotografii mody.

Ostatnia istotna cecha, na którą warto zwrócić uwagę, to antycypacyjny charakter fotografii mody. Wpisując się w promocyjną rolę określonych postaw, trendów czy linii produktów, które właśnie wchodzi na masowe, zglobalizowane rynki, fotografia mody staje się szczególną formą emanacji tych często niezwerbalizowanych jeszcze tendencji. Ujmując to nieco metaforycznie, możemy określić fotografię modę jako samospełniającą się przepowiednię, swoisty wizjer skierowany na (niedaleką) przyszłość. Dlatego fotografia mody wydaje się nie tylko doskonałym przedmiotem badań, ale także narzędziem, które pośrednio pozwala badaczom zajrzeć za zasłonę teraźniejszości. Zaproponowana typologia fotografii mody ma za zadanie zarówno uzupełnić lukę w tym obszarze badań, jak i stanowić punkt wyjścia do stworzenia metodologii do dalszych badań nad tym wizualnym fenomenem.

Podsumowanie

Artykuł porusza problem marginalnego miejsca fotografii mody w dotychczasowych typologiach fotograficznych, pomimo jej znaczącej roli we współczesnej kulturze wizualnej oraz w procesach komunikacji marketingowej i społecznej. Punktem wyjścia jest obserwacja, że w polskim i międzynarodowym dyskursie naukowym fotografie mody funkcjonują zazwyczaj jako ilustracje lub materiał pomocniczy, rzadko zaś jako samodzielny, złożony przedmiot namysłu teoretycznego, co skutkuje brakiem adekwatnych narzędzi do ich opisu i interpretacji.

Na tym tle przywołano wybrane rozważania nad modą i praktykami wizualnymi – od klasycznych koncepcji socjologicznych po nowsze propozycje z zakresu socjologii i kultury wizualnej – aby pokazać, że istniejące typologie fotografii są albo zbyt ogólne, albo ukierunkowane na inne funkcje medium. Nie obejmują one w wystarczającym stopniu specyfiki fotografii mody, w której splatają się wymiary produktowy, estetyczny, społeczny i ideologiczny oraz silny ładunek perswazyjny.

W odpowiedzi zaproponowano typologię traktującą fotografię mody jako grupę zjawisk powiązanych „podobieństwami rodzinnymi”, a nie jednorodny gatunek o sztywno wyznaczonych granicach. Wyróżnione kategorie obejmują obrazy skoncentrowane na produkcie, kadry skupione na uprzywilejowanym ciele modelki lub modela, fotografie zorientowane na autonomiczną estetykę medium, ujęcia eksponujące przynależność grupową i aspiracje klasowe, a także narracje budujące światy marzeń, w których sam produkt schodzi na dalszy plan. Osobno omówiono fotografie włączane wtórnie w kampanie modowe, mimo ich pierwotnie dokumentalnego czy artystycznego charakteru, co ujawnia przenikalność granic między sztuką, dokumentem i reklamą.

Naszkiegowana typologia odsłania liczne ambiwalencje fotografii mody: równoczesną przynależność do pola sztuki i przemysłu kreatywnego, balansowanie między kulturą wysoką i popularną, a także jednoczesne wzmacnianie procesów indywidualizacji oraz konformizacji odbiorców. Fotografia

mody jawi się jako szczególna forma „samospełniającej się przepowiedni”, antycypująca nadchodzące trendy, modele cielesności i wzory aspiracji, zanim na dobre utrwala się w praktykach społecznych. Dzięki temu może być traktowana nie tylko jako obiekt badań, lecz także jako narzędzie wglądu w bliską przyszłość kultury konsumpcyjnej.

Zaproponowana typologia ma charakter otwarty i heurystyczny: porządkuje dotychczas słabo rozpoznany obszar, a jednocześnie zachęca do dalszych badań, w tym do pogłębiania i rozwijania poszczególnych kategorii, ich łączenia oraz projektowania nowych podziałów dostosowanych do dynamicznie zmieniającego się środowiska mediów cyfrowych i kultury influencerów. W tym sensie pozostaje świadomie otwartą propozycją i punktem wyjścia do bardziej zaawansowanych analiz metodologicznych i empirycznych nad fotografią mody jako złożonym, ambiwalentnym fenomenem wizualnym.

Bibliografia

Azoulay Isabelle, Genzmer Synne, Monneyron Frédéric (2011), *Vanity, Fashion/Photography from the F.C. Gundlach Collection*, Wien: Kunsthalle Wien.

Barrett Terry (2014), *Krytyka fotografii. Jak rozumieć obrazy*, przełożył Jakub Jedliński, Kraków: Wydawnictwo Universitas.

Berger John (1999), *O patrzeniu*, przełożył Sławomir Magala, Warszawa: Wydawnictwo Aletheia.

Bourdieu Pierre (2022), *Dystynkcja. Społeczna krytyka władzy sądzenia*, przełożył Piotr Biłos, Warszawa: Wydawnictwo Naukowe Scholar.

Burian Peter K., Caputo Robert (1999), *Szkoła fotografowania National Geographic*, Warszawa: G+J RBA.

Cotton Charlotte (2010), *Fotografia jako sztuka współczesna*, przełożyli Magdalena Buchta, Piotr Nowakowski, Piotr Paliwoda, Kraków: Towarzystwo Autorów i Wydawców Prac Naukowych Universitas.

Dowgiałło Bogna (2015), *Ubieranie się jako forma uspołecznienia: o aktualności koncepcji mody Georga Simmla*, Gdańsk: Wydawnictwo Uniwersytetu Gdańskiego.

Drozdowski Rafał, Krajewski Marek (2010), *Za fotografię! W stronę radykalnego programu socjologii wizualnej*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Eco Umberto (2005), *Historia piękna*, przełożyła Agnieszka Kuciak, Poznań: Wydawnictwo Rebis.

Goffman Erving (1987), *Gender Advertisements*, New York: Harper.

Kurz Iwona, Kwiatkowska Paulina, Szcześniak Magda, Zaremba Łukasz (2017), *Kultura wizualna w Polsce. Spojrzenia*, Warszawa: Fundacja Bęc Zmiana.

Loewe (b.r.), *About LOEWE Perfumes*, https://www.perfumesloewe.com/int/en_PL/about-loewe.html (dostęp: 25.03.2025).

Magala Sławomir (1980), *Simmel*, Warszawa: Wydawnictwo Wiedza Powszechna.

- Marien Mary Warner (2002), *Photography. A Cultural History*, London: Laurence King Publishing Ltd.
- Marien Mary Warner (2012), *100 Ideas that changed Photography*, London: Laurence King Publishing Ltd.
- Martineau Paul (2018), *Icons of style: a century of fashion photography*, Los Angeles: The J. Paul Getty Museum.
- Simmel Georg (2006), *Most i drzewi*, przełożyła Małgorzata Łukasiewicz, Warszawa: Oficyna Naukowa.
- Veblen Thorstein (2008), *Teoria klasy próżniaczej*, przełożyła Janina Frentzel-Zagórska, Warszawa: Wydawnictwo Muza.
- Wilde Oscar (1985), *The Philosophy of Dress*, <https://torontoknittersguild.ca/wp/wp-content/uploads/The-Philosophy-of-Dress.pdf> (dostęp: 12.03.2025).
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz (2007), *Fotograficzne gatunki dziennikarskie*, Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Wolny-Zmorzyński Kazimierz, Nowińska Ewa, Groń Krzysztof, Sosnowski Waldemar (2011), *Fotografia dziennikarska. Teoria – praktyka – prawo*, Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Żuchowska-Zimnal Gabriela (2019), *Ponowoczesne szaty kultury. Ubiór jako narzędzie konstruowania i komunikowania tożsamości jednostkowej*, Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.

Cytowanie

Wojciech Sternak (2026), *Fotografie mody. Propozycja typologii*, „Przegląd Socjologii Jakościowej”, t. XXII, nr 3, s. 112–125, <https://doi.org/10.18778/1733-8069.22.3.07>

Fashion Photographies: A Proposed Typology

Abstract: The article addresses the issue of the lack of a typology of fashion photography. The author points not only to the multifaceted nature of the phenomenon of fashion itself and its interpretation in contemporary scientific discourse, but also to the wide range of photographic practices used in the creation of visual messages related to fashion advertising. Among other things, the text reconstructs Georg Simmel's thoughts on understanding the phenomenon of fashion and then translates them into a reflection on the medium of photography. The author presents a proposed typology of fashion photography and discusses its elements, using specific case studies. The final part indicates the ambivalence of fashion photography, which manifests itself at many levels of the interpretation of this phenomenon, and suggests the need for further in-depth research in this area.

Keywords: photography, fashion, definition, typology, advertising, visual arts