

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА «ТЕОРИЯ МОДЫ»



Новое  
Литературное  
Обозрение

NICK REES-ROBERTS

# Fashion Film

Art and Advertising  
in the Digital Age

BLOOMSBURY  
VISUAL ARTS

2018

НИК РИС-РОБЕРТС

# Фэшн-фильм:

искусство и реклама  
в цифровую эпоху

НОВОЕ  
ЛИТЕРАТУРНОЕ  
ОБЗРЕНИЕ  
МОСКВА

2023

УДК [392(091)(100)19]:791  
ББК 85.126.6(0)6-004.75:85.37  
Р54

Составитель серии О. Вайнштейн  
Редактор серии Л. Алябьева

### **Рис-Робертс, Н.**

- Р54 Фэшн-фильм: искусство и реклама в цифровую эпоху / Ник Рис-Робертс. Пер. с англ. Т. Пирусской. — М.: Новое литературное обозрение, 2023. — 232 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-2174-9

Появление жанра фэшн-фильма — результат почти столетнего тесного сотрудничества между кинематографом и индустрией моды. В это понятие, границы которого достаточно подвижны, принято включать как рекламные ролики дизайнерских брендов, так и полнометражные художественные картины. Книга Ника Рис-Робертса посвящена исследованию связи фэшн-фильма с медиа, рекламой и цифровыми технологиями, с одной стороны, а с другой — с искусством и его основными этапами развития при особом акценте на эпоху постмодернизма. Что представляет собой фэшн-фильм и каковы его характерные черты? Какие каналы коммуникации задействованы в его распространении сегодня, в цифровую эпоху? В какой мере фэшн-фильм оказывается средством, используемым крупными брендами для рекламы, и наоборот, может ли он выражать иной взгляд на культуру, отвергающий потребление как ее движущую силу? В поисках ответа на эти вопросы автор прибегает не только к теоретическому анализу, но и обращается к истории индустрии, раскрывая характеры ее знаменитых героев, среди которых Ив Сен-Лоран, Коко Шанель и Кристиан Диор. Ник Рис-Робертс — профессор медиа- и культурных исследований в Университете Новой Сорбонны (Париж III).

УДК [392(091)(100)19]:791  
ББК 85.126.6(0)6-004.75:85.37

© Nick Rees-Roberts, Fashion Film.  
Art and Advertising in the Digital Age  
Перевод книги публикуется по соглашению  
между ООО «Новое литературное обозрение»  
и Bloomsbury Publishing Plc.  
© Т. Пируская, перевод с английского, 2023  
© С. Тихонов, дизайн обложки, 2023  
© ООО «Новое литературное обозрение», 2023  
В оформлении обложки использовано  
© Photo by Dynamic Wang on Unsplash.com

# Содержание

<i>Благодарности</i> .....	6
ВВЕДЕНИЕ. Многоликий фэшн-фильм .....	8
ЧАСТЬ 1. Реклама: цифровой фэшн-фильм .....	23
ЧАСТЬ 2. Процесс: документальный фэшн-фильм .....	83
ЧАСТЬ 3. Личности: фэшн-фильм о модельере .....	138
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. Конец фэшн-фильма .....	189
<i>Примечания</i> .....	197
<i>Указатель</i> .....	222

# Благодарности

Долгая работа над этой книгой началась в 2012 году, когда я впервые рассказал о ее замысле Анне Райт. В то время она занимала должность выпускающего редактора отдела моды в издательстве Bloomsbury и предложила мне подать заявку на рассмотрение будущей книги. Я признателен Анне, согласившейся заключить со мной договор, и редакторам Эмили Росслер, Ханне Крамп и Фрэнсис Арнольд, которые с таким интересом отнеслись к этому проекту и так терпеливо ждали рукописи. Я должен поблагодарить друзей и коллег во Франции, Великобритании и других странах. Я признателен Максиму Сервьюлю, в 2011 году попросившему меня написать короткую заметку на эту тему для французского журнала «POLI: политика образа» (POLI: Politique de l'image), которая впервые побудила меня как следует обдумать намеченную проблему. Позже в том же году я получил приглашение от Ноттингемского университета в Нинбо (Китай) выступить на семинаре «Кино и мода» (Film and Fashion), что тоже помогло сформулировать некоторые основные идеи книги. Я благодарен Армиде де ла Гарса за организацию этого мероприятия и другим его участникам, в особенности Эуджени Пауличелли, Саре Стрит и Памеле Черч Гибсон за отклик. Поддержка и дружеское участие Памелы, равно как и интерес, который она проявляла к книге на протяжении всего процесса работы, оказали мне неоценимую помощь. Я хочу выразить огромную благодарность коллегам из Лондонского университета искусств: Аньес Рокаморе, с кем мы когда-то совместно работали над темой медиа, посвященных моде и кино, Маркете Улировой, которая читала рукопись и уделяла внимание мельчайшим деталям, а кроме того, в 2015 году пригласила меня на Фестиваль моды и кино в Лондоне, чтобы взять интервью у Ника Найта, а также Кэролайн Эванс — за неизменную поддержку, любезные приглашения выступать с докладами и необычайно глубокие комментарии по поводу одной из последних версий рукописи. Я признателен Шону Коулу, пригласившему меня присутствовать

в качестве стороннего эксперта на защите магистерских работ по культуре моды в Лондонском колледже моды, где мне довелось познакомиться с интереснейшими исследованиями многих студентов, и Нилгин Юсуф, по приглашению которой я в 2014 году принял участие в конференции «Новый канал, разные смыслы: традиционные и оригинальные черты фэшн-фильма» (New Medium, Diverse Messages: Convention and Transgression in the Fashion Film) в Лондонском колледже моды. Хотелось бы поблагодарить коллег, как и я, живущих во Франции, — Эрика Мегрэ и Рафаэль Муан из Новой Сорбонны в Париже, приглашавших меня рассказывать о своих исследованиях и участвовать в жизни французского научного сообщества. Я благодарен Эмили Аммен и Марко Пекорари из парижской Школы дизайна Парсонс за возможность читать лекции магистрантам, от которых я получил вдумчивые отклики. За пределами Европы я хочу выразить признательность Чэню Чэню, главному редактору отдела видео в журнале Vogue China, за ценные замечания о фэшн-фильме в Китае и Хилари Раднер из Университета Отаго в Новой Зеландии за неослабевающую поддержку и интерес к проекту. Некоторые режиссеры, чьи фильмы упоминаются в книге, любезно проявили интерес к ее содержанию и предоставили иллюстрации. Спасибо Джастину Андерсону, Кэтрин Фергюсон, Кевину Фриле, Мэттью Фросту, Мегне Гупте, Джессике Митрани и Мари Шуллер. Особая благодарность Оливье Мейру, который предоставил мне для просмотра свой тогда еще не вышедший в прокат документальный фильм «Величайший кутюрье» (Célébration). Спасибо Эль Фэннинг и Николасу Виндингу Рефну, разрешившим использовать кадры из «Неонового демона» (The Neon Demon). Наконец, я от всей души благодарен Шарлотте и Нику Найт из SHOWstudio за интерес к проекту и за любезно предоставленные ими для книги фотографии.

Наброски к некоторым частям этой книги в разных версиях публиковались в журналах «Кино, мода, потребление» (Film, Fashion and Consumption), «Журнал европейской популярной культуры» (The Journal of European Popular Culture) и в сборнике «Рассказы о моде: пища для образов» (Fashion Tales: Feeding the Imaginary; Peter Lang, 2017). Я благодарю редакторов этих изданий, позволивших использовать здесь часть опубликованных материалов.

Что касается более личных благодарностей, мне хотелось бы сказать спасибо родным и близким за их любовь и заботу, особенно Аниссе Эднадни и Гюнтеру Чидереру за их дружеское участие, Тиму Рис-Робертсу за неизменную поддержку и техническую помощь и Сильвано Мендесу, чьи мысли вдохновляли мои собственные и чья любовь придавала мне сил во время работы над книгой, которую без него мне бы не удалось написать.

*Париж, февраль 2018 года*

# Многоликий фэшн-фильм

Культура пронизывает материальный мир  
товаров и технологий.

*Стюарт Холл*

Снимая рекламный ролик для Viva Vena! — линии нью-йоркского бренда Vena Cava — под названием «Фэшн-фильм» (Fashion Film; Фрост, 2013), Мэттью Фрост вышучивает претензии, которые часто предъявляют к этому жанру. В нем Лиззи Каплан изображает витающую в облаках блогершу, которая ведет свободную жизнь в духе богемы прошлых десятилетий, — эксцентричную хипстершу, мечтающую о подлинном искусстве. Имитируя визуальную стилистику рекламы, Фрост использует солнечный фильтр и показывает одежду крупным планом, подолгу задерживая на ней камеру. Пародия Фроста — мета-фэшн-фильм: нетерпеливая подруга грубо пробуждает Каплан от грез. «Что за фигней ты занимаешься?» — возмущается она. «Я снимаюсь в художественном фэшн-фильме», — смущенно отвечает Каплан. «Да это же реклама», — презрительно объясняет подруга.

«Медиа меняются, и реклама принимает новые формы», — написала в 2016 году газета The New York Times о наметившейся в предшествующее десятилетие тенденции: «Рекламодатели и издатели ищут новые способы сделать интернет-рекламу непохожей на рекламу». Теперь, когда цифровые медиа обогнали печатные по объему вкладываемых в них средств и численности аудитории, «рекламодатели, прикладывая больше усилий, чтобы привлечь внимание пользователей, хотят, чтобы их реклама как можно меньше напоминала рекламу»<sup>1</sup>. Скрытая реклама, в том числе брендированный контент и короткие развлекательные ролики с претензией на художественность, которые пародирует в своей рекламе Фрост, в наше время стала одной из главных стратегий модных медиа. Возможность делиться изображениями онлайн на специально предназначенных для этого платформах, таких



как Instagram\* и Pinterest (или с помощью самостоятельных приложений для создания видео, например прекратившего работу сервиса Vine от компании Twitter), сыграла свою роль в постепенной эволюции моды — как бизнеса и идеи, объединяющих торговлю и культуру, — от некогда элитарной сферы для немногих посвященных до популярного ответвления глобальной индустрии развлечений. В 2013 году журналистка Сьюзи Менкес заметила в статье о том, что она сама назвала «цирком моды»: «Если мода для всех, разве это мода? Речь далеко не только о коллекциях, а о скорости быстрой моды. Момент, когда тенденцию подхватывает узкая группа разбирающихся в моде людей, уже не отделен временным интервалом от момента, когда ее можно наблюдать на улице сплошь и рядом»<sup>2</sup>. Можно даже добавить, что интернет и *есть* улица нашего времени, а иногда и его подиум. В эпоху глобализованной быстрой моды, слияния брендов сегмента люкс, электронной и мобильной торговли и — что для нас в данном случае особенно важно — сосуществования моды в ее материальности с ее цифровым образом популярная культура, ориентированная на движущиеся изображения, тоже зачарована модой. Огромное количество художественных фильмов, фильмов-биографий, телесериалов, познавательных передач, документальных картин о закулисье и разного формата журналистских репортажей, посвященных моде как индустрии и культурному явлению, свидетельствует о становлении аудитории (онлайн и офлайн), которая все лучше разбирается в моде.

Однако можно ли объединить эти несхожие аудиовизуальные форматы термином «фэшн-фильм»? И как представители разных групп — обозреватели, практики, критики — употребляют и понимают этот термин? Можно ли сказать, что «фэшн-фильм» как жанр и «фильм о моде» — синонимы? Беглый просмотр разнообразных списков десяти лучших фэшн-фильмов в Сети помогает уловить разницу в трактовках и значениях этого понятия сегодня. Сайт *The Business of Fashion*, размещающий новости и аналитику из мира моды, ежегодно публикует список десяти лучших фэшн-фильмов сезона. В него входят фильмы, продвигающие марку конкретного дизайнера (среди брендов, в последние годы успешно применяющих аудиовизуальные стратегии, обычно называют Gucci, Kenzo, Prada, Miu Miu и Alexander Wang), развлекательные и информационно-развлекательные онлайн-видеоролики (финансируемые и публикуемые такими сетевыми изданиями, как *Vogue*,

---

\* Здесь и далее: деятельность компании Meta Platforms Inc. по реализации продуктов — социальных сетей Facebook и Instagram запрещена на территории Российской Федерации Тверским районным судом 22 марта 2022 года на основании осуществления экстремистской деятельности.



Ил. 1. Лиззи Каплан в «Фэшн-фильме» (2013).  
Публикуется с разрешения Мэттью Фроста (режиссера) и Iconoclast (продюсера)

Dazed Digital и i-D Vice) и видео-арт-проекты на тему моды, в основе которых лежит та или иная концепция (подобные тем, какие можно найти в архиве сайта SHOWstudio, созданного Ником Найтом). На фестивале «Взгляд на фэшн-фильм сквозь темные очки» (A Shaded View on Fashion Film), который ежегодно устраивает в Париже блогер, режиссер, а в прошлом еще и дизайнер Диана Перне, выставленные на конкурс короткометражные фильмы часто распределяются по жанровым категориям (информационные ролики, фильмы-размышления, музыкальные видео), чтобы отграничить их от художественных и документальных фильмов, демонстрируемых на том же фестивале. Фестиваль Перне позволяет наблюдать появление фэшн-фильмов, не связанных с деятельностью крупных международных брендов или эстетическими традициями западного авангарда. Так, в 2013 году главный приз фестиваля получил короткий ролик «Холи-холи» (Holi Holi; Сикка, 2013), который продвигает изделия Маниша Ароры, дизайнера из Нью-Дели. В нем рассказывается о вдовах из Варанаси, в 2013 году впервые бросивших вызов традиции и принявших участие в фестивале красок Холи\*. Тело Биши Бхаттачария, музыканта и перформанс-художницы, которая в фильме шагает по улицам древнего города, облечена в усыпанную украшениями одежду, характерную для рассчитанной на массовую аудиторию психоделической эстетики дизайнера.

---

\* Традиционно вдовам в Индии запрещено участвовать в этом фестивале (как и в других празднествах). — *Прим. пер.*

Однако за пределами модной индустрии под фэшн-фильмом подразумевают нечто совершенно иное. В 2016 году на экраны вышла комедия Бена Стиллера «Образцовый самец № 2» (Zoolander No. 2), сиквел фильма-пародии на индустрию моды, в котором эпизодически фигурировали голограммы, изображающие известных представителей индустрии, в частности Кейт Мосс и Анну Винтур. В том же году британская газета The Guardian сформировала собственный список лучших фэшн-фильмов всех времен, куда вошли только полнометражные фильмы, художественные и нехудожественные: от классических картин, таких как «Девушка с обложки» (Cover Girl; Видор, 1944), «Забавная мордашка» (Funny Face; Донен, 1957) и «Фотоувеличение» (Blow-Up; Антониони, 1966), до современных: «Дьявол носит Prada» (The Devil Wears Prada; Френкель, 2006) и «Сентябрьский номер» (The September Issue; Катлер, 2009); от интеллектуальных фильмов о модельерах — Ёдзи Ямамото в «Записках об одежде и городах» (Notebooks on Cities and Clothes; Вендерс, 1989) — до давно забытых романтических комедий вроде «Манекена» (Mannequin; Готтлиб, 1987), где художник влюбляется в созданный им манекен в витрине магазина. На первом месте читательского списка оказалась неизменно популярная комедия «Бестолковые» (Clueless; Хекерлинг, 1995), которую принято считать культовым путеводителем по нарочито броскому дизайну и стилю гранж, типичным для середины 1990-х годов. Фильм — современная адаптация романа Джейн Остин «Эмма»; действие перенесено в Беверли-Хиллз, а главная героиня — ученица средней школы Шер Хоровитц (Алисия Сильверстоун), стремящаяся облагодетельствовать окружающих. В один прекрасный момент ее грабят, вынуждая под дулом пистолета унижительно лечь прямо на тротуар в дорогом платье от Alaïa. Помешанная на моде Шер поясняет грабителю, что Алайя, «король силуэта» — «первоклассный дизайнер». Популярность этого фильма, не утратившего успеха у зрителей и спустя годы, иллюстрирует тот факт, что в 2014 году хип-хоп исполнительница Игги Азалия смонтировала клип для своей песни «Классная» (Fancy) из наиболее запоминающихся кадров этого фильма. Кроме того, в 2017 году фотография Алисии Сильверстоун в прогулочном желтом костюме в шотландскую клетку фигурировала на страницах глянцевого журнала Hello! в материале о «десяти лучших фэшн-фильмах, повлиявших на наш гардероб». К ним журнал отнес классические голливудские фильмы, оставившие глубокий след в моде, упомянув таких звезд, как Одри Хепберн в «Завтраке у Тиффани» (Breakfast at Tiffany's; Эдвардс, 1961) и Джулия Робертс в «Красотке» (Pretty Woman; Маршалл, 1990)<sup>3</sup>.

«Фэшн-фильм» — расплывчатое понятие, в разных обстоятельствах применяемое к разным типам фильмов: от голливудских хитов до малоизвестных рекламных роликов, от документального кино об индустрии моды

до развлекательных видео, выпускаемых крупными брендами. Парадокс фэшн-фильма именно в отсутствии четких критериев, на основании которых можно говорить о принадлежности фильма к этой категории. В книге я объединяю короткие рекламные фильмы и полнометражные фильмы повествования. Сегодня происходит сближение различных цифровых медиа, растет значимость видеоконтента, размещенного модными брендами в социальных сетях и нацеленного на то, чтобы установить контакт с пользователями и создать эффект присутствия. Все это побуждает пересмотреть стандартное определение фэшн-фильма как малой кинематографической формы, созданной в XX веке для демонстрации модной одежды. На смену аналоговой картине, с точки зрения которой центром являлась демонстрация одежды, должно прийти современное цифровое осмысление фэшн-фильма во всей его многоликости — как медийного образа и отражения культуры, — учитывающее как популярные дискурсы глобальной индустрии развлечений, так и стратегии продвижения дизайнерских брендов класса люкс.

Учитывая терминологическую размытость этого явления, я начну с некоторых базовых вопросов, определений и критериев, чтобы наметить общую канву исследования многообразных форм фэшн-фильма. Рассматриваемые вопросы можно разделить на три группы в зависимости от того, касаются ли они формы, распространения или содержания. Во-первых, что такое фэшн-фильм? Кто снимает такие фильмы и зачем? Кто их смотрит и в каких обстоятельствах? Чья деятельность в этой области особенно заметна? Что представляет собой фэшн-фильм и каковы его характерные черты? Что перед нами — канал, жанр или кинематографический метод? Что делает фэшн-фильм качественным? Является ли залогом его успеха содержательно-драматическая часть (сюжет и организация повествования) или формально-стилистическая (художественное новаторство и оригинальный дизайн)? Во-вторых, как фэшн-фильмы распространяются в Сети? Какие каналы коммуникации и платформы при этом задействованы? Это временная прихоть цифрового маркетинга или фэшн-фильм вытеснит фотографию как главный способ рассказывать о моде? Каким образом сегодня, в эпоху цифровой коммуникации, используют фэшн-фильм в качестве одного из главных визуальных средств, позволяющих заинтересовать все более обширную аудиторию пользователей электронных и мобильных устройств? Наконец, в-третьих, принимая во внимание такие постмодернистские черты фэшн-фильма, как стилистические цитаты и кинематографические аллюзии, в какой мере фэшн-фильм оказывается средством, используемым крупными мировыми элитными брендами для рекламы? И наоборот, может ли он играть роль критического инструмента, выражает ли иной взгляд на культуру, отвергающий потребление как ее движущую силу?

Эта книга — теоретический анализ многочисленных разновидностей современного фэшн-фильма, точнее, движущегося изображения, экосистема которого сочетает в себе творческие индустрии: моду, дизайн, создание образа и медийные: рекламу, коммуникации, фильм. Хотя, работая над книгой, я не задавался целью написать ни общий обзор, ни всеобъемлющую энциклопедию фэшн-фильма «от а до я», она все же представляет собой первую монографию на эту тему. Главная моя задача состояла в том, чтобы представить читателям аналитически выверенную и теоретически обоснованную систему, сквозь призму которой можно рассматривать современные характеристики, тенденции, формы и границы этого типа фильма, по возможности учитывая при этом его преемственность по отношению к кинематографу доцифровой эпохи. В книге я стремился по-новому осмыслить отношения между модой и движущимся изображением, анализируя различные теоретические концепции, дискуссии и вопросы, относящиеся как к разработке дизайна, так и к созданию движущегося изображения, — двум самостоятельным, но тесно связанным между собой творческим и коммерческим сферам. С научной точки зрения в исследовании предпринимается попытка подробно осветить проблему современного фэшн-фильма, рассмотрев его разнообразные эстетические и культурные формы, в том числе рекламные фильмы, документальные фильмы и фильмы-репортажи, развлекательные и художественные фильмы. Я стараюсь ответить на уже перечисленные вопросы, подходя к ним одновременно с позиций культуры движущегося образа (на пересечении кино, рекламы и цифровых коммуникаций) и современной моды (междисциплинарных исследований истории и культуры художественного дизайна и создания образов).

Начнем с широкого определения: представители модной индустрии обычно понимают под фэшн-фильмом производство цифрового видеоконтента и брендированных развлекательных роликов, которые дизайнерские фирмы и модные дома заказывают в рекламных целях. Этот тип легко распространяемого контента — неотъемлемая часть современной цифровой культуры<sup>4</sup>. Такие фэшн-фильмы, как правило, снимают дизайнеры, бренды, медиа и магазины. С 2000-х годов популярность онлайн-видео неуклонно росла, модные дома постепенно трансформировались в студии, которые производят не только материальные предметы, но и цифровой контент, а короткие фэшн-фильмы стали важным элементом PR, коммуникаций и рекламы крупнейших мировых дизайнерских брендов. Эволюция СМИ о моде по всему миру привела к тому, что в коммерческой деятельности таких авторитетных изданий, как *Vogue*, на первый план вышли цифровые каналы. Например, его китайская версия, *Vogue China*, основанная в 2005 году, вложила большие средства в развитие цифровой составляющей

в дополнение к печатному изданию: страниц в социальных сетях, приложений для iPad и iPhone (Vogue Mini), а также каналов Vogue Film и Vogue TV на видеоплатформе Youku<sup>5</sup>. В отличие от западных версий, где предпочтение отдают видеозаписям с подиумных показов и репортажам, Vogue China уделяет много внимания рассчитанным на местных потребителей коротким фэшн-фильмам для мировых брендов, в которых снимаются китайские модели, актеры и знаменитости.

Часто, хотя не вполне оправданно, фэшн-фильм называют *новой* формой, возникновению которой способствовало развитие цифровых технологий и объединение мировых модных брендов — интенсивность и скорость обоих процессов с началом нового тысячелетия только возрастали. Фэшн-фильм, продукт культурного, экономического и технологического взаимодействия разных медиа, является гибридным жанром, смешанной разновидностью онлайн-видео, обычно небольшой продолжительности, предназначенной для того, чтобы показать моду в движении<sup>6</sup>. С содержательной точки зрения функция фэшн-фильма — рассказать о моде средствами движущегося изображения. Среди современных фэшн-фильмов можно найти как мейнстримные и рассчитанные на массовую аудиторию, так и более замысловатые и экспериментальные. С одной стороны, можно выделить коммерческие и рекламные фильмы с большим бюджетом, которые снимают для ведущих модных домов известные режиссеры или прославленные фотографы. Они демонстрируются в рамках более обширных рекламных кампаний в магазинах и в интернете, по телевидению, в кинотеатрах. С другой стороны, производятся менее затратные, не слишком качественные рекламные ролики, создаваемые (чаще всего) начинающими режиссерами для перспективных модельеров, иногда вместо подиумного показа. Они демонстрируются на известных нишевых фестивалях в мировых столицах моды, таких как Лондон, Милан и Париж, и в других крупных городах, которые постепенно становятся ее центрами: Берлине, Копенгагене, Стамбуле.

В самом узком смысле главная функция онлайн-видео для модной индустрии — реклама посредством прямой трансляции подиумного показа или его распространяемой в Сети записи. Разумеется, видеозаписи модных показов существовали и до появления интернета. В 1980-х годах модельеры и торговые компании начали использовать создающие нужную атмосферу фильмы в качестве фона в модных магазинах и на подиумах, но лишь в самом конце этого десятилетия начали время от времени проводиться прямые трансляции модных показов. В 1990 году на осенне-зимнем Лондонском уик-энде моды (как он тогда назывался) журналисты много писали о решении Рифата Озбека, который только начинал свое восхождение к славе, заменить показ живую двадцатиминутным музыкальным видео

Millennium режиссера Джона Мэйбери. Благодаря фэшн-фильму *Озбек*, на тот момент модельер, любимец поп-звезд и знаменитостей, в том числе Мадонны и принцессы Дианы, а сейчас дизайнер текстиля, оказался в центре внимания. В эпоху, предшествовавшую расцвету быстрой моды и распространению элитных брендов по всему миру, когда еще не было прямых трансляций с недель моды из модных столиц разных стран, эксперимент *Озбека* с видео со спецэффектами стал самым ярким событием этого мероприятия и, по словам одного журналиста, поразил зрителей «взрывом ослепительных красок». «Модели плыли по экрану на фоне изображений, менявшихся, как в калейдоскопе»<sup>7</sup>.

В модной индустрии фэшн-фильм понимается и используется как коммуникационный инструмент, как прием цифрового маркетинга или видения моды в конкретном издании. Однако существует более широкое в историческом и типологическом плане употребление этого термина, чаще свойственное критикам, ученым и журналистам, которые включают в него и другие форматы, в частности полнометражные фильмы, художественные и нехудожественные. Среди специалистов по теории моды и кино встречаются разные трактовки этого понятия. Так, Памела Черч Гибсон, автор исследования на тему моды и культа знаменитостей, отстаивает по-настоящему междисциплинарный подход к современной визуальной культуре, где «образы „растекаются“ по всем медиа через некогда обособленные каналы, от кинематографа и телевидения до модной фотографии и рекламы»<sup>8</sup>. Ученый использует термин «фэшн-фильм» применительно к нарративам, в которых «мода находится в центре внимания и связана с образом знаменитости»<sup>9</sup>. Именно моду, утверждает она, следует считать главной героиней некоторых популярных художественных фильмов о закулисе модной индустрии, от «Высокой моды» (*Prêt-à-porter*; Олтмен, 1994) до «Дьявол носит Prada» (2006). В свою очередь, Хилари Раднер разграничивает широкое понимания фэшн-фильма в экранной культуре XXI века (фильмы о модной индустрии, такие как упомянутая картина Олтмена) и более узкое: это фильм, который не сводится к скрытой рекламе, а представляет собой повествование, помещенное в сложно организованную потребительскую среду и предназначенное для продвижения моды. «Функция фильма как витрины, — пишет Раднер, — не менее важна, чем его сюжет». При создании и продвижении фильмов такого типа «намеренно обыгрывается притягательность моды и стиля как элементов более широкой медийной среды, которые могут привлекать зрителей»<sup>10</sup>.

Один из моих основных тезисов заключается в том, что сегодня фэшн-фильм переключался из модной индустрии в общую сферу популярной культуры и широкая публика понимает его проще — как художественный или

нехудожественный фильм, в котором мода является темой, а не средством. В популярной культуре ярлык «фэшн-фильм» распространился на разнообразные фильмы о модельерах, редакторах, имиджмейкерах и знаменитостях. Однако в модной индустрии изменилась терминология. В доцифровую эпоху существовали общие обозначения для самостоятельных разновидностей визуальных или текстовых объектов, такие как «реклама» или «фэшн-фильм». Сейчас, в силу насущных потребностей и установки на маркетинг модная индустрия перешла к более прибыльным гибридным понятиям «видеоформата» и «брендированного развлекательного контента» в виде движущихся цифровых изображений, которые встроены в более обширный коммерческий ландшафт визуальных коммуникаций. Помимо «видеоконтента», то есть фильмов, снятых по заказу и на средства модной индустрии в целях продвижения определенных коллекций, брендов или идей, можно вспомнить и более традиционные типы развлекательных фильмов. К ним относятся, например, полнометражные повествовательные художественные картины, включающие эпизоды, рассчитанные на демонстрацию одежды. Историческим прототипом таких фильмов является классический голливудский мюзикл «Забавная мордашка». Или, если подойти ближе к современным реалиям, таковыми являются фильмы, где мода эффектно вплетена в ткань повествования либо за счет костюмов и дизайна, либо с помощью выгодных продающих тактик, включая прямые отсылки и скрытую рекламу. Примерами могут служить подчеркнутые упоминания брендов и знаменитости в ролях-камео в фильме «Просто потрясающе» (*Absolutely Fabulous: The Movie*; Флетчер, 2016) или крупные планы джинсовой лоскутной сумки Louis Vuitton и туфель Manolo Blahnik, которые используются в качестве замены помолвочного кольца с бриллиантом в фильме «Секс в большом городе» (*Sex and the City*; Кинг, 2008). Последний пример показывает, что скрытая реклама теперь предполагает нечто большее, чем просто демонстрация товара в нужном контексте, как со слишком бросающимися в глаза спортивными автомобилями Джеймса Бонда, которые символизируют его страстную мужественность. В чемоданах и саквояжах Louis Vuitton, оказывающихся на виду по ходу действия фильма Уэса Андерсона «Поезд на Дарджилинг. Отчаянные путешественники» (*The Darjeeling Limited*, 2007), можно усмотреть и метафору эмоционального багажа персонажей — роскошная вещь вписана в нарратив фильма, что позволяет задействовать разные стратегии визуального повествования с пользой как для картины, так и для бренда.

Ценность художественного кинематографического нарратива не только в обилии возможностей для продвижения товаров. Фильм может приобрести статус самостоятельного модного бренда. Вспомним популярную



франшизу Kingsman, созданную на основе серии комиксов Марка Миллара и Дэйва Гиббонса в духе шпионского боевика. Два существующих на сегодняшний день фильма из этой серии, «Секретная служба» (The Secret Service, 2015) и «Золотое кольцо» (The Golden Circle, 2017), поставленные Мэттью Воном, не просто полнометражные фэшн-фильмы, которые — вспомним определение Раднер — осознанно побуждают зрителей приобретать мужскую одежду конкретных марок, а полноценные потребительские акции, породившие новую форму продакт-плейсмента, когда покупатели во время просмотра фильма получают возможность приобрести товары из коллекции, предоставленной фирмой для съемок. Хотя франшиза Kingsman тесно связана с модой и потреблением, ее создатели пытаются переосмыслить жанр шпионского боевика-триллера, сделав его комедийным, — черта, которая отсутствует как в новой серии фильмов о Джеймсе Бонде начиная с «Казино „Рояль“» (Casino Royale; Кэмпбелл, 2006), так и в серии фильмов об агенте и мастере боевых искусств Джейсоне Борне с 2000-х годов. Неоднородный актерский состав Kingsman должен был способствовать смешению стилей, характерных для разных стран и социальных групп (аристократичные английские твидовые костюмы в первом фильме и повседневная американская одежда в сиквеле), в сочетании с постмодернистскими отсылками к популярной культуре, в частности аниме-боевикам, и типичной для цифровой эпохи эклектикой. Название Kingsman, вынесенное в заглавие серии, относится к секретному обществу английских агентов, построенному по образцу братства рыцарей Круглого стола (kingsmen дословно означает «люди короля») и вот уже много десятилетий занятому спасением мира. Гарри Харт, которого играет безукоризненно одетый Колин Ферт, вербует парня из рабочей среды в момент, когда злодей-технофил (Сэмюэл Л. Джексон) вознамерился стереть человечество с лица земли. Чтобы новый кандидат в агенты усовершенствовал технику изящного боя, его вводят в мир сшитой на заказ мужской одежды на Сэвил-роу, в ателье, которое служит агентству прикрытием. Kingsman — прозрачный намек на Huntsman, ателье на Сэвил-роу, главный закройщик которого эпизодически появляется в сценах, снятых в реальном помещении ателье. Главу общества играет Майкл Кейн, прославившийся в 1960-х годах, отчасти благодаря роли элегантного антигероя в классическом шпионском детективе «Досье „Ипкресс“» (The Ipcress File; Фьюри, 1965). Сам Кейн, тоже выходец из рабочего класса, которого Дэвид Бейли запечатлел для своей серии постеров в 1965 году в характерных очках в черной оправе, олицетворял культовый для того времени типаж, новый образ «звездного» мужчины, оформившийся в рамках массовой потребительской культуры этого десятилетия.

Помимо актерского состава, франшиза Kingsman — продукт своего времени, перекликающийся с культурой визуального образа, упрочившейся на фоне развития цифровых технологий за счет использования моды и кино в коммерческих целях. В данном случае речь идет о кобрендинге Kingsman и интернет-магазина мужской одежды класса люкс Mr Porter, совместно с художником по костюмам Арианной Филлипс создавшего капсульную коллекцию, основанную на различных образах из фильма. В результате этого сотрудничества появился набор традиционных консервативных мужских атрибутов: пользующихся спросом товаров, в том числе строгих костюмов, и аксессуаров, таких как ремни и галстуки. Сайт Mr Porter выполняет одновременно издательскую и информационную функции: здесь можно найти модные советы, редакционные статьи и видео с костюмами с Сэвил-роу для Kingsman, а также связанные с коллекцией материалы, в том числе фрагменты фильмов, интервью и закулисные фотографии — обрамляющий контекст, который сопровождал выход фильма на экраны и должен был обеспечить ему культурное будущее за счет торговли. Коротко говоря, кинофраншиза превратилась в элитный бренд. Здесь сыграл свою роль существенный коммерческий вклад ретейлера, учитывая средства, необходимые для изготовления коллекции, — в противовес традиционному продакт-плейсменту, при котором производитель, как правило, не платит за товары, а бренд получает прибыль от появления на экране и рекламы, какую приносит успешный фильм. Такого рода соглашение отличается от привычной сопутствующей рекламы: превращаясь в модный бренд, художественный фильм обеспечивает себе будущее, не ограниченное рамками кинопроката. Насколько оправдан выпуск отдельной коллекции одежды к фильму с коммерческой точки зрения, очевидно, зависит от кассовых сборов (в случае с Kingsman они в общей сложности составили около 414 миллионов долларов) и его трансформации в успешную франшизу<sup>11</sup>. В конце 2017 года одновременно с выходом фильма «Kingsman: Золотое кольцо», где фигурируют американские политики, Mr Porter выпустил собственный сиквел, тоже навеянный костюмами Филлипс, в которых классический английский стиль сочетался с некоторыми типично американскими атрибутами: джинсами, шляпами Stetson и куртками-пилот Mister Freedom. В 2017 году ретейлер назвал Kingsman одним из «главных действующих люксовых брендов, на развитие и запуск которого потребовалось шесть модных сезонов». Теперь он пополнил ассортимент четырехсот других брендов одежды и стильных аксессуаров, представленных на сайте<sup>12</sup>.

Оценивая первый выход франшизы на рынок, Ванесса Фридман отметила: «В контексте моды фильм приобрел совершенно новое значение»<sup>13</sup>.

Конечно, среди критиков, теоретиков и практиков бытуют разные взгляды на фэшн-фильм и противоречивые его трактовки. В журналистике и социальных медиа этот термин сегодня регулярно используется по отношению к разным типам видео о моде, в том числе биографическим фильмам (художественным кинокартинам о жизни модельеров, редакторов и фотографов) и информационным форматам кино и телевидения: репортажам и документальным фильмам и сериалам, режиссеры которых изредка смотрят на своих героев критически, но чаще изображают их с благоговением. Если говорить о британском телевидении, можно назвать два примера разных с этой точки зрения подходов к материалу — сериал BBC «Беспорная мода: внутри британского Vogue» (*Absolutely Fashion: Inside British Vogue*, 2016) и сериал «Внутри дома Dior» (*Inside Dior*, 2017), производства Channel 4. Разные формы телерепортажей о жизни модной индустрии были созданы в доцифровую эпоху: от французского сериала 1960-х годов «Дим Дам Дом» (*Dim Dam Dom*) и британского «Модного показа» (*The Clothes Show*), передачи 1980–1990-х годов, до запуска в 1997 году международного канала Fashion TV, ориентированного на трансляцию подиумных показов. Они во многом предвосхитили современный сетевой видеоконтент, размещаемый на сайтах таких изданий, как Vogue и Dazed, где можно найти короткие видеофрагменты, которые дают широкой публике возможность заглянуть на модную «кухню», наблюдая за процессом разработки дизайна и создания образа.

Параллельно с этой тенденцией в журналистике возродился интерес к полнометражным документальным фильмам о модельерах, редакторах, стилистах, моделях, и такие фильмы чаще всего тоже следуют моде, обращаясь к расхожим мифам и стереотипам, связанным с модной индустрией и ее одержимостью поверхностным лоском. Документальные фильмы о моде приоткрывают зрителям закулисы индустрии, создавая иллюзию близости с помощью тщательно продуманных атрибутов и стандартных изображений процесса создания стиля и дизайна. С документальными фильмами о модной индустрии связан парадокс, который я постараюсь проанализировать: с одной стороны, это жанр, предполагающий фактическую основу и «правдивый рассказ», точнее, визуальную имитацию, с другой — брендовая дизайнерская мода требует тайны и контроля над распространением информации. Во второй части книги я рассматриваю более массовые художественные и нехудожественные вариации на тему фэшн-фильма, производимые за пределами модной индустрии, в контексте телевизионных постановок и журналистики. Я показываю, насколько плодотворным может быть взаимодействие модного дизайна и сферы популярных развлечений. Как заметила в связи с телепередачами о моде Хелен Уорнер, нынешнее

состояние программ о моде на стыке цифровых медиа «обусловлено рядом особенностей индустрии, определивших развитие моды». Предлагая новые, убедительные трактовки американских сериалов, таких как «Сплетница» (*Gossip Girl*), где, по ее словам, эффектная демонстрация модной одежды «дополняет, а не нарушает» повествование, Уорнер подчеркивает, с одной стороны, важную роль аудитории, которой интересно видеть на экране популярную моду, а с другой — цифровых платформ, чье коммерческое предназначение состоит в том, чтобы «побуждать поклонников сериала к участию в просмотре, гарантирующем эффект присутствия и вовлеченности»<sup>14</sup>. В книге речь пойдет о связанных с модой развлекательных практиках в сфере рекламы (часть первая). Также я рассматриваю создаваемые на экране образы знаменитостей (часть третья). В частности, я остановлюсь на фильмах, посвященных жизни и творческому пути известных модельеров: Коко Шанель, Кристиана Диора, Ива Сен-Лорана. В этих лентах мода играет не второстепенную роль, а определяющую: организует художественную структуру фильма, ход действия и специфику сюжета.

Однако представители модной индустрии обычно не считают правомочным относить популярные фильмы и художественное кино в целом к категории фэшн-фильмов: последние для них ближе к модной фотографии, только с движущимися изображениями — своего рода редакционные материалы в видеоформате. Ник Найт, выдающийся фотограф и режиссер, к новаторской работе которого я обращаюсь в первой части, в конце 2000-х годов создал *SHOWstudio.com* — единственный в своем роде сайт, где собраны видео, созданные представителями модной индустрии. Они демонстрируют технические возможности, позволяющие рассказывать о моде, не ограничиваясь статичными фотографиями. Трудно недооценить влияние его революционного проекта на восприятие моды в движении. *SHOWstudio* считается истоком фэшн-фильма и прямых трансляций с мероприятий модной индустрии. Поэтому совместная работа, представленная на сайте, нередко выступает как синоним всего произведенного индустрией видеоконтента. Своими нововведениями в области прямых трансляций, благодаря работе с движущимися изображениями и интерактивными технологиями коллектив Найта помогает моде выйти за рамки жанровых и технических законов фотографии и кино к созданию многогранных модных образов. За счет использования таких камер, как *Red Epic*, позволяющих выбрать статичный кадр высокой четкости из видеозаписи движения, статичные изображения все чаще используют для производства фильмов. Когда Найта попросили описать видео о моде, он отметил его взаимосвязь с музыкальным клипом и фотографией, неопределенность сюжета и функциональность. Такое видео должно показывать одежду в движении.

Прежде всего важно понимать, что [фэшн-фильмы] не музыкальные клипы на тему моды. В клипе звук ведет за собой действие, в фэшн-фильме — наоборот. Само собой, музыкальное сопровождение присутствует — сочетание звука и изображения очень важно. Но в фэшн-фильме визуальный ряд не должен подчиняться музыке. Сюжет уже заключается в демонстрируемой одежде. Работая над дизайном одежды, модельеры уже вложили в нее придуманный ими сюжет, и задача фэшн-фильма — «проявить» эти истории. Да и, откровенно говоря, когда дизайнер создает одежду, он делает это для движущихся людей; он представляет себе, как одежда будет выглядеть в движении. <...> В интернете все мгновенно. Так что, думаю, это настоящая революция, и произошла она за последние пятнадцать лет. С помощью SHOWstudio мы стремимся двигать моду в будущее<sup>15</sup>.

Выйдя за пределы узкоспециального понимания фэшн-фильма в модной индустрии, обратимся к более общему определению, относящемуся как к его современным цифровым, так и к историческим аналоговым версиям. Маркета Улирова, куратор фестиваля «Мода в кино», задавалась вопросом, насколько правомерно выделять фэшн-фильм как самостоятельный жанр, учитывая его исторически промежуточное положение и культурную неоднородность. Как и модная фотография, он находится на периферии традиционной рекламы и представляет собой понятие, объединяющее разные медийные каналы. Улирова выражает сомнения, связанные с потенциальной широтой термина, ведь, если он вмещает в себя «все существующие форматы видеорепортажей, которые роднит друг с другом только модная тематика, насколько вообще эта категория может дать что-то для анализа и понимания?»<sup>16</sup> Принимая во внимание противоречивые определения фэшн-фильма как жанра, это оправданный методологический вопрос. Улирова говорит о необходимости разграничивать фильмы, где мода — основная тема (в силу разных причин — коммерческих, художественных, эстетических), и фильмы, в которых мода — второстепенный элемент, вплетенный в общую сюжетную канву. Критерием в данном случае служит соотношение меры внимания к моде, творческого замысла и режиссерских функций, возложенных на стилиста. На мой взгляд, важно обрисовать более широкую картину современного фэшн-фильма, учитывая дискурс рекламы и используемый модной индустрией выразительный язык коммерческих и журнальных образов, наравне с популярными представлениями о моде и ее воплощениями (бизнес, культура, сфера идей) в массмедиа. Под тем же углом я рассматриваю и культуру потребления. Кроме того, насколько фэшн-фильм в качестве аналитического инструмента помогает понять

более общие смыслы моды как формы репрезентации и индустрии, как культурной и экономической системы? Это внешнее противоречие может оказаться продуктивным для расширения дисциплинарных границ коммуникаций в сфере моды с точки зрения как медиа, так и создания образов. Тогда предметом исследований становится не только реклама, но информационные, редакторские, художественные и другие новые творческие форматы. Поэтому в книге я буду приводить в качестве примеров в том числе популярные художественные и нехудожественные фильмы, подчеркивая значимость моды в ее материальном, визуальном и концептуальном воплощении — как развлекательного зрелища, спектакля и средства информации, но в то же время как воплощения дизайнерского творчества, как процесса и объекта потребления. Один из ключевых вопросов, направляющих мой анализ фэшн-фильма как культурной формы и коммерческого средства, заключается в оценке совокупного влияния маркетинговых стратегий на производство полнометражных фильмов и взаимоотношения между разными видами рекламы и нарративом. Иначе говоря, необходимо дать оценку не только эстетического влияния традиционных жанров популярного кино на производство онлайн-фэшн-видео, но и более проблематичного влияния инструментов продвижения на художественную составляющую полнометражного повествовательного фильма.

Если вкратце обозначить координаты этого исследования, я понимаю «фэшн-фильм» именно как собирательный термин, охватывающий фильмы разной продолжительности и нескольких категорий: коммерческие, оригинальные, экспериментальные, популярные, художественные и нехудожественные. Их объединяет творческий замысел: с помощью движущихся изображений *показать* моду или *рассказать* о ней. Я не рассматриваю фэшн-фильм лишь как динамичное продолжение модной фотографии или как редакторские материалы, но в видеоформате. Это понятие употребляется, чтобы кратко обозначить весь корпус художественных и информационных аудиовизуальных образов, которые олицетворяют моду, рассказывают о ней и которые в том или ином виде существовали со времени появления первых кинофильмов<sup>17</sup>. При этом мода понимается в широком смысле, включая одежду, стиль, красоту, образ жизни. Сначала речь пойдет о фэшн-фильме в более узком смысле — как направления рекламной коммуникации или редакторских экспериментов, для этого подробно проанализированы разные формы цифрового фэшн-фильма.