

Weronika Pérez Borjas – absolwentka Skandynawistyki UG oraz programu master Fashion Studies Uniwersytetu Sztokholmskiego. W roku 2012 obroniła pracę magisterską pt. „The Zombie Boy in the fashion world. Freak show or more?”. W czerwcu 2013 otrzymała tytuł master of arts za pracę badającą związki mody i anatomii pt. „Dissecting Anatomical Fashion: Katarzyna Konieczka’s skin dress Nekromantik and Jean Paul Gaultier’s musculature bodysuit Flayed”. Obecnie wykłada Fashion Studies na Folkuniversitetet w Sztokholmie.

Weronika Pérez Borjas

Zombie Boy: moda a ciało modela

Pędzący prąd dzisiejszej kultury wizualnej, stale dostarczający zadziwiających, a często wręcz odrzucających obrazów, stawia wysoko poprzeczkę temu, co można zdefiniować jako szokujące. A jednak Zombie Boy (dwudziestoseściolatek kanadyjski model i artysta Rick Genest) z łatwością ją pokonuje. Dawniej uczestniczyliśmy w pokazach dziwolągów [freak shows], gapiąc się na stukilowego mężczyznę lub wytatuowaną damę. Ale kiedy śmiertelna nadwaga i ekstremalne tatuaże stały się codziennym widokiem, takie postaci przestały robić na nas wrażenie. Pomimo to Genest porusza nawet w czasach, gdy tak trudno jest czymś zadziwić. To, że Zombie Boy – ktoś, kto jeszcze niedawno zostałby zakwalifikowany jako karnawałowa atrakcja i zdyskwalifikowany – teraz modeluje najdroższe ubrania i promuje produkty takie jak makijaż Derma-blend [...] mówi znacząco wiele o tym, co dziś uznajemy za dziwaczne, co akceptujemy jako normalne, a co kwalifikujemy jako piękne¹.

¹ <http://www.theatlantic.com/entertain->

ZOMBIE BOY: MODA A CIAŁO MODELA

Te słowa Angeli Richers, dyrektor artystycznej i dziennikarki specjalizującej się we współczesnej sztuce i dizajnie, opisują interesującą tendencję. Porównanie dzisiejszej mody i dawnych występów dziwolągów wydaje się uzasadnione popularnością nietypowych modeli na światowych wybiegach ostatnich sezonów. Androginiczny Andrej Pejic, transseksualna Lea T, albinosi Stephen Thomson, Shaun Ross, Diandra Forrest czy w końcu pokryty tatuażami Zombie Boy, to tylko niektóre zadziwiające postaci świata mody, w którym coraz częściej zaciera się granice piękna i brzydoty, normalności i dziwactwa. Rodzące się nowe normy estetyczne przywołują też do życia dawne tradycje oglądania niecodziennych ciał.

W tym kontekście chciałabym przyjrzeć się postaci Ricka Genesta, kanadyjskiego modela i performerera, którego porażająco szybka kariera na światowych wybiegach rozpoczęła się w 2011 roku. Los pochodzącego z przeciętnej kanadyjskiej rodziny Genesta zmienił się dramatycznie, gdy w wieku piętnastu lat zdiagnozowano u niego raka mózgu. Po szczęśliwej operacji i granicznym z cudem powrocie do zdrowia Rick opuścił rodzinny dom i wyjechał do Montrealu. Tam powstał jego pierwszy tatuaż; czaszka z puszczelami na lewym ramieniu. Mieszkając na ulicy i w montrealskich squatach, Rick aktywnie uczestniczył w undergroundowej scenie artystycznej, a także stworzył własny freak show pod nazwą *Lucifer's Blasphemous Mad Macabre Torture Carnival* (Błuźnierczy, szalony, makabryczny karnawał tortur Lucyfera). Zainteresowanie sztuką tatuażu przerodziło się zaś w obszerny projekt, mający na celu przeistoczenie całego ciała Genesta w chodzący obraz rozkładającego się organizmu. Do dziś montrealski artysta Frank Lewis wykonał na skórze Genesta wizerunki 138 kości, 178 insektów, jak również rozkładających się organów, inskrypcji R.I.P, Dead i Evil, a także obrazów cmentarza, twarzy Kuby Rozpruwacza czy biohazardowego symbolu. Twarz Genesta jest całkowicie pokryta wizerunkiem czaszki, z której wyłania się mięsisty mózg².

Jednak gdyby nie niespodziewane spotkanie z szefem domu mody Mugler, Nicolą Formichettim w 2011 roku, Genest byłby prawdopodobnie rozpoznawalny jedynie w wąskim kręgu subkultury tatuażu. Spotkanie z Formichettim wydaje się prawdziwą historią Kopciuszka: sławny stylistka przypadkowo natknął się na zdjęcia Ricka w sieci. Jego fascynacja była tak wielka, że postanowił odwiedzić Zombie Boya w Kanadzie, jako że awanturniczy styl bycia artysty i piętrzące się na jego koncie mandaty nie pozwalały mu na opuszczenie kraju. Natychmiastowym efektem spotkania była obszerna sesja fotograficzna do kampanii reklamowej Muglera. Reszta przeszła do historii: Zombie zawojował wybiegi w Paryżu, pojawił się w sesjach zdjęciowych magazynów mody od „Schön” po „Vogue Hommes Japan”, wystąpił w teledysku Lady Gagi i promował liczne marki modowe, kosmetyczne i dóbr luksusowych³.

² http://rickgenest.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=113

(15 maja 2012).

³ Tamże.

Chciałabym prześledzić karierę Zombie Boya na podstawie kilku wizualnych przedstawień. Wybrane zdjęcia posłużą mi do rozważenia transformacji, przetworzeń i różnorodnych ról odgrywanych przez nietypowego modela. Pierwszym obrazem, który poddam analizie, jest okładka czternastego numeru niemieckiego magazynu poświęconego modzie – „Schön”⁴.

Zdjęcie autorstwa Matthew Lyna przedstawia twarz Zombie Boya przysłoniętą ogromną lupą. Mężczyzna pozuje z półprofilu, a jego głęboko obramowane, wypełnione ciemnym tuszem tatuażu oko zdaje się wychodzić z okładki, nienaturalnie uwypuklone przez gigantyczne szkło powiększające. Użycie lupy nadaje zdjęciu trójwymiarowy efekt, dodaje mu perspektywy i sprawia, że twarz modela przemieniona za pomocą tatuażu w czaszkę wydaje się wychodzić poza ramy papieru. Oglądając zdjęcie Genesta, można odnieść nieco niewygodne wrażenie, że oto ta dziwaczna twarz-czaszka dzikim i penetrującym wzrokiem też na nas patrzy. Stylizacja z okładki „Schön” prezentuje Zombie Boya jako stworzenie, a nie jako osobę, jako rysunkowego superbohatera komiksu, a nie jako zwykłego śmiertelnika, a jego twarz jako dziwaczny maskę. Zdjęcie wywołuje mieszankę fascynacji i niepokoju. Wydaje się, że Zombie Boy jest na nim nie tylko modelem, ale może przede wszystkim performerem, którego głównym zadaniem jest przerazić i zszokować odbiorcę swoją niezwykle fizycznością. Jest kimś, kogo jeszcze sześćdziesiąt lat temu można by nazwać profesjonalnym dziwołagiem.

Popularność „modeli dziwołagów” w dzisiejszym świecie mody nasuwa oczywiste skojarzenie z instytucją tzw. *freak show*, czyli pokazów dziwołagów, których początków można szukać już we wczesnym renesansie. Pokazy odbiegających od normy ciał, takich jak hermafrodyty, bliźnięta syjamskie, kobiety z brodą czy wytatuowanych performerów zdobyły największą popularność i zinstytucjonalizowały się w dziewiętnastowiecznych Stanach Zjednoczonych. Szczyt popularności pokazów dziwołagów przypadł na okres wiktoriański, kiedy ludzkie osobliwości wystawiano w cyrkach, wesołych miasteczkach, na targach. Dopiero w następnym stuleciu, wraz z rozwojem medycyny i rosnącą świadomością godności i praw człowieka, sztuka *freak show* straciła na popularności i około 1940 roku uznawana już była jedynie za przejaw złego smaku i gorszącej rozrywki dla mas⁵.

Jednak wystawy dziwołagów mogą też kryć głębszy ontologiczny sens. Tradycja eksponowania i oglądania osobliwych ludzi ma związek z samym sednem słowa „monster” (potwór), które niejednokrotnie było epitetem opisującym dziwacznych performerów. Akademyści zafascynowani pochodzeniem kategorii monstrualności wskazują na filologiczny związek słowa „monster” i łacińskiego *monere* – ostrzegać, i *monstrare* – pokazywać. Anna Wiczorkiewicz, autorka obszernego dzieła na temat monstrów i dziwołagów, *Monstrarium*, wyjaśnia

⁴ http://rickgenest.com/index.php?option=com_phocagallery&view=category&id=15:schon-magazine-october-2011&Itemid=115 (23 maja 2012).

⁵ R. Bogdan, *Freak Show. Presenting Human Oddities for Amusement and Profit*, University of Chicago Press, Chicago–London 1988, s. 25–68.

to powiązanie, pisząc, że zarówno potwory zasiedlające ludzką wyobraźnię, jak i rzeczywistość od zawsze miały dla człowieka znaczenia transcendentalne. Monstra miały za zadanie przekazywać ważne wiadomości, a nawet objawiać boskie prawdy. Patrzenie na wystawiane w *freak show* osobliwości można by więc rozpatrywać jako doświadczenie transcendentalne⁶.

Wychodząc od znaczenia *monster* i *monstrare*, można nakreślić paralełę pomiędzy pokazami dziwołagów a obecnością modeli takich jak Zombie Boy na wybiegach mody. Moda istnieje przede wszystkim jako zjawisko kultury wizualnej. Poprzez wizerunki kreuje nie tylko prosty przekaz na temat aktualnego ubioru, ale też, a może przede wszystkim, tworzy kanony piękna. Odbiegające od wszelkiej normy ciało Zombie Boya zajmuje niecodzienne miejsce w tym kanonie. Wydawać by się mogło, że dzisiejsza moda tworzy bezpieczną przestrzeń dla tego, co dziwaczne i niespotykane, tego, co zazwyczaj skazane jest na odrzucenie i funkcjonowanie w podziemiu oficjalnej kultury. Dziwołagi mogą dziś zostać bohaterami świata mody, tak jak kiedyś były bohaterami pokazu dziwołagów. Publiczność zaś ponownie może rzucić okiem na dziwaczne i niepokojące ciała, które prezentowane na wybiegu, nie wywołują już skojarzeń z niesmacznym wykorzystywaniem fizycznej inności performerów.

Sam Zombie Boy ocenia swoją karierę w świecie mody jako dowód na możliwość „wspaniałego, nowego świata bez sądów”⁷. Czy jednak na pewno tak jest? Czy dziwaczne ciało modela estetyzowane na wybiegu Muglera to jednoznaczny dowód na możliwość funkcjonowania pomimo obowiązujących ideałów piękna? Czy może to jedynie prosty przykład na to, jak wyśrubowane standardy świata mody zostawiają furtkę, przez którą mogą wejść osobowości i osobliwości przyciągające spragnioną innowacji publiczność, nie zaburzając jednak przy tym raz na zawsze ukonstytuowanego systemu? Przemiana pokazu mody w pokaz dziwołagów możliwa jest jedynie w obrębie wytyczonych ram systemu mody. Jakie funkcje spełnia w nim wytatuowane, makabryczne ciało Zombie Boya⁸?

Czarno-białe zdjęcie autorstwa Mariano Vivanco otwiera kampanię reklamową domu mody Mugler z 2011 roku. Idea nie mogłaby być prostsza: nagi tors modela zaprezentowany jest na szarym tle, logo marki wypisane oszczędną białą czcionką na piersi Zombie Boya. To, co frapuje już przy pierwszym spojrzeniu, to absolutny brak ubrań, które mogłyby się wydawać logicznym i oczywistym przedmiotem reklamy. Koncept reklamy marki mody bez przedstawienia reklamowanego produktu wydaje się ekstremalny. Co tak naprawdę reklamuje Zombie Boy? Pod czym podpisuje się dom mody Mugler? Jaki jest cel pokazywania modela bez ubrania? I w końcu, co jest tak niezwykle w ciele modela, że może być ono przedstawione zamiast samego ubrania?

⁶ A. Wiczorkiewicz, *Monstrarium, słowo/obraz terytoria*, Gdańsk 2009, s. 5.

⁷ http://rickgenest.com/index.php?option=com_content&view=article&id=59&Itemid=113 (13 maja 2012).

⁸ <http://www.morgane-leopardlegs.com/2011/03/thierry-mugler-fall-2011-campaign.html> (23 maja 2012).

Propozycji odpowiedzi na te pytania szukać możemy w artykule Karen de Perthuis *Beyond Perfection. The Fashion Model in the Age of Digital Manipulation*. Autorka analizuje sposoby, w jaki fotografia cyfrowa zmieniła postrzeganie ludzkiego ciała. Przedmiotem rozważań czyni na przykład fotografie przedstawiające nagich modeli, przypominające zdjęcie Zombie Boya dla Muglera. De Perthuis argumentuje, że moda możliwa jest nawet mimo braku ubioru, ponieważ ciało modela stało się częścią systemu i przeistacza się zgodnie z jego regułami. Jak pisze: „[...] modele są ostentacyjnie nadsz – moda pozostaje. Dzieje się tak nie tylko dlatego, że jak pisze Hollander, ich ciała «noszą na sobie ducha nieobecnego stroju», lecz także dlatego, że moda zastąpiła samą substancję ciała. Moda nie potrzebuje już ubrań, by przemieniać ciało, gdyż ciało samo w sobie stało się już obiektem mody”⁹.

Nietypowa cielesność Zombie Boya otwiera pole dla różnorodnych interpretacji. Zobaczmy, w jakim kontekście może być rozumiane jego pierwsze wystąpienie na pokazie kolekcji Muglera z 2011 roku¹⁰. Szczupły model ubrany jedynie w czarne postrzępione skórzane spodnie i militarne buty idzie po wybiegu. Nagi tors i twarz przesłania transparentny welon. Niczym niespokojna zjawą, duch zmarłego tragicznie motocyklisty, połączenie miejskiego wojownika z romantycznym zjawiskiem, Zombie Boy wkroczył do świata mody. Chmury pyłu wzbijanego krokami modeli ubranych w tiulowe całuny, przezroczyste garnitury połączone z ciężkimi skórzanymi elementami i wideoinstalacja z Zombie w roli głównej przeistoczyły pokaz w swoistą procesję duchów.

Wystąpienie Zombie Boya na pokazie Muglera obrazuje kolejny charakterystyczny rys modela. W jego przypadku poraża nie tylko ekstensywność tatuażu pokrywającego ciało, ale przede wszystkim rodzaj przedstawienia, które zdecydował się kultywować. Słowa Angeli Richers zdają się adekwatnie podsumowywać fenomen Zombie Boya:

*Sam siebie zaprojektował jako żyjące przedstawienie holenderskiej martwej natury czy też wyjątkowo brutalne memento mori. Zamiast nieożywionych przedmiotów mających na celu przypominać nam o śmierci (zepsutego zegara, wypalanej świeczki), czy też rzeczy już martwych (takich jak czaszka), Genest robi krok dalej i decyduje się sam zostać młodym i pełnym życia przedmiotem, którego piękny, lecz dojmująco smutny wygląd zmusza innych do przyznania realności śmierci*¹¹.

Przejmujący wygląd modela nie tylko plasuje go na pozycji ludzkiego kuriozum, przemieniającego wybieg w pokaz dziwolągów. Kluczowy jest przede wszystkim rodzaj jego dziwaczności: wygląd żywego trupa, wygląd zombie. Udział Zombie Boya w pokazie kreuje niezwykłą atmosferę i przeistacza wydarzenie w fantasmagoryczną platformę z pogranicza jawy i snu.

⁹ K. de Perthuis, *Beyond Perfection. The Fashion Model in the Age of Digital Manipulation*, [w:] *Fashion as Photograph. Viewing and Reviewing Images of Fashion*, red. E. Shinkle, I.B. Tauris, London–New York 2010, s. 170.

¹⁰ <http://www.style.com/fashionshows/complete/F2011MEN-TMUGLER?page=2> (23 maja 2012).

¹¹ <http://www.theatlantic.com/entertainment/archive/2012/02/how-did-zombie-boy-become-a-fashion-icon/253261/> (28 kwietnia 2012).

Przemiana nowoczesnego pokazu mody w swoistą fantasmagorię opisana została przez Caroline Evans w książce *Fashion at the Edge*. W oryginalnym znaczeniu termin fantasmagoria odnosił się do formy popularnego spektaklu z użyciem latarni czarnoksiężkiej (łac. *laterna magica*), która wywoływała obrazy duchów, szkieletów i innych fantastycznych figur. Evans odczytuje pokazy mody z końcówki XX wieku jako formę, w której to modele wcielają się w fantasmagoryczne figury i tworzą pomost pomiędzy ożywionym i nieożywionym, życiem i śmiercią. Autorka dowodzi, że ciało modela często używane było przez kreatorów mody jako znak śmiertelności – czasem zbrutalizowane w sesjach zdjęciowych obrazujących wypadki samochodowe, eksplozje czy nawet sceny gwałtu, innym razem przeistoczone w zjawę ożywionego manekina maszerującego po wybiegu¹².

Wydaje się, że pojawienie się Zombie Boya w świecie mody można odczytać wprost jako syndrom fantasmagorycznej tendencji. Jego ciało ozdobione wizerunkiem rozkładu wpisuje się w szeroką tradycję wizerunków obrazujących motyw *memento mori*. Jak pisze Beniamino Marini, dziennikarz mody publikujący we włoskiej edycji „Vogue”, ciało Zombie Boya „przedstawia anatomiczną planszę, ciało obnażone jak w średniowiecznych obrazach świętego Bartłomieja (przebitego strzałami i ukrzyżowanego, ze skórą rozpiętą na ramionach jak rozdarta szata)”¹³. Wizerunki insektów, glist i much wytatuowane pomiędzy kośćmi i organami nawiązują do barokowego przedstawienia na wpół rozłożonego ciała z widocznymi robakami żerującymi w ludzkich jelitach, zwanego transi¹⁴.

Znaczenie Zombie Boya jako przywołanie fantasmagorycznego motywu *memento mori* w różnoraki sposób eksploatuje wiele modowych sesji zdjęciowych. Model pozuje na cmentarzach, zagrzebany w stos więdniętych kwiatów czy – jak ostatnio – użyczając twarzy kampanii reklamowej ekskluzywnej marki zegarków Giantto Watches zatytułowanej „Czas nie czeka na nikogo”. Zombie Boy przypomina o przemijalności i kruchości ludzkiego ciała. Jednak pomimo tej oczywistej konotacji chciałabym przedstawić jeszcze jedną interpretację, która pokaże, że rola Zombie Boya jako żywego motywu *memento mori* nie jest aż tak jednoznaczna, jak mogłoby się wydawać.

Ostatnim wizerunkiem, który chciałabym przedstawić, jest podwójne zdjęcie z kampanii reklamowej firmy kosmetycznej Dermablend¹⁵. Na obu fotografiach widzimy nagiego torsa modela, przedstawiony *en face*. Proste białe tło i naturalna poza przywołują na myśl zdjęcie z kryminalnej kartoteki. Frapująca jest jednak różnica między dwoma wcieleniami modela: na pierwszym zdjęciu pokryte tatuażami ciało Zombie Boya nadaje sylwetce ostry, niemal agresywny wyraz. Kontury wydają się wyraźniejsze, pozycja pełna napięcia. Tymczasem drugie zdjęcie przedstawia modela z tatuażami szczelnie zakrytymi nowym makijażem

¹² C. Evans, *Fashion at the Edge*, Yale University Press, New Haven–London 2003, s. 89.

¹³ <http://www.vogue.it/vogue-starscelebsmodels/focus-on/2012/03/rick-genest-zombie-boy-intervista> (27 kwietnia 2012).

¹⁴ C. Evans, *Fashion at the Edge*, s. 240.

¹⁵ <http://i.huffpost.com/gen/384834/ZOMBIE-BOY-RICK-GENEST-DERMABLEND-CONCEALER.jpg> (23 maja 2012).

Dermablend. Dzięki użyciu kosmetyku jego skóra jest idealnie gładka, jasna, niczym czysta, niezapisana kartka papieru. To idealne ciało nie sprawia już wrażenia spiętego czy pełnego agresji. Ramiona pozbawione są napięcia, brzuch niemalże mniej muskularny niż na pierwszej fotografii. Nawet wzrok wydaje się nieco łagodniejszy. Brak tutaj szokującego efektu obecnego na pierwszym zdjęciu.

Kampania reklamowa Dermablend, w której tatuaże Genesta zostały w całości pokryte nowym makijażem, ukazała światu nową twarz Zombie Boya. Jego wygląd stał się zapewne mniej frapujący, niemniej jednak wciąż wpisujący się w kanony klasycznego piękna. Jednak idea tak dramatycznej przemiany wzbudza dreszcz niepokoju. Odmiana charakterystycznego modela prowokuje pytanie, do jakiego stopnia można wymazać wygląd osoby przy pomocy dzisiejszej kosmetyki. I nawet jeśli wielu szokuje przede wszystkim rozmiar projektu *body art*, któremu Genest poświęcił swoje życie, wydaje się, że prawdziwe niebezpieczeństwo czyha raczej w geście zakrycia, wymazania tych charakterystycznych tatuaży. Zombie Boy w wydaniu Dermablend to odrodzony człowiek o standardowym i bezosobowym wręcz ciele. Przeróżający wygląd żywego trupa został kompletnie starty. Teraz jego wystąpienie na jakimkolwiek pokazie mody nie wywołałoby już sensacji. Nie różniłby się niczym od większości modeli. Nie mógłby być dziwołagiem, fantasmagoryczną zjawą czy idealnym wcieleniem *memento mori*. Ale... czy na pewno?

Wielka metamorfoza Zombie Boya w kampanii Dermablend wywołuje refleksję nad inną metaforyczną figurą, poprzez którą można odczytywać rolę modela w dzisiejszym świecie mody – figurą prawdziwego zombie. W celu przybliżenia intrygującej relacji między ciałem modela a ciałem ożywionego trupa posłużę się cytatem z Seabrook: „Zombie to zwłoki człowieka pozbawione duszy, lecz magicznie obdarzone mechanicznymi oznakami życia – to martwe ciało, które wprowadzono w ruch tak, jakby było żywe”¹⁶. Poruszające się za sprawą zewnętrznych mocy ciało, które w pełni zależy od woli innych, wykonując czynności zaplanowane przez czyjś scenariusz. Ciało pozbawione woli, ciało – można powiedzieć – absolutne, gdyż zupełnie wyzbyte duchowości. Czy ciała zombie nie można by porównać do ciała modela, z drobiazgowo spreparowanym makijażem, ubiorem, akcesoriami i wprowadzonym w ruch na wybiegu? Także praca modela polega przede wszystkim na byciu ciałem i prezentowaniu go. Ponadto, ciało to podlega nieustannym transformacjom przy użyciu różnych stylistyk. Rzadko kiedy możemy je oglądać prezentujące własny gust, wybory, wolę. Swego rodzaju zombiczność wydaje się nieodzownym składnikiem zawodu modela. Co więcej, współczesny ideał piękna stawia za wzór ciało uniwersalne, pozbawione cech szczególnych: szczupła sylwetka i regularne rysy mogą być przetwarzane na różne sposoby. Nieustanne zmiany wyglądu i opresyjne wręcz ingerowanie w ciało modela poprzez utrzymywanie nienagannej linii

¹⁶ W. Seabrook za: K.A. Boon, *Ontological Anxiety Made Flesh. The Zombie in Literature, Film and Culture*, [w:] *At the Interface/Probing the Boundaries*, vol. 38: *Monsters and the Monstrous. Myths and Metaphors of Enduring Evil*, Rodopi, Amsterdam 2007, s. 36–54.

i młodzieńczego wejrzenia są głównymi regułami gry w świecie wielkiej mody. Model poddaje się w zupełności zasadom rządzącym tym światem i często staje się tylko „manekinem” czy „wieszakiem na ubrania”, prezentującym wolę wielkich projektantów.

Caroline Evans rozwinęła rozważania na temat przedstawień modeli jako żywych manekinów czy, jak ja ich nazwę, ożywionych modowych zombie, badając przykłady mody lat dziewięćdziesiątych. Badaczka podaje jako przykład pokaz mody domu Etro, w którym modelki wyglądały jak ożywione manekiny, czy też Givenchy, gdzie zamiast modelek wystąpiły manekiny upozorowane na żywe. Evans konkluduje słowami: „w obu pokazach fantasmagoryczne figury zbudowały pomost pomiędzy żywymi i nieożywionymi modelami, między życiem a śmiertelnością”¹⁷. W jej oczach ten sposób stylizacji modeli służył za przedstawienie syndromu traumy i motywu *memento mori*. Powołując się na słowa innej znanej badaczki mody, Elizabeth Wilson, Evans wspomina też o bardziej wyrafinowanej i mniej oczywistej obecności tematu śmiertelności i przemijania we współczesnej modzie: „moda tego okresu jest z konieczności wręcz dwuznaczna, ponieważ odzwierciedla kulturę nowoczesności: [...] pod powierzchnią szyku, pod aurą przepychu, zawsze kryje się rana”¹⁸. Evans podaje przykład komercyjnej mody, w której motyw *memento mori* był bardziej subtelny i trudniej wyczuwalny, a jednak nierozzerwalnie związany z wyglądem modelek. Typowe przedstawienia młodych i jędrnych ciał tylko pozornie wydawały się afirmacją życia i piękna. Jak pisze Evans: „błyszczące, optymistyczne obrazy z włoskiej, francuskiej i amerykańskiej mody popularnej, skupione na pokazywaniu zdrowych, opalonych ciał, kontynuowały zaprzeczanie bólu straty i trzymanie śmierci i rozkładu na dystans”¹⁹. Autorka wyraża ideę, że nawet najbardziej typowe i radosne przedstawienia mody przesycone były melancholią śmierci. Evans cytuje definicję nowoczesnego piękna za Charles’em Baudelaire’em, który powiedział, że to, co najpiękniejsze, idealne i nieskalane, przesycone jest okropnością. Ta idea piękna zdawała się przyświecać wielu pokazom mody lat dziewięćdziesiątych, gdzie uosobieniem najwyższej estetyki stał się nieskalany manekin, gnijący jednak od środka.

Jak w tym kontekście sytuuje się model taki jak Zombie Boy, który nominalnie wydaje się rozkładać również na zewnątrz? Za jego osobą może się kryć pewien paradoks, sprawiający, że prawdziwy Zombie nie jest wcale figurą bardziej ucieleśniającą śmierć niż estetycznie perfekcyjne supermodelki z idealnie gładką skórą, niepokrytą żadnymi tatuażami. Podczas gdy modele i modelki dokładnie wpasowujące się w standardy kanonu piękna mogą z łatwością zostać przestoczeni w armię manekinów, przemiana tak charakterystycznego modela jak Zombie Boy w nierozpoznawalne, anonimowe ciało stanowi o wiele trudniejsze zadanie. Dlatego można wysunąć hipotezę, że dziwny wygląd Zombie Boya jest w rzeczywistości mniej zombiczny niż poddawany nieustannym zmianom

¹⁷ C. Evans, *Fashion at the Edge*, s. 89.

¹⁸ Tamże, s. 223.

¹⁹ Tamże.

wygląd większości modeli i modelek. To wcale nie na zdjęciach w otoczeniu wiktoriańskich cmentarzy czy grobów pełnych kwiatów, nie na wybiegu Muglera z welonem zjawy na głowie, lecz właśnie w reklamie Dermablend Zombie Boy po raz pierwszy w pełni uosabia śmiertelną postać ożywionego trupa. Tylko tutaj jego wyczyszczone ze znaczeń, anonimowe ciało poddaje się regułom gry świata mody i staje się tylko jeszcze jednym z wielu reprezentantów obowiązującej estetyki. Specjalistom Dermablend udało się przemienić Zombie w jeszcze prawdziwsze, metaforyczne zombie mody.

A jednak kampania reklamowa Dermablend ujawnia jeszcze jedno symptomatyczne znaczenie sukcesu Ricka Genesta w świecie wielkiej mody. Jego nowa twarz ujawniona w reklamie kosmetyku okazała się przystojna. Klasyczne rysy i wysportowana sylwetka nawet bez charakterystycznych tatuaży wciąż plasują Genesta w obrębie kanonu piękna tworzonego przez dzisiejszą modę.

W mojej interpretacji chciałam przedstawić wieloznaczność postaci Zombie Boya. To już nie tylko dziwoląg, wystawiony na pokaz, funkcjonujący niejako pomimo obowiązujących reguł mody. Okazuje się, że choć w pełni obrazuje on modową tendencję *memento mori*, jednocześnie poprzez ucieleśnienie śmiertelności w pewien sposób wymyka się jej regułom. Będąc prawdziwym zombie, jednocześnie nie jest wcale bardziej zombiczny niż przypominający manekiny modele i modelki o standardowej urodzie. Funkcjonuje zarówno w granicach reguł współczesnej mody, jak i poza nimi.

ZOMBIE BOY: FASHION AND MODEL'S BODY

Rick Genest also known, as Zombie Boy and his utterly tattooed body are the main characters of the article. The example of an unconventional model impels reflection on ever-changing aesthetics of fashion. The trend for "weird" looking models provokes a question: to what extent fashion shows have changed into freak shows. Through an analysis of Zombie Boy's photographs the author interprets new aesthetic tendencies in fashion. The key aspects of the interpretation are the theme of death and *memento mori*, treating model's bodies as peculiar zombies or dead mannequins, artificial body modulation and representing fashion through model's body.