

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  
P54

Составитель серии О. Вайнштейн  
Редактор серии Л. Алябьева

### **Рис-Робертс, Н.**

- P54 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, растёт 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 Миллера 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 Уоном, 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.