

Humanities and Cultural Studies

ISSN 2657-8972

2023, vol. 4, no. 2, p. 63-71

DOI: 10.55225/hcs.540

Licencja / License: CC BY-NC 4.0

Kacper Andruszczak

Uniwersytet Marii Curie Skłodowskiej w Lublinie

<https://orcid.org/0000-0002-7830331>

k.andruszczak@student.uw.edu.pl

Zachodnia wizualna tożsamość mody końca XX wieku

Analiza na podstawie magazynu „Vogue”

Western visual fashion identity at the end of the 20th century: Analysis based on “Vogue” magazine

Abstrakt

Nicholas Mirzoeff w *Jak zobaczyć świat* zaznacza, że momentem zwrotnym w postrzeganiu świata są lata 90., a dokładniej zakończenie zimnej wojny w 1990 roku. Lata 90. jako okres postnowoczesności na nowo określają tożsamość mody poprzez kreowanie konsumenckich obrazów o nieznanej dotąd stylistyce. Globalizacja, którą wspierał już Internet, wprowadziła nowe zasady komunikowania się oraz inne możliwości wymiany kulturowej. Zmiany te symbolizował magazyn „Vogue”, stając się *przewodnikiem* w rzeczywistości przyspieszonego rozwoju gospodarczego. Wychodząc od analizy pierwszej okładki magazynu, zaproponowanej przez Annę Wintour, autor pragnie zapytać o to, jak kształtowana jest tożsamość mody końca XX wieku i jaką funkcję w jej kreowaniu pełniły magazyny modowe, żywo kształtując nowoczesnego odbiorcę-konsumenta.

Słowa kluczowe:

lata 90., moda, historia mody

Informacja o artykule / Article information

Orzymano (Received): 16.10.2023 • Przyjęto do publikacji (Accepted): 10.12.2023

Abstract

Nicholas Mirzoeff in *How to See the World* points out that the turning point in the perception of the world is the 1990s, and more specifically the end of the Cold War in 1990. The 1990s, as a period of post-modernity, redefines fashion's identity by creating consumer images of previously unknown styles. Globalization, already supported by the Internet, introduced new rules of communication and other possibilities for cultural exchange. These changes, symbolized by Vogue magazine, became a guide to the reality of accelerated economic development. Starting with the analysis of the first magazine cover proposed by Anna Wintour, the author wants to ask how the identity of fashion of the late 20th century is shaped, and what function fashion magazines played in its creation, vividly shaping the modern viewer-consumer.

Keywords

90 s., fashion, history of fashion

Nowa estetyka — pierwsza okładka Anny Wintour

Począwszy od lat 80. mówi się o nowej erze post-fashion (dosłownie post-mody – przyp. K.A.), w której kierunek twórczych poszukiwań pochodzi od pret-a-porter lub ready-to-wear; dyktatura projektantów zostaje pokonana, a moda staje się relacją między twórcą a (zwykłymi – przyp. K.A.) ludźmi, którzy noszą projektowane dla nich ubrania. Odchodzi się od mody jako sztuki, na rzecz mody jako komentarza, który na nowo spaja i łączy symbole bogactwa i ubóstwa, piękna i brzydoty¹.

W dwóch ostatnich dekadach XX wieku na Zachodzie zmienił się przymysł luksusowy, a co z tym związane – warunki życia i konsumenckie wybory. Aż do lat 80. o przemyśle *high fashion* stanowiło przede wszystkim *haute couture*, czyli prywatne firmy prowadzone przez założycieli lub ich rodziny. Wiele z biznesów zaczęło się zmagać z utratą dawnego statusu, a także spadkiem dochodów. Dlatego doszło do stworzenia holdingu marek luksusowych, w którym najpotężniejsza okazała się grupa LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy). Proces sprzedaży drogich marek zaczął się zmieniać. Wpłynęły na to różne czynniki społeczne, ekonomiczne oraz kulturowe, w tym globalizacja, rozwój mediów cyfrowych czy powstanie

¹ L. Divita, *Fashion Forecasting*, New York 2019, s. 102. Oryginał angielski: „(...) beginning in the 1980s, she terms the new era »postfashion«, where creative direction comes from pret-a-porter or ready-to-wear, the dictatorial power of the couturier is broken, and fashion becomes a coproduction between the designer and the people who wear the clothes. The aesthetic shifts from fashion as art to fashion as commentary, which fragments and recombines symbols affluence and poverty, beauty, and ugliness” (tłum. K.A.).

nowych rynków na Bliskim Wschodzie, w Japonii, Chinach czy w Rosji. Jak tłumaczy Alicja Racinewska:

Wzrost konkurencji spowodował (...) konieczność wprowadzania w kolejnych latach innowacji w strategiach produkcji i sprzedaży. (...) Najważniejsze z tych technik polegały, po pierwsze, na nieustannym podszeptowaniu i wzbudzaniu zachcianek oraz bezlitosnym promowaniu marki i produktów jako rzeczy, które każdy musi posiadać i bez których nie może żyć (*must have*). Po drugie – na dywersyfikacji marki i obniżeniu progu dostępu do luksusu poprzez sprzedaż (...) tańszych produktów luksusowych, jak kosmetyki, perfumy (...)².

Był to niezwykle podatny grunt dla nowego otwarcia w kreowaniu potrzeb konsumentów. Wykorzystał to „Vogue” – najpopularniejszy, ikoniczny magazyn mody, który mógł wpisać się w inne strategie sprzedaży luksusu, m.in. rozprzestrzenianie jego atmosfery poprzez tworzenie oryginalnych, wizualnych treści, ale też zainwestować w reklamę tańszych, lecz wciąż markowych produktów. Przed erą Internetu to „Vogue” czynił luksus bardziej dostępnym, a samo pismo stało się symbolem *mass class*. Magazyn miał inspirować konsumentów do własnych poszukiwań, nawet jeśli na dany produkt nie było czytelnika stać.

„Vogue” wyszedł poza studia fotograficzne do miasta, aby w symboliczny sposób być jeszcze bliżej kupujących. Dodatkowo od lat 80. wrócił do swoich nowojorskich korzeni – magazyn prezentowanymi okładkami pokazywał swoje metropolitarne dziedzictwo i w ten sposób zachęcał do kupna. Przyjmuje się, że momentem przełomowym dla pisma było spotkanie Pietera Lindbergha z Anną Wintour w 1988 roku³. Modelki fotografowane przez Lindbergha często sprawiały wrażenie całkiem zwyczajnych kobiet – nosiły koszule, jeansy, ich makijaż i włosy nie były perfekcyjnie wystylizowane, a uśmiechy wydawały się naturalniejsze, mniej wymuszone. Pojawiła się nowa stylistyka, kontynuowana przez całe lata 90.

Pierwsza okładka zaproponowana przez Lindbergha i Wintour stała się przełomowa, ponieważ całkowicie zrywała z wcześniejszą stylistyką portretowych zdjęć:

Było to tak wielkie odejście od idealnych, upozowanych, studyjnych zbliżeń, na których każdy włos jest na swoim miejscu (...). Zdjęcie wywołało sensację, gdy trafiło do kiosków – albowiem nikt wcześniej nie połączył tego co masowe i co ekskluzywne, w jeden „look”. To było (...) modne, seksowne, „uliczne”, tylko „Vogue” mógł sobie na to pozwolić⁴.

² A. Racinewska, *Luksus w czasie kryzysu*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 4(79), s. 35.

³ Por. A. Koniczyńska, *Peter Lindbergh: bez retuszu*, „Vogue” 2020, <https://www.vogue.pl/a/peter-lindbergh-bez-retuszu> [dostęp: 2 września 2020 r.].

⁴ N. Miralles, *Glossy. Historia Vogue’a*, Warszawa 2021, s. 185.

Przed obiektywem zapozowała wówczas Izraelka Michaela Bercu. Modelka w dżinsach z sieciówki Guess za 50 dolarów, w bluzie z krzyżem od Christiana Lacroixa, wartej 10 tysięcy dolarów, przemierzała nowojorskie ulice. Bluza była właściwie częścią kompletu od Lacroixa, a oryginalnie modelka miała włożyć do niej spódnicę. Przypadkowo zrezygnowano z tego pomysłu na rzecz oryginalnego połączenia ubioru *haute couture* z czymś zwykłym, codziennym i ogólnie dostępnym, co jeansy w naturalny sposób reprezentowały. Dotychczas to „wyższe” krawiectwo nadawało modzie ekskluzywności jako rzemiosło przedindustrialne. Cała dekada lat 80. XX wieku charakteryzowała się ponownym naciskiem na styl klasy wyższej, dlatego połączenie luksusowej bluzy i jeansów wypadło na okładce dość oryginalnie. Po raz pierwszy modelka magazynu „Vogue” nosiła dżinsy. Okładka w ten sposób sprzeciwiała się konserwatywnej modzie kobiecej, a także swego rodzaju pruderii, proponowanej przez Lacroixa. Projektant postulował podkreślenie talii osy, proponował noszenie zwiewnych, półdługich spódnic i korzystanie w stylizacjach z delikatnych, stereotypowo dziewczęcych palet kolorystycznych. Pod koniec lat 80. to właśnie Lacroix, obok Romea Gigliego i Emanuela Ungaro, dyktował trendy i proponował powrót do bardziej miękkiego, mniej sztywnego stylu, który lepiej podkreślałby sylwetkę. Jego kolekcje trafiały do ówczesnych arystokratek, które nosiły tylko *haute couture*. Pisano: „większość kobiet z pokolenia wyżu demograficznego przeszła od niebieskich dżinsów do niebieskich garsonek. Przeszły od jednego uniformu, munduru do drugiego. Spędziły lata, konkurując w męskim świecie, a teraz na nowo odkrywają swoją kobiecość”⁵. Magazyn chciał to zmienić.

Jeśli powtarzalne ujęcia okładek przypominają kopiowaną w nieskończoność warholską Marilyn, to nowa okładka Wintour symbolizuje odejście od reprodukowanego przedstawienia, pozbawionego głębszej intencji, na rzecz czegoś nowego – może nie jest to okładka zaangażowana, ale z pewnością zmienia wizualny porządek. Modelka, która wcześniej na okładce pokazywała tylko twarz, teraz „otrzymuje” ciało, ustawiona zostaje w przestrzeni miasta. Jej energia i uśmiech rezonują z czernią bluzy i krzyżem. Aksamit z dużym, zdobionym krzyżem wprowadza coś niepokojąco tajemniczego i wywołuje ukryte napięcie w zestawieniu z żywotnością, którą symbolizuje modelka. Interpretacja ta wpisuje się w XIX wieczną tradycję romantyczną, która powraca z końcem XX wieku i zwiastuje ogólne nadejście mrocznych nastrojów dekadencckich. Strój modelki nie tylko łączy sportowe i eleganckie, tanie i drogie, ale w symboliczny sposób spaja sacrum i profanum. Postmodernizm gra z sensami na

⁵ J. Conant, *The heat is on*, „Newseek” 1988, s. 55. Oryginał angielski: “most women of the baby boom generation went from blue jeans to blue suits. They went from one uniform to another. They’ve spent years competing in a man’s world and now they’re rediscovering their femininity” (tłum. K.A.).

różnych poziomach. Jeżeli według Hala Fostera⁶, od połowy lat XX wieku, pojawia się twórczość zrywająca z autonomią sztuki, odrzucająca tylko przedstawianie rzeczywistości, dążąca do utożsamienia sztuki z życiem, moda podążała w tym samym kierunku.

Moda ponowoczesna

Gilles Lipovetsky w książce *The Empire of Fashion* wyróżnia następujące etapy nowoczesnej mody: pierwszy z nich rozpoczyna się w 1860 roku i trwa do dziś, drugi rozpoczął się w 1960 roku wprowadzeniem *ready-to-wear*⁷, a także inwestowaniem w kolekcje dla młodych konsumentów. Od lat 80. XX wieku kształtują się natomiast różnorodne, równoległe style, wówczas pojawia się dekonstrukcja w modzie, która z czasem staje zjawiskiem bardzo powszechnym. Sam termin odnosi się bezpośrednio do filozofii Jacquesa Derridy. Valerie Steele w *Historii mody* pisze: „najważniejszą cechą dekonstrukcji w modzie jest zwrócenie uwagi na konstrukcję ubioru. Moda tradycyjna i mainstreamowa może być pojmowana jako konstrukcja i konsumpcja kompletnej, ukończonych i konwencjonalnej odzieży”⁸.

Lata 90. XX wieku to trzecia faza, opisywanego przez mnie postmodernizmu. Po estetyzacji codzienności nastąpił nowy, gwałtowny potop wymiany znaków. Globalizacja, którą wspierał już Internet, wprowadziła nowe zasady komunikowania się oraz inne możliwości wymiany kulturowej. „Vogue” symbolizuje te zmiany w kontekście przyspieszonego rozwoju gospodarczego, stając się tym samym emblematyczny dla społeczeństwa ponowoczesnego — zbudowanego na podłożu ekonomiczno-społecznym wzmoczonej konsumpcji i przewagi kultury klasy średniej. Opisuje globalną wymianę handlową towarów, do czego de facto został powołany.

Iwona Markuszewska, powołując się między innymi na Anthony’ego Giddensa, przywołuje kilka cech społeczeństwa postmodernistycznego:

(...) powierzchowność, chęć życia na powierzchni, brak zorientowania na sprawy ogółu, na innych ludzi. Głębsza refleksja dotyczy tylko tego, co ważne dla konkretnej jednostki. Tożsamość jednostkowa coraz bardziej „zakrywa” tożsamość społeczną (...) akceptacja kopii z kopii, życie w świecie ksero (...) brak emocji i uczuciowości. Zamiast ekspresji (...) obojętność, alienacja zastąpiona fragmentaryzacją (...) chaos rzeczywistości (...) ahistorytyzm (...) wpływ nowej technologii⁹.

⁶ Zob. H. Foster, *Powrót Realnego. Awangarda u schyłku XX wieku*, Kraków 2012.

⁷ Dosłownie: gotowe do noszenia, ubrania produkowane w standardowych rozmiarach, a nie jak wcześniej – dopasowane do sylwetki konkretnej osoby.

⁸ V. Steele, *Historia mody*, Warszawa 2020, s. 478.

⁹ I. Markuszewska, *Flash mob – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego*, „Kultura Współczesna” 2005, nr 3(45), s. 15.

W tym krótkim, wybiórczym opisie widać kilka elementów wspólnych zarówno dla społeczeństwa ponowoczesnego, jak i dla „Vogue”, który jest do niego adresowany. Alienacja, zastąpiona fragmentaryzacją, o której pisze Markuszewska, wciąż postępowała. To wszystko na tle ponadnarodowego kapitalizmu, leżącego u podstaw nowych technologii, zmian kulturowych i globalizacji. „Vogue” łączy wszystkie te cechy, balansując na granicy motywów, stylów, kultur – niskiej oraz wysokiej. W nieskończoność posługuje się obrazami – powiela i przetwarza. Stają się one elementem ikonosfery, plakatem lub sztucznym odzwierciedleniem rzeczywistości. „Społeczeństwo późnej nowoczesności jest (...) zestetyzowane”¹⁰ więc potrzebuje odpowiedniego przewodnika, aby funkcjonować w świecie obrazów i nieskończonych możliwości. „Vogue” taką funkcję pełnił.

Przez cały XX wiek, stopniowo podział na kulturę niską i wysoką zaniża, co powoduje narastające napięcie między intelektualistami. Tworzy się nowa klasa, którą Pierre Bourdieu nazwał pośrednikami nowej kultury¹¹, czyli de facto cała gama zawodów, których głównym celem jest sprzedaż nadwyżki produkcyjnej. To właśnie stąd pochodzi nowa klasa społeczna epoki postmodernizmu, którą żurnale modowe reprezentują. To *yuppies* – uprzywilejowana grupa, obdarzona sporym potencjałem ekonomicznym, posiadająca wpływ na kształtowanie się opinii publicznej zaczyna narzucać swoje potrzeby reszcie społeczeństwa. Miralles tłumaczy, że „wyrafinowany, kipiący seksem modowy styl (Wintour – przyp. K.A.) trafił do nowego pokolenia wysoko opłacanych i zakochanych w konsumpcji yuppies. Czytelnicy (...) stanowili o wiele bardziej zróżnicowaną grupę odbiorców niż w przypadku czasopism, dla których pracowała dotychczas”¹².

Technologie lat 90. ubiegłego wieku pokazują, że z pomocą Internetu możemy być obserwatorami wydarzeń w czasie rzeczywistym, przyjmować różne punkty widzenia zarówno te amatorskie, jak i profesjonalne, śledzić dzienniki, strony internetowe i media społecznościowe. To właśnie z powodu większej dostępności sieci oraz telewizji satelitarnej poza USA, moda zyskała globalny charakter. Internet sprawia, że moda także przyjmuje podobny charakter. Technologia wprowadza ją do społecznego obiegu w nieznanym dotąd sposób, tworząc przy tym krytyczne, interaktywne forum, umożliwiające wymianę poglądów między nieograniczoną liczbą uczestników. Poprzez pokazywanie w sieci najnowszych kolekcji, marki rezygnują z najważniejszej cechy *high fashion*: budowania w odbiorcach poczucia elitarności. Dziś zastępuje ją egalitaryzm. Ilość zmian w kulturze wizualnej, które wprowadza usieciowienie, wydaje się być niedopisania. W modzie widać to szczególnie – relacje pokazów udostępniane zarówno przez mass media, jak i przez użytkowników mediów

¹⁰ A. Reckwitz, *Odkrycie kreatywności. O procesie społecznej estetyzacji*, Warszawa 2017, s. 31.

¹¹ Por. P. Bourdieu, *Practical Reason*, Cambridge 1998, s. 5.

¹² N. Miralles, *Glossy. Historia Vogue'a*, Warszawa 2021, s. 185.

społecznościowych, odgrywają priorytetową rolę w realizacji celów pokazów mody, czyli de facto prezentacji nowych kolekcji osobom potencjalnie nimi zainteresowanym.

Moda lat 90. XX wieku wymyka się łatwemu kategoryzowaniu, jednak wszystkie style i zmiany łączy pragnienie autentyczności wymierzone przeciwko dojmującemu, powszechnemu paradygmatowi luksusu. Koniec lat 80. ubiegłego wieku to era definiowana przez projektantów: Armaniego, Versace, Ralpa Laurena i supermodelki: Cindy Crawford, Naomi Campbell, Lindę Evangelistę, Claudię Schiffer i Christy Turlington. Maureen Callahan zaznacza:

Supermodelki z 1991 roku mogły mieć koło dwudziestki, ale ze względu na ich wysoki wzrost, proporcje, aroganckie miny – często wyglądały na wściekłe z powodu swojej urody – sprawiały wrażenie o wiele starszych, przez co mało delikatnych, były wyniosłe i dalekie, w idealnie dopasowanych ubraniach wyglądały bardzo dojrzałe. Młodzi nie odnaleźli się w tej stylistyce, (supermodelki – przyp. K.A.) nie przyniosły nadziei, coraz częściej nie chciano im wierzyć. Nie tak powinno być i nawet projektanci to odczuwali¹³.

Wnioski

Nicholas Mirzoeff w *Jak zobaczyć świat* zaznacza¹⁴, że momentem zwrotnym w postrzeganiu świata są właśnie lata 90., a dokładniej zakończenie w 1990 roku zimnej wojny dzielącej świat na dwa, niewidzialne dla siebie wcześniej bloki. Jest to także rozwój postmodernizmu – już w latach 70. Lyotard napisał *Kondycję ponowoczesną*¹⁵, proponując dwa sposoby postrzegania postmodernizmu. Pierwszy zakładał zerwanie z nowoczesnością na pewnym etapie historycznym, drugi natomiast postulował istnienie tzw. drugiej strony nowoczesności. Nową rzeczywistość, nowy postmodernistyczny świat kształtują: upadek muru berlińskiego, początek nowego tysiąclecia, zamach terrorystyczny na World Trade Center czy trach finansowy. Mimo tego, że George Bush w 1991 roku ogłosił „nowy porządek świata”, którego celem była wspólna praca wszystkich narodów na rzecz walki z wojną i biedą, lata 90. określała niestabilna rzeczywistość, w której kraje i federacje ulegały rozpadowi, co pokazało wówczas klęskę

¹³ M. Callahan, *Champagne Supernovas*, New York 2014, s. 9. Oryginał angielski: "(...) supermodels of 1991 may have been in their early twenties, but with their height, their proportions, their peculiar expressions—they often looked angry about being so beautiful—they seemed so much older and harder, haughty, and remote, the clothes they wore so matching and mature. The young found no haven here, no place of hope or worship. That was not the way it should be, and even designers felt it" (tłum. K.A.).

¹⁴ Por. N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, Warszawa 2016, s. 70.

¹⁵ J.F. Lyotard, *Odpowiedź na pytanie: co to jest postmodernizm?* [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów* red. R. Nycz, Kraków 1998, s. 52.

globalnego kapitalizmu. Dziś sytuacja wygląda ludoząco podobnie – świat względnego pokoju runął na naszych oczach wraz z rozpoczęciem agresji Rosji na Ukrainę, a rozczarowanie postnowoczesnością jest dziś jeszcze silniejsze, związane z katastrofą klimatyczną, której nie sposób zapobiec oraz niepewną sytuacją geopolityczną. Jak pisał Mirzoeff „pewne wątki sztuki i myśli postmodernistycznej ujawniły iluzje nowoczesnego społeczeństwa konsumpcyjnego”¹⁶.

Moda lat 90. to przede wszystkim system kulturowych zmian, wzorce ukazujący znaczenia, symbole, a może nawet mity kulturowe. Odzwierciedla zachodzące zmiany w kulturze, pojawiające się nowe tendencje, ukazuje specyfikę końca XX wieku. Moda jako narzędzie do opisanego świata, którego poszukuje Mirzoeff, może stać się językiem, opisującym przenikanie się kulturowych wzorców oraz ich hybrydowość.

Dziś współczesną kulturę wizualną charakteryzuje zarówno wszechobecność, jak i swego rodzaju złożoność. Obraz nie jest już postrzegany jako osobny obiekt, lecz staje się medium wzbogaconym o multimedia, zazwyczaj zintegrowanym z tekstem i muzyką. Fotografie modowe są opatrzone podpisem lub tekstem towarzyszącym. Natomiast *fashion show* nie funkcjonuje już bez dźwięków muzyki, jak i choreografii wędrujących ciał. Oprócz aspektu multimedialnego obrazy stają się częścią globalnego społeczeństwa medialnego. Kultura wizualna od lat 90. XX wieku stała się dziedziną dominującą, zawłaszczającą pola semiotyczne, a także złożoną, pełną wykluczających się zjawisk. Stąd poszukiwanie odpowiednich narzędzi teoretycznych, aby móc zrozumieć obrazy, jakie ona współcześnie wytwarza. Aby opisać tożsamość mody, konieczne jest stosowanie interdyscyplinarnych ram objawiających się w ciągłych pytaniach o znaczeniowość, ideologię, tożsamość, przyjemność wizualną, technologię i ekonomię, a przede wszystkim – o obrazy, jakie generuje moda.

Podstawowym terminem, wielokrotnie wcześniej przytaczanym, jest postmodernizm, rozumiany być może zbyt ogólnie. Jest on tożsamy z ponowoczesnością, filozofią postmodernistyczną, ale też osobnym ruchem w kulturze i sztuce. Ponowoczesność odnosi się bowiem do epoki, w której żyjemy, zwłaszcza do społeczeństwa informacyjnego, powstałego w latach 60. XX wieku. Społeczeństwo informacyjne, to społeczeństwo postkolonialne oraz postindustrialne, gdzie przemysł ciężki, został zastąpiony przez wymianę usług. Dostęp do informacji, czyli de facto do wiedzy, stał się powszechny. Ponowoczesność oznacza również, co zaznaczono w artykule, społeczeństwo sieciowe, w którym wszystko i wszyscy połączeni są ze sobą za pomocą mass mediów.

Koniec wielkich narracji to także nowe spojrzenia na ludzką podmiotowość. Nastąpiło przesunięcie z jednostki do podmiotu, który został

¹⁶ N. Mirzoeff, *Jak zobaczyć świat*, Warszawa 2016, s. 26.

wplątany w tkanki złożonych i mobilnych relacji. Moda stała się najwyraźniejszym elementem gry z tożsamością. Jeszcze na początku XX wieku o tym, co noszono, decydowała płeć i klasa społeczna, obowiązywało ściśle *decorum*. Lata 90. takie myślenie zredefiniowały, dając konsumentom poczucie pozornej możliwości wyboru.

Bibliografia

- Bourdieu P., *Practical Reason*, Cambridge 1998.
- Callahan M., *Champagne Supernovas*, New York 2014.
- Conant J., *The heat is on*, „Newseek” 1988, s. 55–60.
- Divita L., *Fashion Forecasting*, New York 2019.
- Foster H., *Powrót Realnego. Awangarda u schyłku XX wieku*, Kraków 2012.
- Koniecznyńska A., *Peter Lindbergh: bez retuszu*, „Vogue” 2020, <https://www.vogue.pl/a/peter-lindbergh-bez-retuszu> [dostęp 2 września 2020 r.].
- Lyothead J.F., *Odpowiedź na pytanie: co to jest postmodernizm?* [w:] *Postmodernizm. Antologia przekładów*, red. R. Nycz, Kraków 1998.
- Markuszevska I., *Flash mob – soczewka skupiająca cechy społeczeństwa ponowoczesnego*, „Kultura Współczesna” 2005, nr 3(45), s. 11–21.
- Miralles N., *Glossy. Historia Vogue’a*, Warszawa 2021.
- Mirzoeff N., *Jak zobaczyć świat*, Warszawa 2016.
- Racinevska A., *Luksus w czasie kryzysu*, „Kultura Współczesna” 2013, nr 4(79), s. 29–41.
- Reckwitz A., *Odkrycie kreatywności. O procesie społecznej estetyzacji*, Warszawa 2017.
- Shinkle E., *Fashion photography. The story in 180 pictures*, New York 2017.
- Sowa J., *System komunikacji, czyli o co gramy* [w:] *Sezon w teatrze lalek i inne eseje*, red. J. Sowa, Kraków 2003.
- Steele V., *Historia mody*, Warszawa 2020.
- Vigarello G., *Historia urody*, Warszawa 2011.
- Wachowski J., *O modzie i modach* [w:] *Mody. Teorie i praktyki*, red. M. Szkudlarska, Poznań 2018.