

## Кино и мода: взгляд через экран

В статье проанализирована взаимосвязь двух медиумов современности - кино и моды. На примерах западного киноискусства показано, что кино не только музеефицирует образы ушедшей эпохи, позволяя прикоснуться к эстетике прошлых лет, но и способно заставить зрителя сконструировать новый образ себя, подобно увиденному на экране. Особый иммерсивный язык кинематографа связывает виртуальный мир на экране с живым материальным телом, способствует формированию у зрителя ощущения «тактильной трансмедийности».

**Ключевые слова:** мода; кинематограф; визуализация; тренд; внешность; идентичность; конструирование; коммуникация.

Сегодня кинематограф стал неотъемлемой частью нашей повседневной жизни. Те визуальные образы, которые мы получаем через экран, способны не просто знакомить нас с происходящим, но и удивлять, вдохновлять, вовлекать в другую, отличную от нашей, реальность. Они заставляют нас сопереживать героям, ощущать себя частью происходящего на экране, забывая при этом, что перед нами вымышленные сюжеты. Часто после просмотра фильма мы вносим в свою реальную жизнь некоторые элементы образа (а иногда стремимся воспроизвести образ целиком) того героя, с которым идентифицировали себя при просмотре. Мы пытаемся копировать речь, жесты, манеры, а также прическу, макияж и костюм. Однажды примерив экранный образ, человек может пронести его через всю жизнь, принимая как комплимент каждое слово, отмечающее его сходство с «иконой стиля». Следует отметить, что эстетический плюрализм, свойственный эпохе постмодернизма, меняет понятие «иконы стиля» – единого образца для подражания. Визуальные образы кинематографа, задававшие ранее единый канонический образец, раздробились на множество «иконок», которые меняются так же быстро, как меняется мода. Почему так притягательны те образы, которые мы видим на экране? Можно ли назвать кино «фабрикой желаний», возможностью сконструировать свой образ, глядя на любимый персонаж?

Современный мир характеризуется высокими скоростями, вследствие чего появляется огромное количество визуальной информации, так как восприятие и интерпретация ее происходит быстрее, нежели текстовой. Такие источники информации, как телевидение, кино, Интернет, сегодня занимают лидирующие позиции, визуальная информация вытесняет вербальную. Кинематограф способен не просто влиять на модные пристрастия его зрителя, он способен навязать транслируемый образ, заставить зрителя поверить в ту картинку, которую он видит, и привнести ее в свою реальную жизнь. Экран как величайший манипулятор является не только способом визуализации, но и коммуникативной системой и, несомненно, доносит до зрителя определенную информацию, заложенную режиссером. Особое внимание в кино уделяется внешнему образу героя, и в частности его костюмам. Именно по костюму мы считываем такую информацию, как положительный или отрицательный перед нами герой, чем он занимается, какой у него социальный статус и т. д. Потому вполне закономерно, что с появлением кинематографа мода как индустрия вышла на новый уровень своего развития.

---

\* Татьяна Леонидовна Трушина, аспирант Гуманитарного университета (г. Екатеринбург).  
E-mail: mail@birukova.com

Сегодня модная индустрия – это внушительный сектор экономики. Суть любой индустрии – это производство товаров или услуг, а затем их реализация. Чтобы понимать суть модной индустрии, необходимо рассмотреть фазы ее движения. «Первая фаза – производство моды (идеальное производство, материализация моделей и массовое производство объектов моды), вторая фаза – распространение модных вещей и стандартов поведения и третья фаза – потребление модных вещей» [6, с. 60]. В данном случае под модными вещами мы будем понимать одежду как модный объект. Такое понимание моды вносит ясность в суть происходящих в ней процессов и объясняет необходимость продвижения моды, так как чертой современного общества является избыточное предложение, которое возможно только в условиях массового потребления. А потому становится очевидным, что вторая фаза в ходе движения моды представляет наибольший интерес и одновременно сложность.

И все же индустрия моды – это особая индустрия, это не просто производство товаров, это производство смыслов, которые, с одной стороны, влияют на культурную составляющую общества, а с другой – определяются культурой. Мода – это визуальная система ценностей, это задаваемые образцы, которым массово следуют и даже подчиняются. «Мода заняла определенное место в массовом сознании, а валовое производство одежды позволило ей стать частью массовой культуры» [7, с. 147]. Поэтому для социокультурных дисциплин интересно проследить, как формируется мода, что оказывает на нее влияние и на что может повлиять она. Необходимо выяснить глубинные механизмы: как и почему конкретные предметы одежды, аксессуары или образы в целом становятся модными в определенный период времени, можно ли влиять на эти процессы или даже управлять ими?

Говоря о моде, чаще всего мы подразумеваем фасон одежды, но очевидно, что моду следует понимать шире, можно говорить о модных тенденциях в сфере кино, музыки, танца, модными становятся те или иные слова, а также повседневные предметы, стиль жизни, сценарии поведения. Тем не менее предметом исследования нашей статьи является мода, отражающаяся в одежде, т. е. вестиментарная (от лат. от *vestimentum* – одежда) мода. Именно вестиментарной моде посвящены труды многих исследователей различных дисциплин, каждый из которых стремится раскрыть суть феномена моды.

Интересно, что понятие моды является общеупотребимым, но каждый вкладывает в него свой смысл. На разных этапах становления этого феномена исследователи высказывали различные теории происхождения моды, в соответствии с которыми менялась и трактовка понятия. Одними из первых исследователей феномена моды являются Г. Зиммель и Т. Веблен – авторы теории «просачивания». Следуя этой теории, мода создается в высших сословиях и постепенно перенимается низшими, т. е. «просачивается» вниз, теряя свою новизну и становясь в итоге массовой. Это заставляет высшие сословия вновь создавать другую моду, желая продемонстрировать социальную дистанцию. «Поэтому мода означает, с одной стороны, присоединение к равным по положению, единство характеризуемого ею круга и именно этим отъединение этой группы от ниже ее стоящих, определение их как не принадлежащих к ней. Связывать и разъединять» [3, с. 269] – основные функции моды по Зиммелю.

Сегодня теория «просачивания» не столь популярна в большей степени потому, что современная мода часто стирает границы, уже нет ярко выраженной словесной иерархии, мода демократизируется. На фоне этих тенденций были сформулированы другие теории: в 1963 г. теория «горизонтального распространения» моды и в 1970-м теория «просачивания (или всплывания) вверх». Автором теории «горизонтального распространения» моды является Чарльз Кинг, утверждающий,

что с появлением таких информационных каналов, как радио и телевидение, модные тенденции с одинаковой скоростью могут быть донесены до всех слоев общества. Теория «просачивания вверх» была сформулирована Джорджем Филдом в работе «Феномен изменчивого статуса – направленная вверх диффузия инноваций». Суть данной теории в том, что производители моды – дизайнеры – заимствуют идеи из уличной моды, у субкультур и, адаптируя их под массового потребителя, выводят на подиумы.

Совершенно иное понимание моды предлагает Р. Барт, один из основателей структуралистского подхода. Структуралисты рассматривали любое социальное явление как текст, т. е. совокупность знаков. Поэтому в концепции Р. Барта мода представлена как особая знаковая система, являющаяся одной из составляющих более объемной социальной системы.

В основе концепции моды современного исследователя Ж. Липовецкого лежат такие понятия, как «индивидуализация» и «персонализация». Мода «является самым мощным фактором и самой мощной движущей силой развития индивидуализма в различных проявлениях» [5, с. 17]. Ж. Липовецкий отмечает, что над модой не властны традиции, мода пребывает в постоянном движении в поисках изменений и новизны.

Необходимо отметить, что система моды, в том виде, в котором она представлена сегодня, включающая дизайнеров, показы, журналы, выстроилась в XIX веке. Хотя есть точки зрения, которые относят появление моды к тому моменту, когда человек только изобрел одежду, или же к периоду Средневековья, когда впервые стал употребляться данный термин. И все же, не отрицая этих теорий, рассмотрим моду с того момента, когда появился первый дизайнер, прикрепивший бирку со своим именем на созданное им платье, когда стала активно развиваться промышленность, когда появилось массовое производство ткани и одежды, что определило необходимость сбыта, и когда появились общедоступные визуальные носители модных образов в виде гравюры, затем фотографии и кино. Мы говорим о XIX–XX веках.

Появление таких медиумов, как фотография и кино, вывело моду на новую ступень развития. Если раньше модный образ можно было показать только в зарисовке, не всегда передавая точность деталей и тем более реалистичность модели, то фотография отлично справлялась с этими задачами. Фотография запечатлевала реального человека, что облегчало процесс «примеривания» представленного образа на себя. Еще больше возможностей для репрезентации моды возникло с рождением кинематографа, который иммерсивно воздействует на восприятие зрителем временных потоков образов. Стало понятно, что та движущаяся картинка, которая появилась благодаря кино, обладает большим потенциалом в донесении визуальной информации до зрителя, а в дальнейшем покупателя, нежели фотография. Дизайнеры, задачей которых является не просто создавать модели, но и продвигать их в массы, увидели перспективу кинематографа, которая была несравнима, например, с театром, для которого многие модельеры также создавали костюмы. «Можно сказать, что кинематограф фиксирует определенный срез времени, контролируя и сохраняя при этом нарративную динамику, ее структурную целостность» [8, с. 274]. Всеохватность кино позволяла подняться моде на невиданный до этого уровень. Кинематографический язык обладает возможностью преодолеть границы между потреблением и репрезентацией моды. «Голливудские фильмы – фабрика желаний, оказавшаяся идеальным инструментом, наилучшим образом приспособленным для тиражирования и в конечном итоге продвижения моды» [1].

Одним из дизайнеров, стоявшим у истоков сотрудничества моды и кинематографа, была Люсиль (Люси Кристиана Дафф-Гордон) – ведущий английский мо-

дельер конца XIX – начала XX в. В 1916 г. на экраны вышел фильм «Странный случай Мэри Пэйдж» (*The strange case of Mary Page*), в котором она создала гардероб для одной из героинь, включающий в себя 33 предмета. Эльза Скьяпарелли создавала костюмы для Мэй Уэст – американской актрисы и секс-символа тех лет, а затем для голливудской актрисы Жа Жа Габор. Мода 30-х годов совпадает с периодом мирового экономического кризиса, получившего название Великой депрессии. Жизненные условия были довольно тяжелыми, и, можно сказать, единственным доступным развлечением для людей было кино. Поэтому неудивительно, что именно актрисы и актеры Голливуда стали главными законодателями моды, и не только в одежде, но и самих канонов красоты. Безудержная сюрреалистичная эстетика Скьяпарелли была прекрасно принята зрителем, возможно, потому, что она сильно контрастировала с повседневным костюмом, чего нельзя сказать о сдержанном стиле Шанель.

При жизни знаменитой Коко Шанель сотрудничество с Голливудом не сложилось, ее костюмы в культовых фильмах не появились. Однако кинематограф удивительным образом продлевает значимость модных образов конкретной эпохи, а также позволяет взглянуть на них по-новому и переосмыслить заложенную в них ценность. Примером этому являются современные исторические фильмы, где костюмы героев максимально точно передают эпоху. Например, в мае 2016 года вышел фильм «Светская жизнь» режиссера Вуди Аллена, где воспроизведен стиль 30-х гг. XX века. Художник по костюмам Сьюзи Бензингер тщательно продумывала одежду героев, стараясь с точностью передать моду того времени, а большая часть костюмов была отобрана из винтажных нарядов дизайнеров Мадлен Вионне, Эльзы Скьяпарелли и Коко Шанель. В картине показаны шик и роскошь того времени, что позволяет нам прикоснуться к тогдашней эстетике, рассмотреть ее детально. Можно сказать, что кино музеефицирует образы определенной эпохи. Таким образом скоротечная, казалось бы, мода обретает вторую жизнь, так как, во-первых, дает возможность увидеть тренды, которые были актуальны в то время, а некоторые из них и по сей день, а во-вторых, вдохновляет дизайнеров на создание новой моды; как известно, мода возвращается, но уже адаптированная к современной реальности.

Интересно, что не каждый исторический фильм стремится передать достоверность времени, о котором идет речь. Например, вышедшая на экраны в 2016 г. новая версия романа «Война и мир», снятая британской компанией BBC, изобилует неточностями в костюмах: некоторые платья выполнены из тканей, которые появятся только век спустя, отсутствуют корсеты, присутствуют яркие цвета, красителей для которых тогда еще не было. «От “аутентичности” к “аромату эпохи” и далее к “намеку на эпоху” – вот самое точное описание пути, который преодолевали “исторические” костюмы от замысла до воплощения» [7, с. 158]. Такое искажение смыслов можно объяснить трудностью перевода материала для конкретного зрителя. В данном случае «разрыв» во времени составляет более двух столетий, и чтобы зритель уловил смыслы тех лет, необходимо определенным образом трансформировать изначальную подачу. Зритель должен прочувствовать персонажей, сюжет и в целом эпоху, которую видит на экране, а для этого суть должна быть донесена на понятном ему языке, о чем подробно писал Ю. Лотман в книге «Семиотика кино и проблемы киноэстетики».

Мода сегодняшнего дня прекрасно отслеживается и передается в телесериалах. По сравнению с коротким фильмом, сериалы дают другое ощущение восприятия, оно становится более длительным, более сопоставимым с реальной повседневной жизнью. Зритель часто ассоциирует себя с героем (героиней) сериала и вживается в его (ее) роль. А протяженность во времени позволяет гораздо глубже прочувствовать эмоции и характер героя, а значит, максимально приобщиться и

отождествиться с образом. И, конечно, зритель воспринимает героя целостно, не отделяя внешний облик от характера; следовательно, костюм становится важнейшей и неотъемлемой частью персонажа. «Одежда играет ключевую роль во взаимоотношениях текста и зрителя благодаря своей способности конструировать, трансформировать и играть воображаемую, виртуальную и “подлинную” идентичности» [2, с. 212]. В качестве примера приведем вышедший в 2011 г. сериал «Форс-мажоры». В картине показана жизнь корпоративных юристов из Нью-Йорка. Все действие разворачивается преимущественно в офисных пространствах и судебных залах. Стиль одежды героев сугубо деловой. В данной картине дорогие костюмы главных героев маркируют то, что они не просто интеллектуалы, но и люди, которые следят за внешним видом: подтянутые, ухоженные. Интересно, что в России еще и до сих пор актуальны такие поговорки, как «не родись красивой, а родись счастливой» или «красота с умом редко уживаются». То есть если ты умен, то тебе простят твой нелепый наряд. Здесь же нам предлагается совсем другой код восприятия: сегодня, чтобы быть успешным, ты должен быть не только умным, но и красивым. Такой посыл мы можем наблюдать и в различных ток-шоу по переодеванию героев, когда за 24 часа героине предлагается изменить свою внешность, понять костюм, а значит – и свою жизнь. «Одежда и внешность понимаются не как самооценność, а как то, что меняет реальность, позволяя женщине поверить в себя и изменить жизнь» [4, с. 120]. Одна из целей таких программ – повлиять на желание их зрительниц сконструировать свой внешний образ, создать свой стиль, следуя примеру героини программы, обещая при этом перемены и во внутреннем мире.

Известным примером сотрудничества мира моды и кино можно назвать сериал «Секс в большом городе», вышедший в 1998 г. и продлившийся вплоть до 2004-го. В сериале представлены четыре абсолютно разных женских типа, каждый из которых может восприниматься нами в качестве определенного образца. Если еще несколько десятков лет назад мы могли наблюдать один или два образа, которые воспринимались как эталоны, на которые хотели равняться, то сегодня мы говорим о множественности образов. Нет одного образца, появляется множество разных. Данный проект не просто пример того, как должны выглядеть современные успешные женщины, это еще и конструирование определенного паттерна поведения, связанного с постоянным потреблением модной одежды, которая демонстрирует женскую привлекательность, раскрепощенность и свободу.

Взаимодействие моды и кино бывает абсолютно неожиданным и непредсказуемым. Бывает так, что кино задает дальнейшую моду, как произошло с «Пиратами Карибского моря», приключенческим фильмом, вышедшим на экраны в 2003 г. «Успех киносериала “Пираты Карибского моря” привел к тому, что “пиратский” стиль покинул маргинальные пределы костюмных игр и фестивальных маскарадов и стал элементом моды и модного дизайна» [2, с. 209]. Действительно, в моду вошли свободного кроя белые рубашки и сапоги выше колена, узоры из черепов, принты в виде скелетов и костей. Такие дизайнеры, как Жан-Поль Готье, Александр Маккуин и Вивьен Вествуд, уловив всеобщее принятие данного тренда, выпустили коллекции с «пиратской» символикой в одежде и украшениях, где читались также намеки на гомосексуальность и игру с гендерной идентичностью. Этот тренд и сегодня не потерял своей актуальности, возможно потому, что и к фильму не остывает интерес на протяжении уже 14 лет (пятая часть фильма выйдет на экраны в 2017 г.). Таким образом, по большей степени выдуманная история, которая легла в основу фильма, не просто создала новый модный тренд, но еще и продолжила его жизненный цикл, что для модного явления, можно сказать, естественно.

Похожая история складывается и с телесериалом «Игра престолов», который завораживает не только сюжетом, но и роскошными, декорированными костюмами героев. Фильм снят в жанре фэнтези, а потому не имеет ничего общего с действительной жизнью, но это не мешает ему вносить коррективы в реальный мир моды. В коллекциях модных домов «Valentino», «ElieSaab», «Victor & Rolf» прослеживаются черты и силуэты, свойственные нарядам главных героинь сериала. Дизайнер модного дома «Alexander McQueen» Сара Бертон вдохновилась драматическими и готическими образами «Игры престолов». Одним из трендов также стало появление геральдических мотивов, преимущественно в украшениях и декоре одежды. Эта идея с успехом воспроизводится и российскими мастерами, создающими украшения ручной работы.

Само появление довольно большого количества фильмов о том, чего на самом деле нет (фэнтези, фантастика, сказка), свидетельствует о том, что идет постоянный поиск нового. А потому, в частности, в одежде дизайнеры обращаются к прошлому, подавая его в новом, адаптированном к современности виде, и к соединению ранее несочетаемого. Сегодня принимается и поощряется уникальность, необычность в поведении, в образе жизни, в одежде.

Мода и кино взаимодействуют очень тесно, и часто не кино определяет движение моды, а мода является тем фактором, который влияет на продвижение кино в массы, заставляет зрителей с нетерпением ожидать его появления на экранах. Примером такого события в мире кино и моды можно назвать фильм «Великий Гэтсби», вышедший на экраны в 2013 г. Костюмы к этому фильму были созданы при участии известного дизайнера Миуччи Прады, о чем было заранее известно, и весь мир ожидал выхода уже не первой экранизации фильма не только из-за известного и многими любимого сюжета, но и потому, что на большом экране появятся роскошные наряды Миуччи Прады, дополненные украшениями от Тиффани. Магия высокой моды существует, но далеко не каждый может к ней прикоснуться. Мир кино способен предоставить такую возможность. Премьера неоднократно переносилась по неясным для зрителя причинам, а потому становилась еще более ожидаемой. И в момент очередного переноса выхода фильма Миуччи Прада публикует в журнале «Vogue» несколько своих эскизов, которые были разработаны специально для фильма, что вызвало еще больший интерес к премьере и затем отразилось на кассовых сборах.

Таким образом, в данной статье рассмотрены лишь некоторые аспекты союза двух медиумов, но уже на основании использованного материала можно выстраивать более глубокое исследование, которое раскроет и более современные средства передачи и восприятия информации, такие как Интернет, а также, в частности, такую форму кино, как фэшн-фильм и онлайн-игры, основанные на сюжете и образах художественного фильма, так как роль этих каналов в репрезентации моды огромна и на данный момент малоизученна. Сегодня «костюмы, мода и продвижение товаров, связывая виртуальный мир на экране с живым материальным телом, способствует формированию у зрителя ощущения “тактильной трансмедийности”» [8, с. 205], чего не может создать кинематограф. Следовательно, современные реалии открывают новые направления для исследования.

### Литература

1. Алябьева Л. Мода и визуальная культура: гравюра, фотография, кино, видеолекция. – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gebmj3NiVqI> (дата обращения: 11.11.2016).
2. Гиллиган С. Вздымающаяся грудь и причудливый сюртук: гендерная изменчивость, знаменитости и тактильная трансмедийность в современных костюмных фильмах // Теория моды. – 2014. – № 31.
3. Зиммель Г. Избранное. – Т. 2 : Созерцание жизни. – М. : Юрист, 1996.

4. Зверева В. В. «Настоящая жизнь» в телевизоре: Исследования современной меди-аккультуры. – М. : РГГУ, 2012. – 224 с.
5. Липовецкий Ж. Империя эфемерного. Мода и ее судьба в современном обществе / пер. с франц. Ю. Розенберг, под науч. и лит. ред. А. Маркова. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 336 с.: ил.
6. Маркетинг: общий курс : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению «Экономика» / под. ред. Н. Я. Калужновой, А. Я. Якобсона. – 4-е изд., стер. – М. : Омега-Л, 2010. – 476 с.: ил., табл. – (Высшее экономическое образование).
7. Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / пер. с англ. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Люминой. – М. : Новое литературное обозрение, 2012. – 288 с.:
8. Хан Н. Расчленение модного тела: почему модный образ перестал быть статичным // Теория моды. – 2013. – № 27. – С. 273–290.

**Tatiana Leonidovna Trushina,**

Post-graduate Student,

Liberal Arts University – University for Humanities (Ekaterinburg)

### **Cinema and Fashion: a Look through the Screen**

The article analyzes the relationship between two mediums of our time – cinema and fashion. The examples of European cinematography demonstrate that cinema retains the images of the bygone era. It tempts the viewer to touch not only the aesthetics of the past, but also to construct a new self-image, alike the one on the screen. The special immersive language of cinema links the virtual world on the screen with the living material body, contributes to the viewer's feeling of «tactile transmediality».

**Key words:** fashion; film; visualization; trend; appearance; identity; design; communication.