

Nick Rees-Roberts  
FASHION FILM  
Art and Advertising  
in the Digital Age

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА "ТЕОРИЯ МОДЫ"

НИК РИС-РОБЕРТС

# ФЭШН— ФИЛЬМ

ИСКУССТВО  
И РЕКЛАМА  
В ЦИФРОВУЮ  
ЭПОХУ

НОВОЕ ЛИТЕРАТУРНОЕ ОБОЗРЕНИЕ

18+

Библиотека журнала «Теория моды»

Ник Рис-Робертс

**Фэшн-фильм. Искусство и  
реклама в цифровую эпоху**

«НЛО»

## **Рис-Робертс Н.**

Фэшн-фильм. Искусство и реклама в цифровую эпоху / Н. Рис-Робертс — «НЛО», — (Библиотека журнала «Теория моды»)

ISBN 978-5-44-482359-6

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).

ISBN 978-5-44-482359-6

© Рис-Робертс Н.

© НЛО

## Содержание

Благодарности	8
ВВЕДЕНИЕ	10
ЧАСТЬ 1	21
Визуальные коммуникации	23
Гиперреклама и мини-фильм как событие	26
Присутствие бренда, художественный эксперимент, культурная критика	29
Гибридный контент: фэшн-фильм и музыкальный клип	37
Конвергенция каналов и легко распространяемый контент	40
Фильмы и брендированный развлекательный контент	43
Концептуальный фэшн-фильм	46
Сюжетный фэшн-фильм	52
Конец ознакомительного фрагмента.	53

# Ник Рис-Робертс

## Фэшн-фильм: искусство и реклама в цифровую эпоху

Библиотека журнала „Теория моды“

Ник Рис-Робертс  
Фэшн-фильм:  
искусство и реклама в цифровую эпоху

Новое литературное обозрение  
Москва  
2023

NICK REES-ROBERTS  
Fashion Film  
Art and Advertising in the Digital Age

BLOOMSBURY  
VISUAL ARTS  
2018  
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

Перевод с английского Т. Пирусской  
Ник Рис-Робертс

Фэшн-фильм: искусство и реклама в цифровую эпоху / Ник Рис-Робертс. – М.: Новое литературное обозрение, 2023. – (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»).

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).

В оформлении обложки использовано © Photo by Dynamic Wang on Unsplash.com

ISBN 978-5-4448-2359-6

© 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

## 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 Сервюлю, 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 популяр-

ной 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 Эдднадни 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*

## ВВЕДЕНИЕ

### *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, «реklamодатели, прикладывая больше усилий, чтобы привлечь внимание пользователей, хотят, чтобы их реклама как можно меньше напоминала рекламу»<sup>1</sup>. Скрытая реклама, в том числе брендовый 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<sup>2</sup> 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>3</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 закулисе и разного формата журналистских репортажей, посвященных моде как индустрии

---

<sup>1</sup> Ember 2016.

<sup>2</sup> 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.

<sup>3</sup> Menkes 2013.

стрии 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*, *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 Holy*; 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<sup>4</sup>. Тело Биши Бхаттачария, музыканта и перформанс-художницы, которая в фильме шагает по улицам древнего города, облечено в усыпанную украшениями одежду, характерную для рассчитанной на массовую аудиторию психоделической эстетики дизайнера.



---

<sup>4</sup> Традиционно вдовам в Индии запрещено участвовать в этом фестивале (как и в других празднествах). – *Прим. пер.*

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

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>5</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

---

<sup>5</sup> Anon 2017.

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 преимущество 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>6</sup>. Такие фэшн-фильмы, как правило, снимают дизайнеры, бренды, медиа и магазины.

---

<sup>6</sup> Об отношениях между модой и «новыми медиа» в целом см.: Rosamora 2013. О характеристике медиа с точки зрения

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>7</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>8</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 вживую 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

«распространяемости» см.: Jenkins et al. 2013.

<sup>7</sup> Фэшн-фильмы *Vogue China* загружены на видеоплатформу *youku.com*, см.: [i.youku.com/i/UMzA4ODAyNDY0?spt=a2hww.20023042.uerCenter.5-512~A](http://i.youku.com/i/UMzA4ODAyNDY0?spt=a2hww.20023042.uerCenter.5-512~A) (по состоянию на 26.11.2017).

<sup>8</sup> Такими понятиями оперирует Томас Эльзессер, рассуждая о формах цифрового кино (Elsaesser 2013).

ослепительных красок». «Модели плыли по экрану на фоне изображений, менявшихся, как в калейдоскопе»<sup>9</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>10</sup>. Ученый использует термин «фэшн-фильм» применительно к нарративам, в которых «мода находится в центре внимания и связана с образом знаменитости»<sup>11</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>12</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 брен-

---

<sup>9</sup> McColl 1990. Рассматривая фэшн-фильм в исторической перспективе, Маркета Улирова также упоминает этот пример (Uhlirova 2013b).

<sup>10</sup> Church Gibson 2012: 11.

<sup>11</sup> Ibid.: 83.

<sup>12</sup> Radner 2011: 135.

дов 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 увидеть 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 Ферг, 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>13</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>14</sup>.

Оценивая первый выход франшизы на рынок, Ванесса Фридман отметила: «В контексте моды фильм приобрел совершенно новое значение»<sup>15</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 видеотрекеры, которые

<sup>13</sup> О кассовых сборах фильма «Kingsman: Секретная служба» см.: [www.boxofficemojo.com/movies/?id=secretsservice.htm](http://www.boxofficemojo.com/movies/?id=secretsservice.htm) (по состоянию на 18.09.2017).

<sup>14</sup> Цит. по: Montes 2017.

<sup>15</sup> Friedman 2014.

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>16</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 правомерным 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

---

<sup>16</sup> Warner 2014: 14, 18, 155.

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>17</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>18</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

---

<sup>17</sup> Цит. по: Kedves 2013: 31–32.

<sup>18</sup> Uhlirova 2013a: 122.

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>19</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.

---

<sup>19</sup> Evans 2011.

## ЧАСТЬ 1

### *Реклама: цифровой фэшн-фильм*

Хотя в журналистике все чаще применяются разные формы онлайн-видео: в репортажах, блогах, редакционных материалах, – видеоролики в модной индустрии по-прежнему расцениваются прежде всего как инструмент рекламы дизайнеров, брендов, знаменитостей и моделей. Возьмем известный пример: Карли Клосс размещает на своей странице в Instagram, на которую подписано 4,7 миллиона человек, постановочные видео и фотографии разных моментов своей жизни. Учитывая, как широко творческие представители модной индустрии используют возможности этой платформы в коммерческих целях, можно сказать, что из-за функции добавления видео в Instagram, появившейся в 2013 году (позже, в 2015 году, ее дополнил широкоэкранный формат, а в 2016-м – Instagram Stories, позволяющие создавать видеокomпозиции из сменяющих друг друга изображений), само понятие фэшн-фильма как особой формальной категории все чаще кажется устаревшим. К середине 2010-х годов видео стало самым распространенным форматом в социальных медиа, неотъемлемой частью интернет-активности и общения, равно как и культурной коммуникации в целом. Важно не только проследить историческое развитие фэшн-фильма, рассматривая фэшн-фильмы как отдельные кинотексты, но и проанализировать, как контент, капитал социальных медиаканалов, в развлекательной форме рассказывающих визуальную историю бренда, влияет на коммуникации в сфере моды и меняет их. Сегодня модные дома успешно производят контент – ведь и бренды все чаще функционируют как медиа, – стараясь непрерывно размещать на цифровых платформах поток изображений, нарезая и публикуя его в виде последовательностей кадров или эпизодов, чтобы поддерживать рекламную кампанию на протяжении всего сезона. Поэтому есть основания утверждать, что в современной сетевой культуре социальных медиа, претерпевшей существенные изменения, фэшн-фильм как видовая категория уже не ориентирован на разнообразные связанные с модой видеопрактики и демонстрацию одежды. Можно привести такие выходящие за рамки стандартного определения фэшн-фильма примеры видеокomмуникаций, как экспериментальный проект Burberry совместно с мессенджером Snapchat, взявшим на себя трансляцию контента, или оригинальное использование дизайнером Дж. У. Андерсоном сети знакомств Grindr, где в 2016 году шла прямая трансляция показа мужской коллекции бренда. Встает закономерный вопрос, можно ли использовать один общий термин для обозначения самых разных рекламных стратегий, применяемых в совместных проектах дизайнерских брендов и медиа. Кроме того, подобные стратегии свидетельствуют о том, что современное фэшн-видео сближается с методами обработки данных, типичными для цифровой культуры, и постепенно отдалается от кинематографических нарративов.



Ил. 1.1. Кадр из фильма Мари Шуллер, демонстрирующего совместную весенне-летнюю коллекцию Versus Versace и Antony Vaccarello 2015 года. Производство Dazed Digital. Фотография предоставлена Мари Шуллер (режиссер) и Dazed Digital (продюсер)

## Визуальные коммуникации

В последние годы многие престижные модные дома прибегают к цифровому видеоконтенту, чтобы обновить имидж бренда. В эпоху передовых люксовых брендов, когда модельер выполняет обязанности креативного директора, продумывающего стратегии дизайна и визуальных коммуникаций, видео играет все более заметную роль в ежесезонных рекламных кампаниях. Выход фильмов сейчас, как правило, сопровождается созданием различных визуальных паратекстов. Так, размещение кадров-тизеров – статичных и движущихся – с отдельными предметами из новой коллекции, изображения которых дублируются на страницах бренда в Facebook и Instagram, призвано подогреть интерес аудитории, пока не выйдет снятый для рекламной кампании фильм, трансляция которого становится в социальных сетях событием, аналогичным выходу на экран традиционных кинофильмов. Кроме того, это помогает сделать рекламную кампанию более масштабной и растянуть ее на весь сезон за счет добавления новых кадров, которые быстро распространяются среди пользователей.

Некоторые модные дома используют видеоконтент, чтобы провести ребрендинг как дизайна, так и визуальных коммуникаций. Примером может служить итальянский бренд Gucci – одна из крупнейших фирм класса люкс на мировом рынке. Когда в 2014 году место креативного директора Gucci занял неизвестный дизайнер аксессуаров Алессандро Микеле, модный дом резко сменил курс, отказавшись от присущей ему игры с откровенными сексуальными образами, которые успешно использовались в 1992–2004 годах при Томе Форде, но приобрели скучно-буржуазный оттенок в последующее десятилетие, когда Форда сменила Фрида Джаннини. Успех коммерческой стратегии Форда строился на том, что он обновил американский стиль 1970-х годов, создав нечто а-ля Halston для 1990-х и возродив тем самым испаряющийся дух престижной фирмы изделий из флорентийской кожи, известной в первую очередь своими мокасинами, которые указывали на статус своего владельца. Если Джаннини пыталась отшлифовать выработанную Фордом тактику, то Микеле придумал новый дизайн, отсылающий к европейской истории бренда за счет сочетания элементов из самых разных пластов – от высокой культуры итальянского Ренессанса до популярного английского постпанка. Микеле внес в имидж бренда самые разные оттенки, предложив свое видение 1970-х годов, отличающееся от постмодернистского переосмысления атмосферы «Студии 54», которое практиковал Форд. Микеле подчеркнул непокорность гендеру и сексуальную неоднозначность, создавая менее агрессивные и более романтические образы. Если подход Форда предполагал фронтальное изображение тела как товара, олицетворением которого стала знаменитая фотография Марио Тестино, где волосы на лобке у модели выбриты в форме логотипа Gucci, Микеле сделал ставку на двойственность и формы, и содержания. Так, в осенне-зимней коллекции 2017 года он объединил женскую и мужскую одежду, следуя тенденции к преодолению гендерных границ, какую можно наблюдать на примере Burberry, Tom Ford и Vetements. Кроме того, Микеле сравнил свою работу с работой художника по костюмам и выразил желание попробовать себя как в этой роли, так и в роли режиссера, отмечая, что сюжет имеет для него большое значение в процессе разработки дизайна<sup>20</sup>. Интерес к нарративу был направлен на обновление визуальных стандартов бренда в рекламе одежды, аксессуаров, парфюмерии и очков. Ребрендинг дал ощутимые коммерческие результаты: к 2017 году доходы Gucci выросли на рекордные 50 процентов, при этом фирма уверенно чувствовала себя на мировом рынке в разных сегментах<sup>21</sup>.

Задача воплотить в рекламной кампании эклектичный и избыточный контрастами стиль Микеле выпала по большей части фотографу Глену Лачфорду и режиссеру Крису Сим-

---

<sup>20</sup> Mead 2016; Michault 2016.

<sup>21</sup> О росте продаж у компании Kering см.: Agnew 2017.

монсу, которые с 2015 года совместно работали над серией кампаний, вбирающих в себя разнообразные отсылки, например к диким животным, подростковой беспечности и быстрому ритму городской жизни:

За несколько сезонов сложились многогранные и сложные картины, соединяющие в себе несхожие элементы и костюмы так же, как это происходит в самих коллекциях Микеле и на их подиумных показах. Дикая флора и фауна, украшающая одежду и аксессуары, – принты со шмелями, змеями, тиграми, фламинго, другими птицами, лепестками, лианами и потрясающе красивыми растениями – помещена на сдержанный урбанистический фон: например, метро в Лос-Анджелесе или крыши дома в Берлине, за счет чего создается резкий контраст, подчеркивающий оригинальность дизайна Gucci<sup>22</sup>.

Петра Коллинз, фотограф, модель и лицо бренда, внесла свой вклад в рекламную кампанию. Она сняла сказочный ролик об очках Gucci и в 2017 году вместе с другими модными знаменитостями, американской актрисой Дакотой Джонсон и трансгендерной актрисой и моделью Хари Неф, приняла участие в фильме, где был представлен первый созданный Микеле аромат Bloom. Рекламные кампании Gucci сегодня явно свидетельствуют о стремлении непрерывно производить цифровой контент, отсылая при этом к специфически европейскому творческому наследию и универсальным типам кинонарративов. Местом действия могут выступать флорентийские виллы, берлинские торговые центры или английские загородные усадьбы – все эти картины возникают в сюрреалистическом пространстве поп-культуры: фильм для весенне-летней коллекции 2017 года снимался в Риме на фоне итальянской поп-культуры, фастфуда, мира диких животных и культовых мест. Сопровождением для ролика о круизной коллекции послужила английская поп-музыка (песня *My Perfect Cousin* группы *The Undertones*, 1980), а само видео представляло собой любительский коллаж из кадров, снятых в Чатсуорт-хаусе и соединявших традиции английской – и не только – аристократии с мятежным духом постпанка. Успеху ролика способствовала дальновидная идея пригласить для съемок британскую актрису Ванессу Редгрейв, в чьем стиле классика уживается с новаторством; она смело продемонстрировала модели из коллекции в компании подростков-андрогинов. Затем последовал приуроченный к предосенней коллекции 2017 года фильм «Мир соула» (*Soul Scene*), который снимался в лондонском клубе *Mildmay Club* и в котором представлен динамичный образ андеграундного музыкального направления – афроамериканского северного соула 1960-х и 1970-х годов, – танцевальные кадры позволяют показать одежду в движении. За размещенными в социальных сетях объявлениями об отборе для съемок участников только из числа афроамериканцев последовали закулисные фотографии и тизеры, пока сам фильм не появился в Сети в разных форматах: в стандартном кинематографическом варианте и в более продолжительном режиссерском. Кроме того, в формате «360 градусов» вышла 3D-версия фильма, которую можно посмотреть с помощью разработанного брендом приложения виртуальной реальности – оно давало зрителям возможность ощутить эффект присутствия и производило впечатление достоверности.

Эклектичны и интертекстуальные отсылки к кинематографу. Официальные ролики рекламной кампании были дополнены четырьмя фэшн-фильмами Джиа Копполы для *Gucci Stories* онлайн под общим названием «Миф об Орфее и Эвридике» (*The Myth of Orpheus and Eurydice*) – главную роль исполнила Лу Дуайон, а над костюмами работала Арианна Филипс. Фильм был посвящен предосенней коллекции 2016 года, а действие древнегреческого мифа в нем переносилось в современный Нью-Йорк. Лачфорд и Симмонс постарались передать коллажную дизайнерскую эстетику Микеле за счет лаконизма визуальных нарративных приемов. В рекламном фильме под названием «Модная история» (*A Fashion Story*), посвященном круизной коллекции 2016 года и снятом в Нью-Йорке, стандартная любовная история превра-

---

<sup>22</sup> Wingfield 2016.

тилась в презентационный ролик: прямо с улицы модель поднимается на подиум. В рекламной кампании, сопровождавшей выход коллекции «Осень – зима 2016» и снятой в Токио, психоделические образы цветущего города перемежались комментариями к структуре самого фильма. Каждое изображение имело свой звуковой фон и было похоже на кадры из несуществующего художественного фильма, а на весь изобразительный ряд накладывались причудливые субтитры. В ролике для осенне-зимней коллекции 2017 года эта кинематографическая концепция получила дальнейшее развитие – он был снят как эклектичный малобюджетный трейлер к футуристическому научно-фантастическому фильму. Самым масштабным кинопроектом бренда на сегодняшний день можно назвать рекламные ролики к весенне-летней коллекции 2016 года, снятые в Берлине. В ролике обыгрывался эпизод из немецкого фильма «Мы, дети станции Зоо» (Christiane F.; Эдель, 1981) – мрачной истории о наркозависимости среди сбившихся с пути подростков в Берлине 1970-х годов, где довольно много места занимали сцены с Дэвидом Боуи, исполняющим песни из своего альбома *Station to Station* в образе Изможденного Белого Герцога. Попытка воссоздать образ Берлина времен Боуи напоминает стратегию Эди Слимана, который ранее успешно использовал тщательно отобранные образы молодежных субкультур для рекламной кампании *Dior Homme*, только с большей технологической изощренностью. В фильме *Gucci* компания предоставленных самим себе подростков бродит, падая и спотыкаясь, по коридорам старого торгового центра, а затем карабкается на крышу, что дало возможность снять всю коллекцию на фоне городской панорамы. В оригинале кадры смонтированы в последовательность, которую сопровождает хит Боуи *Heroes* (1977), и в рекламном ролике *Gucci* сохранена динамика оригинала, но движение здесь преднамеренно сделано менее плавным. Вместо глубокой перспективы, достигаемой за счет геометрических движений камеры вслед подросткам, которые бегут по длинным коридорам, обчистив магазин и удирая от полиции, в рекламном фильме сохранена структура, характерная для коммерческого видео: смонтированные кадры сменяются быстрее, чередуясь с подкленными к ним крупными планами рекламируемых товаров, за счет чего происходит неуловимое переключение между стилистикой кинематографа и рекламы.

## Гиперреклама и мини-фильм как событие

С 2015 года в рекламных кампаниях Gucci можно наблюдать оригинальные попытки работы с видеоформатом, которые должны способствовать обновлению стилистики бренда, так как адресованы прежде всего пользователям социальных медиа. Однако другие бренды, стремясь соединить цифровой фэшн-фильм с более традиционными видами рекламы, выбрали иные стратегии.

В эпоху засилья рекламы, когда потребители устали от традиционного push-маркетинга, среди модных брендов наметилась тенденция разрабатывать собственный редакционный контент, создавая иллюзию аудиовизуальных впечатлений, сходных с теми, какие дает кино или изобразительное искусство, и тем самым маскируя очевидную коммерческую и маркетинговую функцию ролика. Коротко говоря, в отличие от постоянно всплывающих рекламных уведомлений, которые вызывают у пользователей только раздражение, инструменты развлекательной рекламы, в том числе брендированные фэшн-фильмы, встраивают в контент, чтобы привести их в согласие с логикой интерактивного потребления, присущей социальным медиа. Помимо приемов скрытой рекламы, когда бренд остается на заднем плане, набирает обороты угасшая было форма зрелищной гиперрекламы, в которой цифровой контент переплетается с медийным маркетингом. Яркий пример такого подхода – изобилующий роскошью трехминутный фильм «Одиссея» (*L'Odyssee*, 2012), PR-проект, поставленный фотографом и режиссером Бруно Авейаном для элитного ювелирного бренда Cartier, и его же поражающий своим великолепием фильм «Легенда Шалимар» (*La Légende de Shalimar*, 2013) для французского парфюмерного бренда Guerlain, где главную роль – царицы Мумтаз-Махал, жены индийского шаха, жившего в XVII веке, – исполнила российская супермодель Наталья Водянова. Карин Бергло-Гюйе, анализируя такого рода зрелищные рекламные фильмы, объясняет, как грандиозный по своему размаху ролик для Cartier, в который было вложено около четырех миллионов евро и над которым работали два агентства из группы Publicis<sup>23</sup>, служит прославлению бренда. Его авторы апеллируют к легенде и волшебству, которыми пронизано путешествие пантеры, символа фирмы, по миру, и обыгрывают типичные кинематографические приемы, по крайней мере те, что прочно ассоциируются с голливудскими блокбастерами, в частности взволнованную оркестровую музыку и зрелищные видеоэффекты<sup>24</sup>. Рекламные ролики для Cartier и Guerlain как образцы современного фэшн-фильма отсылают к традиционному рекламному фильму, так как его возможности не выходят за рамки того, что может дать эклектичный коллаж из приемов массового развлекательного кино. Такие фильмы – гротескное подтверждение широко известных теорий постмодерна как особого типа культуры, построенного на потребительском капитализме и эксплуатирующего формы чистой пародии, гиперреальности и «канибализации стилей»<sup>25</sup>.

Теоретики культуры Жиль Липовецкий и Жан Серруа предложили понятие «глобального экрана» – разновидности гиперкинематографа, возникшего в результате переизбытка визуального контента в эпоху информационных технологий и экономической глобализации. Концепция гиперкинематографа, сформулированная Липовецким и Серруа под влиянием Жана Бодрийера и его философии постмодернизма, подразумевает примат формы и стилистическую избыточность: постоянно расширяющийся набор технических приемов, мультиплатформенность, многообразие цветовой палитры, высокая скорость и целый арсенал тех-

---

<sup>23</sup> О бюджете фильма для Cartier см.: [ifmparis.blog.lemonde.fr/2013/11/08/luxe-publicite-et-cinema](http://ifmparis.blog.lemonde.fr/2013/11/08/luxe-publicite-et-cinema) (по состоянию на 11.08.2017) и [o.nouvelobs.com/mode/20120427.OBS7247/videos-quand-la-pub-se-fait-un-film.html](http://o.nouvelobs.com/mode/20120427.OBS7247/videos-quand-la-pub-se-fait-un-film.html) (по состоянию на 11.08.2017).

<sup>24</sup> Berthelot-Guiet K. *L'Hyperpublicitarisation* // Patrin-Leclère et al. 2014. P. 158–169.

<sup>25</sup> Jameson 1991.

ник монтажа, которые Дэвид Бордуэлл, специалист по истории кино, назвал инструментами американской массовой развлекательной культуры, подчеркивающими целостность: классические приемы, направленные на создание целостного впечатления, служат в них решению формальных задач<sup>26</sup>. Кроме того, по мнению Липовецкого и Серруа, коммуникационные стратегии современных брендов – своего рода дань голливудской звездной индустрии и типичному для нее идеалу соблазнительной женственности, воплощенной в образе необычайно эффектной красавицы, к которому отсылают такие известные своим обаянием звезды, как Николь Кидман и Шарлиз Терон, снявшиеся в рекламных роликах: первая – для Chanel (Chanel N°5), вторая – для Dior (J'adore). Эффектные рекламные кампании «сочетают в себе гиперболизацию и эстетичность, идеализацию и необузданную красоту, совершенство и огромные расходы, изящество и чрезмерную медийную агрессивность. Эстетика блокбастера на службе у бренда»<sup>27</sup>. Выходя за рамки моды, теоретики возводят истоки брендированного развлекательного цифрового контента к началу тысячелетия, а именно к 2001 году, когда компания BMW заказала серию короткометражных фильмов под общим названием «BMW напрокат» (The Hire) известным режиссерам из разных стран (исключительно мужчинам), в том числе Тони Скотту, Энгу Ли, Вонгу Карваю, Алехандро Гонсалесу Иньярриту, Джону Ву и Гаю Ричи. Тогда эти фильмы были скачаны около пятидесяти миллионов раз и выпущены на коллекционном DVD-диске, ознаменовав намечающийся процесс повышения статуса рекламы в культуре за счет новых представлений о цифровом кинематографе, который, как полагает теоретик цифрового кино Лев Манович, свидетельствует о возвращении к приемам анимации, вытесняющим знаковую природу классического кинематографа как канала трансляции<sup>28</sup>.

Хотя ролик для Cartier получился коротким, режиссер попытался воспроизвести в нем визуальную эстетику изобилия, характерную для рекламы конца XX столетия, который теперь принято считать золотым веком зрелищной медийной рекламы. Пожалуй, самый известный его пример – творчество фотографа и режиссера Жан-Поля Гуда 1980-х и 1990-х годов, не подражавшего слепо голливудским образцам, а выработавшего собственный художественный почерк: он создал стиль рекламного фильма, в котором отчетливо угадывались отсылки к существующим канонам – особенно в том, что касается цветовой гаммы и жанровых условностей, – классического кинематографа, но который не сводился к их копированию. В нескольких фильмах, снятых как реклама ароматов Chanel Égoïste (1990) и Coco (1991), Гуд размыл границы между высоким искусством, дизайном и визуальной стилистикой коммерческого фильма: для работы над первым он воздвиг огромный фальшивый фасад отеля в Рио-де-Жанейро, где раздавалось хаотичное, оглушительное, возмущенное хлопанье дверьми, олицетворяющее протест женщин против мужского эгоизма, а во втором поп-звезда и актриса Ванесса Паради предстала в образе заточенной в огромную клетку хрупкой птицы, которую сторожат дикая кошка и символически присутствующий дух основательницы модного дома.

Творческий (а не подражательный) подход Гуда к созданию имиджа бренда иногда сравнивают с работой современных художников, снимающих рекламу в духе видео-арта, например с эффектным коммерческим роликом об аромате Gucci Flora, который в 2009 году снял Крис Каннингем. Этот ролик – одна из наиболее удачных попыток соединить парфюм, моду и бренд в поэтическом образе модели посреди поля, усыпанного двадцатью тысячами искусственных цветов; постепенно она превращается в бабочку из трепещущей ткани, что намекает на родство аромата и шелкового шарфа с цветочным орнаментом, созданного фирмой в 1960-х годах, тем самым прочерчивая тактильно-визуальную связь между чувственным восприятием и одеждой. Однако в целом существует формальная разница между наследием рекламы доцифровой

---

<sup>26</sup> Bordwell 2002.

<sup>27</sup> Lipovetsky & Serroy 2007: 270.

<sup>28</sup> Manovich 2011.

эпохи и новой кросс-медийной моделью, в рамках которой короткометражные фильмы иногда подаются как брендированные кинопроекты, затмевающие кампании в печатных СМИ. Если говорить о визуально перенасыщенных роликах Cartier и Guerlain, стилистика новой рекламы – лишь бледная тень прежних визуальных находок. Задача крупнобюджетного рекламного фэшн-фильма – сравняться по своему символическому статусу с кинематографом, как развлекательным, так и принадлежащим к сфере высокого искусства. Рекламный фильм в силу очевидных причин воспринимают как маркетинговый инструмент, традиционно лишенный культурного престижа повествовательного кино и даже собственной родословной: он неразборчиво вбирает в себя черты разных жанров и заимствует приемы из других видов медиаискусства. Флоренс де Мередье указывает на паразитический характер таких форм, существующих прежде всего за счет популярного кино<sup>29</sup>. Подобно фэшн-фильмам и музыкальным клипам, рекламные фильмы, например продвигающие парфюмерную продукцию, построены на эффекте калейдоскопа: их отличает высокая концентрация приемов художественного кино, которые при этом переплетаются в разных вариациях. Теоретик кино Ричард Дайер определяет пастиш как «вид имитации, которую публика должна распознать как имитацию»<sup>30</sup>, и именно этот прием лежит в основе осознанной метарефлексии современной видеорекламы, будь то новый фэшн-фильм или традиционная реклама. В более ранней, снятой в 2001 году рекламе того же аромата Shalimar от Guerlain с участием бразильской супермодели Фернанды Таварес налицо явная попытка воспроизвести характерную визуальную стилистику и цветовую гамму одного из хитов мирового кинематографа предшествующего года – фильма Вонга Карвая «Любовное настроение» (In the Mood for Love; Wong 2000), получившего высокую оценку за искусную работу с неспешной музыкой и замедленной съемкой.

---

<sup>29</sup> De Mèredieu 1985: 106.

<sup>30</sup> Dyer 2007: 1.

## Присутствие бренда, художественный эксперимент, культурная критика

Классифицируя типы короткометражных фильмов, удобнее всего воспользоваться широким понятием «рекламного фильма», чтобы отделить фэшн-проекты исключительно коммерческого характера от более концептуальных, художественных или экспериментальных. Однако рекламные фильмы – как старые, так и новые – трудно безоговорочно объединить с фэшн-фильмами именно потому, что при этом из поля зрения выпадают не содержащие упоминаний бренда и менее рентабельные проекты, в которых предпринимается попытка заглянуть в будущее моды или посмотреть на нее критически. Иногда режиссеры коммерческих фэшн-фильмов тоже черпают вдохновение в более сложных художественных формах. Например, четырехминутный атмосферный ролик Кевина Фриле «Под водой» (Under, 2014), снятый на собранные за счет пожертвований средства и состоящий из черно-белых кадров, на которых зритель видит движущиеся под водой тела, был в 2015 году показан на фестивале «Взгляд на фэшн-фильм сквозь темные очки» (A Shaded View of Fashion Film), где получил приз как лучший фильм начинающего режиссера. Позже фильм «Под водой» демонстрировался на фестивалях короткометражного кино по всему миру и на цифровом канале Nowness, что помогло расширить его аудиторию. После этого, в 2016 году, компания Armani пригласила Фриле для съемок рекламного фильма об аромате Acqua di Giòia, чтобы режиссер спроецировал на коммерческие ролики раскрепощенность, присущую стилистике его художественного фильма. Режиссерский почерк Фриле, ощущающийся в фильме «Под водой», наложил отпечаток на четыре двадцатисекундных ролика для Armani, которые носили апеллирующие к чувственному восприятию названия: «Воздух», «Солнце», «Небо», «Вода» – и были сняты в квадратном формате 1:1, чтобы обеспечить максимальный охват в Instagram. Кроме того, Фриле принимал участие в работе над проектами на стыке искусства и моды, в том числе MOVEMENT – серией фильмов, направленных на исследование отношений между модой и танцем и снятых в 2015 году для Another Magazine по заказу Джефферсона Хэка, одного из основателей Dazed group. Хэк пригласил дизайнеров и хореографов для совместной работы над короткометражными фильмами, которые он воспринимал как способ исследовать одежду и тело в движении. Фриле снял завораживающий фильм «Падение» (Fallen), в котором участвовали десять танцоров из Вуппертальского танцтеатра, основанного Пиной Бауш; костюмы для них создала Миучча Прада. Танцоры в пустом театре исполняют череду лирических дуэтов, а сверху на них дождем сыплются перья; завершает картину прекрасный снятый с воздуха кадр, на котором все танцоры замирают в неподвижности.

Такого рода художественно-коммерческие проекты, соединяющие в себе танец, дизайн и авторский видеоматериал, свидетельствуют о продуктивном взаимодействии между различными формами исполнительских искусств и рекламы в современных модных коммуникациях. Разумеется, сама по себе мысль, что маркетинг сегодня полностью освоил видеокультуру, не заключает в себе ничего нового. Если рассматривать проблему с теоретической точки зрения, сам термин «культура рекламы» был предложен Эндрю Верником еще до появления интернета – он рассматривал историческое развитие рекламы как риторического приема<sup>31</sup>, семиотического элемента капиталистической экономики в ее культурном проявлении, воплотившемся в искусстве рекламы – форме настойчивой коммуникации, «институциональной системе коммерческого информирования и убеждения»<sup>32</sup> в потребительском обществе, главная задача которого – торговля. По словам выдающегося марксистского теоретика культуры Реймонда

---

<sup>31</sup> Wernick 1991.

<sup>32</sup> Williams 2005: 170–195. Цит. с. 170.

Уильямса, «реклама была создана в определенных экономических условиях, чтобы продавать товары. Феномен знаменитости возник в определенных культурных условиях, чтобы „продавать“ людей»<sup>33</sup>. Уильямсу, который критиковал магию рекламы, посредством цепочки символических ассоциаций превращающей материальные объекты в коллективные фантазии, вторит Джудит Уильямсон, также рассматривающая рекламу как самостоятельный язык. Исследовательница поясняет:

Она [реклама] живет в других медиа и благодаря им, обращаясь к нам на языке, который нам знаком, но при этом голосом, опознать который мы не в состоянии. Причина в том, что у рекламы нет «субъекта», нет «я», от лица которого осуществляется высказывание; она сама себя проповедует, а ее воздействие строится на том, что она извлекает пользу из потребительской стоимости, наделяя товары символическим смыслом<sup>34</sup>.

Эти схожие взгляды на стратегии продвижения опирались на анализ текстуальных смыслов рекламы в массмедиа (рекламные объявления в печати или перерывы на рекламу в телевизионных трансляциях оплачивались как отдельная категория медийного контента). В контексте онлайн-фэшн-фильма как элемента цифровой культуры мы наблюдаем слияние традиционных способов рекламы, адресованной потребителям, и нетипичных для рекламы стратегий, и подобные гибридные формы «совершенно стирают различия между коммерческими и некоммерческими медийными символами»<sup>35</sup>. Совмещая ATL- и BTL-маркетинг<sup>36</sup>, модные бренды работают с контентом, в том числе развлекательным, к которому относятся и фэшн-фильмы, чтобы выстроить с онлайн-потребителями (рассредоточенными по разным платформам) диалог о бренде, его ценностях и этике, реальной и виртуальной среде, которая их окружает. Это всегда предполагало если не реальное перераспределение сил, то по крайней мере переосмысление с позиций PR отношений между дизайнером/брендом и потребителем/аудиторией и более конкретный анализ проблемы онлайн-вовлеченности в контексте маркетинга модных брендов, так как эта вовлеченность не должна сводиться к иллюзии прикосновения к именитым люксовым брендам и модным домам. В работе, посвященной кросс-медийной рекламе в целом, Хелен Пауэлл отмечает: «В условиях медийной конвергенции перестают работать традиционные модели объединения платежеспособных аудиторий в группы и обеспечения их контакта с рекламодателем, в первую очередь потому, что потребители рассредоточены по множеству каналов – экранов стационарных и мобильных устройств»<sup>37</sup>. Бренды, которые теперь отказываются от назойливых push-уведомлений в пользу интерактивного сетевого пространства, где они пытаются выстроить диалог с пользователями, должны не только спрогнозировать, как будет распространяться тот или иной тип контента, но и создавать контент, который даст потребителям возможность прочувствовать бренд. Перед нами свидетельство того, что от навязывания информации о своих товарах посредством прямолинейных рекламных кампаний бренды переходят к менее очевидным формам коммуникационной активности, в которых на первый план выходят эмоциональные переживания и реакции пользователей, а также многообразие контента.

---

<sup>33</sup> Ibid.: 183.

<sup>34</sup> Williamson 1978: 13–14.

<sup>35</sup> McAllister & West 2013: 1–8. Цит. с. 2.

<sup>36</sup> ATL (англ. above-the-line – над чертой) – комплекс мер по продвижению товара, трансляция рекламных сообщений через традиционные медийные каналы (прессу, радио, телевидение, полиграфию, наружную и внутреннюю рекламу), рассчитанная на массовую аудиторию. BTL (англ. below-the-line – под чертой) – комплекс рекламных технологий, предполагающих личное взаимодействие с потребителем, адресные рекламные сообщения, косвенное воздействие (выкладка товаров, директ-маркетинг, мероприятия и т. д.). – *Прим. пер.*

<sup>37</sup> Powell 2013: 4.



Ил. 1.2. Кадр из фильма «Под водой» (2014). Режиссер Кевин Фриле, продюсер Human Films, художник-постановщик Николас Петрис



Ил. 1.3. Кадр из фильма «Падение» (2015). Режиссер Кевин Фриле, продюсер Psycho, художник-постановщик Николас Петрис

Стремясь обеспечить аудитории такой эмоциональный опыт, бренды нередко выходят за рамки моды, обращаясь к смежным политическим, этическим или экологическим проблемам, которые находят отражение в фильмах, направленных на анализ моделей культурной репрезентации или отсылающих к глобальным схемам потребления. В этом контексте можно упомянуть фильмы, созданные в разных сегментах медиаиндустрии брендами, дизайнерами и художниками, – от корпоративных роликов гигантов быстрой моды до независимых фильмов, снятых небольшими студиями, – которые стараются поставить под вопрос текущую социокультурную, экологическую и экономическую обстановку, а не поддерживают сложившиеся в индустрии эстетические идеалы и коммерческие нормы. Однако порой попытки совместить рекламу и экологическую проблематику в корпоративных коммуникациях выглядят весьма цинично. Несмотря на старание H&M приспособиться к обстановке и эксплуатировать тему экологии ради «зеленого» пиара, два выпущенных брендом экофильма красноречиво воплощают эту тенденцию: за фильмом «Замкни цепочку: переработка одежды как шаг к экологичной моде» (Close the Loop: Sustainable Fashion Through Recycled Clothes, 2015) последовал ролик «Надень еще раз» (Rewear It, 2016) – музыкальный клип на тему моды с участием певицы М. И. А., чье творчество весьма противоречиво. В обоих фильмах зритель видит красивую картинку с призывом перерабатывать одежду, – к которому трудно отнестись без иронии, учитывая, что компания лидирует на рынке быстрой моды, – в сочетании с прогрессивным подходом к восприятию различных меньшинств (расовых, религиозных, гендерных и сексуальных), учитывающим в своей стилистике дух глобального потребительского индивидуализма.

Помимо такого типа корпоративных коммуникаций в красивой обертке, можно привести и более радикальные примеры, свидетельствующие о все более отчетливом осознании возможности использовать онлайн-фильмы как канал для популяризации прогрессивных экологических взглядов. В коротком фильме «Отпечаток ладони» (Handprint; Nighy, 2013), снятом по заказу Eco-Age и поставленном студией White Lodge, режиссер Мэри Найи призвала зрителей исследовать происхождение своей одежды, чтобы привлечь внимание к этическим проблемам, стоящим за цепочкой поставок в модной индустрии. Премьера фильма состоялась в 2013 году на Неделе моды в Лондоне и была приурочена к выпуску капсульной коллекции Green Carpet Challenge («Выход на зеленую дорожку») от Net-a-Porter. Перед фильмом стояла задача привлечь внимание к тяжелым условиям, в которых трудятся работники индустрии моды по всему миру. В нем прослеживается путь одежды от производства к потреблению и подчеркивается контраст между идеализированным образом покупателя (белой западной женщины) и фабричных работников других рас, воплощающих незримые массы и отвечающих взглядом западному потребителю. В основе этого проекта – утопическое предположение, что, если бы

только все потребители осознали присутствие этих невидимых людей, работающих на производстве, они сразу бы отказались от избыточного потребления модной одежды.



Ил. 1.4. Кадр из фильма «Во имя мира» (2011). Режиссер Джессика Митрани

Визуальное искусство тоже использует видеоформат как средство критически осмыслить социальную проблематику, связанную с идентичностью, однако в более радикальных с точки зрения политики и более экспериментальных по форме вариациях. Если выйти за рамки коммерческого фэшн-фильма, можно привести в качестве примера видеоинсталляцию Джессики Митрани «Во имя мира» (*Headpieces for Peace*, 2011), состоящую из одиннадцати сменяющих друг друга историй, в которых режиссер с позиций гендерных исследований критически рассматривает политику религии и стиля и прослеживает связи между модой и феминизмом. Отсылая к предисловию Мишеля Фуко, предвещающему книгу Жюльена Делеза и Феликса Гваттари «Анти-Эдип» (*Anti-Oedipe*), Митрани, описывая задачу инсталляции «Во имя мира», говорит о ее «неиерархической, блуждающей структуре, напоминающей велосипед-танDEM и нацеленной на то, чтобы освободить политический акт от всякой унитарной и не делающей различий паранойи. В инсталляции участвуют одиннадцать равнозначных и сменяющих друг друга действующих лиц, которые полагают, что можно коллективно выражать свои устремления»<sup>38</sup>. Фильм был снят по заказу компании threeASFOUR для выставки «Инсалам иншалом» (*Inshalam Inshalom*), прошедшей в Центре урбанистической культуры при Музее Бейт-Хаир в Тель-Авиве в 2011 году. Дизайнеры Габи Асфур, Ади Джил и Анджела Донхаузер задрапировали все пространство выставки тканью, повторяющей стилистику их коллекции, и пригласили художников, в том числе Митрани, чтобы разработать тему проекта – религиозное и культурное сосуществование иудаизма и ислама<sup>39</sup>. Используя фрагменты и мотивы орнаментов, в которых переплетены священные символы ислама, иудаизма и христианства, Митрани создала одиннадцать головных уборов, которые представлены в видео. Поскольку в целом фильм посвящен идее мира, в нем содержатся и отсылки к борьбе за гражданские права в США, благодаря которым жизнь художника и дизайнеров в Нью-Йорке оказывается впи-

<sup>38</sup> Mitrani J. Mission Statement for Headpieces for Fashion (2011). [www.jessicamitranistudio.com/headpieces-for-peace](http://www.jessicamitranistudio.com/headpieces-for-peace) (по состоянию на 24.01.2018).

<sup>39</sup> О проекте *Inshalam Inshalom* компании threeASFOUR см.: Stromberg 2011.

сана в более широкий транснациональный исторический контекст. Позже, в 2014 году, видео, наряду с отдельными головными уборами, демонстрировалось во Французском институте в Нью-Йорке (институт «Альянс франсез») в качестве самостоятельной инсталляции. Воплощая изначальную тематику проекта, Митрани предприняла амбициозную попытку выйти за пределы коммерческой составляющей моды и использовать саму моду как язык для разговора о социальных проблемах, сопряженных с гендерными нормами, показать ее связь с геополитической обстановкой, на которую накладывают отпечаток религиозные убеждения и культурное самосознание. В фильме «Во имя мира» к этим масштабным проблемам найден юмористический подход за счет кукольной анимации. Это позволяет наглядно показать связь современного фэшн-фильма с трюками и спецэффектами, присущими «кино аттракционов» – так Том Ганнинг, специалист по истории кино, назвал яркие, зрелищные черты кинематографа самого начала XX века<sup>40</sup>.

Если брать примеры более коммерческого характера, такие режиссеры фэшн-фильмов, как Кэтрин Фергюсон (штатный режиссер лондонской сети универсальных магазинов Selfridges) и Мари Шуллер (ранее возглавлявшая направление фэшн-фильмов в SHOWstudio), в ряде созданных ими фэшн-фильмов и рекламных роликов для разных брендов тоже попытались критически осмыслить проблемы гендера, идентичности, культуры и исторического наследия. Работая над специальными проектами для Selfridges, Фергюсон последовательно подвергает критике телесные нормы, диктуемые модным мейнстримом. В фильме «Невероятные машины» (Incredible Machines, 2016) внимание режиссера сосредоточено на отношениях пяти разных женщин, в том числе активистки движения за права трансгендерных людей, чемпионки по тайскому боксу и бизнес-леди/музы модельеров, с их телом и нижним бельем, причем Фергюсон вступает в спор с господствующими в современной моде образами, которые сложились под влиянием мужских гетеросексистских взглядов. В 2014 году в «Проект о красоте» (Beauty Project) вошли фильмы, обращающиеся к понятию красоты и переосмысляющие его роль в современной культуре потребления. Так, в фильме «Красота, ты повсюду» (Beauty I See You Everywhere) звучит тема локальных представлений о красоте, свойственных разным регионам Великобритании, в связи с чем обсуждаются вопросы гендера, расы и вероисповедания и их отношений с модой и потреблением, а фильм «Перемены прекрасны» (Change Is a Beautiful Thing) опровергает устоявшиеся взгляды на женственность и старение. Среди совместных проектов Мари Шуллер и Selfridges тоже встречаются как традиционные медийные форматы, например в проекте «Мастера» (The Masters, 2014), так и более прогрессивные общественные инициативы, к которым можно отнести платформу талантливых начинаний Bright New Things, созданную в 2015 году для поддержки экологичных британских брендов. В серию фильмов «Определение красоты» (Define Beauty), выпущенных Nowness, вошел фильм Шуллер «Детское личико (Я очень некрасивая?)» (Babyface (Am I Ugly?)), 2016). Режиссер показывает, с какими проблемами сталкиваются едва достигшие подросткового возраста девочки в своем стремлении приблизиться к нереалистичным и однотипным идеалам косметической женственности, которые пропагандируют в своих руководствах блогеры и авторы мастер-классов по нанесению макияжа, активно использующие инструменты редактирования изображений.

Следует учитывать, что все эти многообразные формы фэшн-видео – как критически ориентированные, так и коммерческие – направлены на то, чтобы показать моду в движении или выразить тот или иной взгляд на одежду, моду и красоту как проявления социальной идентичности. Поэтому любая попытка определить своеобразие визуального языка или стилистическую структуру нового жанра фэшн-видео неизбежно требует задуматься о его культурном значении, не ограничиваясь эстетическим или семиотическим анализом его стиля, смысла,

---

<sup>40</sup> Gunning 1990.

формы и содержания. Чтобы составить более полное представление о культурной ценности фэшн-фильмов, важно иметь в виду условия их создания, будь то коммерческое или частное производство. Кроме того, при анализе фэшн-фильма необходимо принимать во внимание, кто заказчик, как осуществляется финансирование, какие технологии задействованы, равно как и лежащий в основе проекта замысел, степень режиссерской свободы, изначально оговоренный бюджет и финансовые ограничения в целом, а также технические средства, которые доступны режиссеру для выполнения поставленных задач. Цифровые технологии, применяемые при съемке современных фэшн-фильмов, неотделимы и от их потребления, ведь, как указывает Гэри Нидэм, «мода во всех ее ипостасях сегодня тесно переплетается и сосуществует с информационными технологиями, влияя на способы нашего соприкосновения и взаимодействия с культурой моды как членов интернет-сообщества и потребителей». У экранов компьютеров и мобильных устройств мы занимаемся производством знаков в форме цифровых образов, тем самым транслируя зрелище моды посредством того же экрана, который выступает как преобразующий канал. «Цифровой фэшн-фильм, – продолжает Нидэм, – последнее на сегодняшний день противоречивое новшество, провоцирующее плодотворный конфликт экрана и культуры, которую он, как предполагается, отражает; он продолжает ставить перед нами знакомые вопросы о том, как рассматривать, оценивать, изображать и воспринимать моду на экране»<sup>41</sup>. Теоретик кино Эйлиш Вуд подчеркивает, что *контакт* между зрителем и изображением не открывает непосредственного доступа к предельно ясному повествованию или документальному свидетельству, а строится скорее как взаимодействие «за счет элементов, направляющих внимание зрителя»<sup>42</sup>. Развивая ее тезис, отметим, что критический анализ контента, производимого современными модными брендами, требует не только внимания к смыслу, форме и содержанию, но и учета более общих факторов: условий производства фильма, его распространения и восприятия.

Итальянский режиссер Лука Финотти, который снимает фэшн-фильмы и в число заказчиков которого входят самые разные модные бренды: как признанные или молодые бренды высокой моды (от Moschino до MSGM), так и международные спортивные фирмы-гиганты, в частности Adidas и Nike, – отмечает, что современные бренды выделяют средства на съемку фэшн-фильмов. Если раньше они вкладывали большие суммы в медийную рекламу, в первую очередь телевизионную, то теперь могут увеличить расходы на производство вирусного видео и вложить средства в добавочные медиаканалы, например в рекламу на YouTube. В биографическом очерке, который был опубликован в 2015 году в экономическом журнале Forbes и поднял престиж Финотти за пределами модной индустрии, режиссер подчеркнул, что для качественной постановки нужно хорошее финансирование<sup>43</sup>. Так, Финотти снял в качестве рекламы серии кроссовок, созданных Рикардо Тиши для NikeLab, ролик «#МыВеримВСилуЛюбви» (#WeBelieveInThePowerOfLove). Реклама получила приз как лучший фильм на нескольких фестивалях фэшн-фильмов, в том числе в Берлине и Стамбуле в 2017 году. Ролик оказался созвучен и технологической эстетике социальных медиа, особенно за счет акцента на цвете и скорости, и культурной тенденции к размыванию межгендерных границ и сексуальному многообразию, характерной для поколений Y и Z – миллениалов и постмиллениалов. Между версией ролика, использованной в рекламной кампании Nike и поставленной в соавторстве с итальянским режиссерским дуэтом SÄMEN – более традиционной, сосредоточенной на продукте и сюжетной, – и расширенной режиссерской версией самого Финотти, более сложной по своему замыслу, прослеживается заметная разница. Изначально фирма Nike стремилась

<sup>41</sup> Needham 2013. Цит. с. 105 и 106.

<sup>42</sup> Wood 2007: 5.

<sup>43</sup> Eytan D. The Film Director Behind Fashion's Viral Videos: Luca Finotti // Forbes. 2015. March 25. [www.forbes.com/sites/declaneytan/2015/03/25/the-film-director-behind-fashion-s-viral-videos-luca-finotti/#259938fef0f8](http://www.forbes.com/sites/declaneytan/2015/03/25/the-film-director-behind-fashion-s-viral-videos-luca-finotti/#259938fef0f8) (по состоянию на 26.01.2018).

продемонстрировать функциональность своей продукции в движении, взяв за основу стиль жизни и визуальную эстетику молодого поколения. Финотти наложил неоновую анимацию в духе глитч-арта на фигуры влюбленных пар (как гетеро-, так и гомосексуальных). Эти фигуры должны притягивать взгляд как многочисленные образы сексуальной идентичности, которые в коммерческой версии Nike не находятся в центре внимания, но все же присутствуют. Эклектичный ролик «#МыВеримВСилуЛюбви», соединяющий в себе вирусные черты стрит-арта, музыкального клипа и фэшн-фильма, представляет собой попытку установить связь между мироощущением постцифровой эпохи – особенно в том, что касается присущей обществу постмиллениалов терпимости в вопросах сексуальной идентичности, – и коммерческими нуждами международного бренда спортивной одежды в целом.

## Гибридный контент: фэшн-фильм и музыкальный клип

Хотя мы часто слышим разговоры о цифровой революции в моде, которая проявилась в росте числа онлайн-изданий и стремлении брендов вкладывать больше средств в видеоконтент, модная индустрия не всегда благожелательно относилась к фэшн-фильмам. Еще в 2012 году Кайн Май, основательница нью-йоркского агентства Moving Image & Content, специализирующегося на цифровом маркетинге в сфере моды и красоты, написала заметку для новостного и аналитического сайта о моде The Business of Fashion, в которой поставила вопрос: «Неужели мы не в состоянии реализовать потенциал фэшн-фильма?» Критикуя бренды за то, что для цифровых проектов они заимствуют кадры, сделанные для печатной продукции, и выдают за фильмы низкокачественные закулисные съемки, Кайн перечисляет вероятные причины того, что блестящее будущее, которое пророчили этому жанру, так и не наступило: слабый контент, неправильное распределение бюджетов, пренебрежение стратегиями распространения<sup>44</sup>. Она полагает, что хороший фэшн-фильм должен быть не только эстетически привлекательным, но и интересным с точки зрения сюжета; что следует четко понимать его целевую аудиторию и распространять его посредством разных социальных медиа и цифровых платформ; что съемку надо выполнять профессионально в техническом отношении, чтобы не получилась последовательность статичных кадров; что необходимо иначе распределять рекламные бюджеты, сосредоточившись не на печатных изданиях, а на видео; наконец, что статистику вовлеченности пользователей следует оценивать прежде всего по качественным критериям: комментариям, обратной связи, перепостам, – а не просто подсчитывать количество просмотров.

В качестве примера удачного видео Кайн приводит одноминутный ролик, снятый фотографом Стивеном Майзелом к выпуску осенне-зимней коллекции Альбера Эльбаза для возрожденного дома моды Lanvin в 2011 году. Жанр фэшн-фильма использован здесь, чтобы высмеять рекламные штампы, типичные для индустрии моды; в ролике модели Карен Элсон и Ракель Циммерман танцуют, не попадая в такт, под музыку рэпера Питбуля (Pitbull). Для полноты картины Эльбаз сам появляется в роли-камео в этом шуточном клипе в духе гангста-рэпа, пародирующем эстетические претензии высокой моды. Юмористический подход, которого так не хватает в модном маркетинге с его неизменной серьезностью, оказался созвучен иронической стилистике мемов, гуляющих по социальным сетям, и удовлетворял запрос на максимально лаконичный контент, что, в свою очередь, подводит нас к более общему вопросу: как бренды, конкурирующие между собой, стараются заинтересовать и развлечь пользователей, уложившись при этом во все более узкие временные рамки и подстраиваясь под многочисленные мобильные устройства и разные медийные каналы? Музыка и танцы в ролике указывают и на родство фэшн-фильма с музыкальным клипом, особенно за счет пародии на сценическое выступление<sup>45</sup>. В следующем сезоне Майзел снял для Lanvin (коллекция «Весна – лето 2012») еще более экспериментальное видео, в котором тоже совместил фэшн-фильм и отсылку к новым тенденциям в музыке: кадры декадентской вечеринки, в которых движение постоянно замирает и снова возобновляется, сменяют друг друга под звуки Cookietime – первого хип-хоп-сингла, выпущенного начинающей певицей Максин Эшли, получившей известность благодаря роликам на YouTube.

Такого рода гибриды фэшн-фильма и музыкального клипа со временем получили широкое распространение в Сети. Например, ролики, которые использует для своих рекламных кампаний модельер Александр Ван, напоминают музыкальные клипы, поскольку в них воссоздана атмосфера модных вечеринок и предельно ускорена смена кадров. В ходе рекламной

---

<sup>44</sup> Quynh 2012.

<sup>45</sup> Маркета Улирова первой написала о «гибридном» происхождении фэшн-фильма (Uhlirva 2013b).

кампании для своей осенне-зимней коллекции 2016 года Ван заинтриговал аудиторию, разместив в Instagram фильм, который снял Director X под музыку Скриллекса (Skrillex) и в котором появляется «команда Вана» – группа модных знаменитостей, в том числе Кайли Дженнер, на вечеринке в пустующем особняке на Беверли-Хиллз. Иногда поп-звезды сами стремятся сотрудничать с дизайнерами. Леди Гага выпустила кавер на классический хит в стиле диско I Want Your Love, использовав в качестве клипа видео, снятое Ником Найтом для продвижения весенне-летней коллекции Тома Форда 2016 года, где танцпол одновременно представлял собой подиум. У подобных совместных проектов на стыке моды и музыки своя история. Фотограф Брюс Вебер участвовал в работе над несколькими клипами дуэта Pet Shop Boys, включая элегический хит 1991 года Being Boring, в котором дуэт снят на фоне меланхолических черно-белых кадров, изображающих вечеринки прошлого, а текст о счастливых воспоминаниях и горьких утратах удачно иллюстрируют притягательные образы и гибкие фигуры на экране. В современной цифровой среде музыкальные клипы служат модным способом саморекламы, транслируемой через разные устройства и позволяющей установить контакт между поп-звездой и ее фанатами, потребителями какой-либо продукции или аудиторией в целом<sup>46</sup>. Поэтому все больше внимания уделяется модному наполнению ролика, в особенности самой фигуре звезды, эффектный и обаятельный образ которой строится на запоминающихся модных атрибутах, – достаточно вспомнить, как заинтересовали прессу авангардные костюмы, созданные Ирис ван Херпен для альбома Бьорк «Биофилия» (Biophilia, 2012), или трансформации Бейонсе, которая в своем визуальном альбоме «Лимонад» (Lemonade, 2016) появлялась в разных образах<sup>47</sup>. Тремя годами ранее Бейонсе сотрудничала с H&M, снявшись в гибридном ролик-клипе «Бейонсе в роли миссис Картер для H&M» (Beyoncé as Mrs Carter in H&M), который режиссер Юнас Окерлунд снял для летней кампании бренда 2013 года в качестве рекламного ролика, продвигающего не только новую коллекцию, но и музыку, – его выход был приурочен к релизу сингла певицы «Стоя на солнце» (Standing On The Sun). Помимо фильмов, поставленных в рамках конкретных рекламных кампаний, следует отметить и авторские проекты, такие как короткометражный фильм Спайка Ли «Смелый» (Brave, 2016) для бренда зимней спортивной одежды высокого качества Moncler. Хотя в ролике не рекламируются никакие конкретные коллекции и даже не фигурирует продукция фирмы, статичные кадры в духе модной фотографии в нем опять же сочетаются с музыкой и танцами. Фирма пригласила Ли снять фильм о его личном восприятии Нью-Йорка (чтобы он спроецировал свой подход к политической проблеме репрезентации разных рас на коммуникации в сфере моды), и Ли создал шестиминутный ролик, в котором, кроме того, прозвучал сингл Brave (Suffering/Beautiful) – совместная работа Stew и группы The Negro Problem.

И фэшн-фильм, и музыкальный клип – кросс-медийные формы, обусловленные и предопределенные цифровым способом их трансляции. Само «понятие модного клипа», по словам Лоры Фрам, «неразрывно связано с ответом на вопрос, какое место он занимает среди других медиа и жанров и в чем это проявляется»<sup>48</sup>. Что общего у двух этих способов коммуникации? Обе формы культурного производства привлекают публику, но не получают достаточного финансирования. Можно сказать, что стиль – как в одежде, так и в самой подаче, – для музыкального клипа не менее важен, чем аудио (звук и музыка) для фэшн-фильма. Взаимопроницаемость и сходство художественных приемов этих двух в каком-то смысле маргинальных типов фильма свидетельствует о том, что перед нами интермедийные, промежуточные формы, охотно заимствующие элементы других медийных искусств, в первую очередь

<sup>46</sup> Peverini 2010.

<sup>47</sup> Carlos 2016; Flood 2012.

<sup>48</sup> Frahm 2010. Цит. с. 156.

экранных и исполнительских<sup>49</sup>. Исторически музыкальные клипы подразделялись на два типа – те, в которых главным было исполнение, и те, где на первый план выходила концепция или атмосфера<sup>50</sup>. В середине 1980-х годов критик Питер Уоллен объяснил гибридную природу этого жанра характерным для постмодернизма в целом стиранием границ между наблюдаемым вживую представлением, телепрограммой и коммерческим роликом, между самостоятельными жанрами исполнительского искусства, журналистики и рекламы. Четвертым компонентом этого жанрового гибрида он назвал события модной индустрии. По его словам,

мода и раньше была тесно связана с музыкальной культурой и стремлением создать имидж музыканта – Дэвид Боуи и Малкольм Макларен стоят на пересечении мира музыки, перформанса и моды. Мода, в свою очередь, сближается с театром, поскольку традиционные подиумные показы сопровождаются музыкой, световыми эффектами, танцами и даже выстроены вокруг некоего сюжета, пусть и в зачаточном виде. Музыкальные клипы – кульминация этой тенденции<sup>51</sup>.

Специалисты по истории музыкального клипа расходятся в оценках проникновения в эту сферу эффектных модных образов. Сол Аустерлиц полагает, что под влиянием моды клипы стали безвкусными и утратили глубину; в 1980-х и 1990-х годах они привлекали таких фотографов, как Герб Ритц, Жан-Батист Мондино и Дэвид Лашапель, которые превратили жанр в поверхностную зрелищную форму – «воплощение прекрасной бессмыслицы, от которой захватывает дух»<sup>52</sup>. При этом Ричард Динст называет Мондино культовым для своего времени «постмодернистским видеорежиссером», утверждая, что его клипы для Принса и Мадонны учитывали «не только приемы статичной фотографии, но и функции современных ему моды и архитектуры»<sup>53</sup>. Еще раньше в 1980-х годах известный кинокритик и теоретик Серж Дане, одним из первых оценивший потенциал музыкального клипа, назвал его малой художественной формой, построенной на фрагментарности и мимолетности. Красота клипа, подобно моде, неуловима и эфемерна; она складывается из отрывочных воспоминаний, которые мелькают в быстро сменяющихся друг друга кадрах. Размышляя о музыкальных клипах, Дане приводил аналогию из медицины: он сравнивал их с биопсией – забором клеток из тела кинематографического искусства, в результате которого возникает средоточие чувства и эмоции в малом сгустке энергии<sup>54</sup>. Сегодня, когда фэшн-фильмы легко распространяются в цифровой среде и когда можно мгновенно создавать сэмплы на основе музыкальных клипов с помощью видео-платформ, образуется тот самый «медийный водоворот», о котором писала Кэрол Верналлис. Ему присуща эстетика скорости, и благодаря этому явлению свойственный моде нелинейный, зависящий от настроения подход сближается с гибридной музыкальной культурой, формируя современную «интенсивную аудиовизуальную эстетику», в которой все больше стираются границы и различия между онлайн-платформами, жанрами и технологиями<sup>55</sup>.

---

<sup>49</sup> Ларс Эллестрём считает интермедальность «базовым условием для понимания коммуникативных и эстетических механизмов, событий и инструментов, а не маргинальным явлением в противовес „нормальной“ медальности» (Ellestrom 2010: 12).

<sup>50</sup> Austerlitz 2007: 2–3.

<sup>51</sup> Wollen 1986. Цит. с. 168.

<sup>52</sup> Austerlitz 2007: 42.

<sup>53</sup> Dienst 1994: 84.

<sup>54</sup> Daney 1993: 103–105; Daney 198: 299–300.

<sup>55</sup> Vernallis 2013: 3, 6.

## Конвергенция каналов и легко распространяемый контент

Почему же такая гибридная форма фэшн-видео появилась в начале XXI века, одновременно оказавшись коммерчески жизнеспособной моделью рекламы и позволив экспериментировать с самой формой модного образа? Один из вопросов, связанных с рекламными фильмами, как брендованными, так и концептуальными, – заключается в том, обладают ли они способностью к эстетическому воздействию и коммерческой рентабельностью, сопоставимыми со статичными кадрами в рекламе и иллюстрированными печатными материалами. Этими сомнениями можно объяснить тот факт, что модные бренды по-прежнему чаще отдают предпочтение статичным рекламным кадрам – формату, тоже пережившему возрождение благодаря развитию цифровых технологий, в частности циркуляции изображений в интернете и кураторским практикам. Пример Lanvin указывает на значимость юмористического подхода и иллюзии спонтанности, обеспечивающих эмоциональное воздействие цифрового видеоконтента, а значит, и его максимальное распространение интернет-пользователями. К 2012 году на долю видео уже приходилось около 57 процентов потребительского онлайн-трафика – в основном благодаря видео- и фотохостингам. Американская компания Cisco, одна из крупнейших на рынке информационных технологий, прогнозировала, что к 2019 году видеоконтент составит около 80 процентов всего трафика<sup>56</sup>. Налицо связанный со сменой поколений резкий переход от печатных СМИ к видеоконтенту и развлекательным платформам с более активной аудиторией, участвующей в производстве контента и его распространении по специально предназначенным для этого каналам, таким как Flickr, YouTube или Vimeo, где аудитория уже не только адресат, но и посредник коммуникации.

Чтобы взаимодействовать с потребителями, брендам уже не нужен официальный медийный канал с редакторским отбором материала. Как мы видели, интерес, который ближе ко второй половине 2000-х годов международные дизайнерские бренды стали проявлять к фэшн-фильму, непосредственно связан с расцветом социальных медиа, особенно сервисов для публикации изображений – главной медийной практики нашей эпохи; отчасти именно этот фактор побудил Кейт Нельсон Бест говорить о центральной роли моды как основного канала культурного диалога в 2010-х годах. «Цифровые технологии и социальные медиа открывают рекламодателям прямой доступ к клиентской базе, поэтому им все реже требуются посредники для маркетинговых акций. <...> Так, международные бренды, интернет-магазины и модные журналы в качестве главного инструмента рекламы выбирают фэшн-фильм», – поясняет Нельсон Бест<sup>57</sup>. Исследователь отмечает, что сфера моды претерпела глубокие изменения, превратившись из замкнутого мира в индустрию массовых развлечений. Они ознаменовались интенсивным развитием видео, которое приобрело свой нынешний статус цифрового инструмента для генерации интересных сюжетов. Появление платформ i-D группы Vice Media и Dazed Digital, основанных в 2013 году и существующих за счет брендированного контента, предоставления лицензий и онлайн-рекламы, указывало на переход от концептуальных экспериментов, характерных для более ранних образцов фэшн-фильма, к повествовательным формам – тенденция, отвечавшая насущным маркетинговым потребностям модных брендов.

Эта тенденция говорит о том, что в модной журналистике меняется распределение средств, вкладываемых в производство контента. Рост бюджетов, выделяемых на создание цифрового брендированного контента, сопряжен с поиском экономически жизнеспособной модели для журналистики. На первых порах издания и бренды не спешили существенно увеличивать вложения в формы цифрового маркетинга, не убедившись в их окупаемости. Роль

---

<sup>56</sup> Bradford 2015: 198.

<sup>57</sup> Nelson Best 2017: 220.

модного журнала всегда заключалась в первую очередь в том, чтобы транслировать модные образы и демонстрировать желанные товары потребителям, жаждущим к ним прикоснуться. В переходный период, когда растет популярность электронных медиа и мы вступаем в эру пост-печатной культуры, новые культурные формы, такие как онлайн-видео, неизбежно попадают под влияние более обширных изменений в стратегиях коммуникации, используемых компаниями сегмента люкс<sup>58</sup>. К таким изменениям относится, в частности, создание с начала 2000-х годов различных рекламных площадок. Например, в 2003 году была запущена платформа Fly 16 x 9, которую изначально частично финансировал Condé Nast. Она создавалась как канал цифрового видео, объединяющий искусство, индустрию красоты и моду. В описании задач, поставленных перед этим порталом, упоминается предполагаемая стратегическая роль социальных медиа в трансляции брендированного контента по другим каналам с гораздо меньшими затратами по сравнению с рекламными кампаниями в СМИ:

Теперь у пользователей Fly 16 x 9 есть уникальная возможность ежемесячно смотреть в интернете оригинальные фильмы, которые ранее нигде не демонстрировались. Благодаря этому элитному интернет-порталу можно смотреть изображения и контент на тему искусства и стиля в высоком разрешении со стационарных компьютеров, смартфонов, планшетов и телевизоров с подключением к интернету. Кроме того, платформа позволяет зрителям делиться контентом с подписчиками, создавать собственные посты и вставлять контент в блоги или на свои страницы в социальных сетях<sup>59</sup>.

Теоретик медиа Генри Дженкинс анализирует историческую подоплеку таких распроданных форм конвергенции, утверждая, что практики культуры вовлеченности, активно используемые в разных медиа, восходят к технологическим преобразованиям, начавшимся в 1980-х годах, когда компании стали транслировать контент не через единый медийный канал, а с помощью множества площадок<sup>60</sup>. Дженкинс подчеркивает активное участие в этом процессе опытных потребителей, охотящихся за развлечениями и информацией на рассредоточенных в интернет-пространстве медийных платформах. Поэтому термин «конвергентность» теперь широко употребляется, когда речь идет о потоке контента, распространяемого посредством множества медийных каналов, сотрудничестве между разными направлениями медиа-индустрии и миграциях медийной аудитории, которая готова отправиться практически куда угодно в поисках интересующей ее формы развлечений<sup>61</sup>.

Таким образом, появление цифрового фэшн-фильма произошло в русле более обширных поисков коммерческой стратегии, связанных с расщеплением модной журналистики, необходимостью определить ее направление и выработать жизнеспособную модель ее функционирования. Возникновение фэшн-фильма связано также с анализом потенциальной эффективности разных форм цифрового маркетинга, адресаты которого – молодежные авторитеты – могут не пользоваться медийными каналами, транслирующими традиционную рекламу, но являются будущими потребителями дорогой одежды и предметов роскоши. Наряду с давно существующими формами, такими как крупнобюджетная реклама, есть и более гибкие форматы, предполагающие не столь прямолинейное воздействие на потребителей, в частности проекты, адресованные тем, кто мечтает о более высоком уровне жизни, например Nowness. Платформа Nowness была основана в 2010 году концерном LVMH, производителем предметов роскоши, в 2017 году продавшим значительную долю ее акций компании Modern Dazed.

---

<sup>58</sup> Gere 2008: 10.

<sup>59</sup> [www.fly16x9.com/press/fly16x9\\_media\\_kit.pdf](http://www.fly16x9.com/press/fly16x9_media_kit.pdf) (по состоянию на 15.08.2017).

<sup>60</sup> Jenkins 2006: 11. См. рус. пер.: Дженкинс 2019. Чарли Гир в книге «Цифровая культура» (Digital Culture) тоже отмечает, что с технологической точки зрения история единого цифрового медиаландшафта уходит корнями не только в постиндустриальные изменения в экономике потребления, но и к осмыслению технологий, природы и тела в рамках авангардного искусства, теоретических подходов и контркультурных течений.

<sup>61</sup> Jenkins 2006: 2–3.

При этом создатели Nowness отказались от откровенной онлайн-торговли, на которой специализировался прекративший свое существование родственный сайт eluxury.com, в пользу более многогранного видеоканала. Портал Nowness, изначально задуманный как площадка для размещения редакционных материалов, а теперь позиционируемый как международный медиаканал, претендует на то, чтобы давать представление о современной культуре, знакомя пользователей с различными сюжетами, в которых переплетаются стиль, дизайн, визуальное искусство и музыка. Именно нарратив выступает ключевым элементом видеоконтента, обеспечивающим его дальнейшее распространение и перепосты. В производство фильмов для этой платформы вкладываются небольшие средства, но режиссерам выгодна сама популярность канала. За блеском роскоши и эстетикой стремления к красивой жизни стоят базовые формы развлекательного контента, рассчитанного на определенную аудиторию, перерабатывающего коммерческие модели сотрудничества, расширения и франшизы. Дженкинс считает их главными компонентами трансмедийной конвергентной культуры. Платформа участвует и в более традиционных проектах онлайн-торговли. В 2010 году портал Nowness пригласил итальянского режиссера Луку Гуаданьино, использовавшего в мелодраме «Я – это любовь» (*Io sono l'amore*, 2009) костюмы от Fendi и Jill Sander, для съемок короткометражного фильма «Хронология» (*Chronology*) с участием модели Мариякарлы Босконо – в этом абстрактном ролике демонстрировались различные предметы из ассортимента интернет-магазина одежды класса люкс Net-a-Porter.

Генри Дженкинс, Сэм Форд и Джошуа Грин, размышляя о производстве легко распространяемых медиатекстов в рамках конвергентной культуры, отмечают, что в прежних моделях именно медиа выбирали, какой контент транслировать аудитории. Но распространяемость контента зависит от вовлеченности пользователей. «Контент распространяется, – поясняют они, – когда подпитывает разговоры, которые уже ведутся среди публики»<sup>62</sup>. Например, в отличие от вирусной рекламы, размещенной на сайте бренда или его странице в Instagram, более адресное распространение нишевых роликов может качественно повысить узнаваемость бренда, потому что их будет воспринимать уже сформированная или заинтересованная аудитория. Даже «медленные» видео, например познавательный документальный фильм «Руки Hermès» (*The Hands of Hermès*; Лаффон, Дюпюи-Шавана, 2011), – онлайн-контент, требующий немало времени и внимания, – сняты в расчете на вовлеченность аудитории и взаимодействие с ней, которых стараются добиться современные бренды в попытках установить прямой контакт с потребителями в обход редакторского фильтра традиционных медиа. Бренды создают онлайн-пространства, рассчитанные на продвижение без явной рекламы. К таковым относится и Nowness. Следующим шагом брендов в конкурентном процессе ремедиации, происходящем между старыми и новыми медиа, является преобразование бренда в самостоятельный медиаканал и продакшен-студию, способную соперничать с платформами, подобными Netflix, за счет серийного производства собственного развлекательного контента, обеспечивающего им лояльность потребителей<sup>63</sup>.

---

<sup>62</sup> Jenkins et al. 2013: 199.

<sup>63</sup> О конкуренции и сотрудничестве между старыми и новыми медиа см.: Bolter & Grusin 2000.

## Фильмы и брендированный развлекательный контент

Формы современного фэшн-фильма очень многообразны: от коммерческих и рекламных проектов до съемок с подиумных показов и электронных лукбуков, от линейных нарративов до нелинейных структур. Бренды последовали примеру (бывшего) креативного директора Burberry Кристофера Бейли и выступили в новой роли, занимаясь, с одной стороны, дизайном одежды и ритейл-дизайном, с другой – созданием образов и производством контента. Ведущие модные дома высокого уровня превратились в поставщиков контента – теперь они производят не только материальные товары, но и цифровые изображения. Такая перемена подразумевает плодотворное взаимодействие моды и кино, за счет которого модный бренд повышает свою символическую ценность и наращивает культурный капитал<sup>64</sup>. Burberry, бренд, подчеркивающий свою связь с английской традицией, создает классическую рекламу ароматов, как, например, ролик 2016 года Mr. Burberry. Его снял режиссер и художник Стив Маккуин, обладатель премии «Оскар», в 2014 году вошедший в число ста самых влиятельных людей мира по версии журнала TIME. Автограф Маккуина появляется на экране в первом кадре рекламы сразу после логотипа самого бренда. Фильм был снят на редкую 70-миллиметровую пленку, а в качестве звукового сопровождения режиссер выбрал задушевную композицию музыканта Бенджамина Клементина. Фильм дополнял паратекст – онлайн-ролик о работе над ним «Мистер Берберри – искусство кино» (Mr. Burberry – The Art of Film), в котором прозвучали свидетельства моделей и музыканта<sup>65</sup>. Материалами о процессе создания кинопроизведения сопровождался и другой фильм бренда, «История Томаса Берберри» (The Tale of Thomas Burberry), снятый режиссером Азифом Кападиа, известного документальными биографическими фильмами об Айртоне Сенне (2010) и Эми Уайнхаус (2015). «История Томаса Берберри» переосмыслила историю бренда, вдохновленного находками своего основателя; фильм стал попыткой рассказать о пройденном компанией пути в онлайн-формате. И коммерческое видео о парфюме, и брендированный фильм сняты в одном и том же формате трехминутного рекламного ролика, но различаются по тональности и стилистике: Mr. Burberry Маккуина – стандартный ролик, направленный на продвижение продукции бренда, он укладывается в традицию рекламных роликов парфюмерного сегмента, построен на внешних эффектах и апеллирует к эмоциям, а две участвующие в нем модели выбраны режиссером за свою физическую привлекательность. Шаблонные атрибуты чувственности и демонстрация знаменитого тренчкота Burberry в этом ролике заставляют вспомнить описание базовой семиотической структуры рекламы по Джиллиан Дайер: объект превращается «в нечто, что наделяется смыслом по отношению к людям. Значение определенной вещи проецируется на некое *качество* или отождествляется с ним – качество, ценность которого ассоциируется с *товаром*»<sup>66</sup>. Схематичный брендированный фильм Кападиа выдержан в ином стиле: он похож на рекламный трейлер к неснятому фильму. На первом плане в нем – сюжет, персонажи и известные зрителям киноактеры (Донал Глисон и Сиенна Миллер), что помогает вписать бренд, пусть и весьма поверхностно, в историю кинематографа, а не рекламы.

На тот момент компания Burberry была в авангарде новых тенденций, меняя стратегию сбыта в модной индустрии: она внедряла практику покупки вещи сразу после показа («see now, buy now», то есть «увидел – купил»). Сильвано Мендес пишет об этих изменениях: «Мы наблюдаем разворот на сто восемьдесят градусов в принципах функционирования модной индустрии: из символической системы, построенной на циркуляции знаков и нематериальных

---

<sup>64</sup> Remaury 2004.

<sup>65</sup> О понятии медийного паратекста см.: Gray 2010.

<sup>66</sup> Дyer 1978: 92. Цит. по: Gray 2010: 28.

товаров, она снова превратилась в систему, ориентированную прежде всего на производство и продажи»<sup>67</sup>. И именно в сфере торговли, если оставить в стороне стандартную онлайн-рекламу, соприкасаются мода и видео. Интернет-магазины, от элитного/высококласного Net-a-Porter до массового ASOS, используют десятисекундные видео, чтобы показать большинство изделий в движении: на экране появляется встроенный фрагмент подиумного показа, который затем снова сменяется статичным изображением одежды. Как правило, такие микро-фэшн-фильмы строятся по одной схеме: модель появляется в кадре с левой стороны, и мы видим ее в полный рост, вслед за чем идет кадр, представляющий рекламируемое изделие более крупным планом, затем мы опять видим модель, которая стоит лицом к зрителю, а потом разворачивается на триста шестьдесят градусов, чтобы можно было осмотреть одежду со всех сторон, прежде чем она исчезнет из кадра. Такие типовые демонстрационные ролики, наряду с видеозаписями подиумных показов и электронными лукбуками, – самый незамысловатый из существующих форматов коммерческого фэшн-фильма, но они пользуются большой популярностью.

Если вернуться к более конкретному вопросу о фэшн-фильме как брендированном развлекательном контенте, стоит задуматься о разнообразных причинах, побуждающих дизайнеров и бренды создавать оригинальный видеоконтент в формате короткометражных фильмов. Финансовые мотивы перехода к онлайн-фэшн-видео очевидны: достаточно простого расчета, чтобы понять, что тридцатисекундный рекламный ролик на телевидении может обойтись в миллион долларов и даже больше в зависимости от актерских и режиссерских гонораров, а на съемку короткого интернет-ролика в среднем уходит всего пятьдесят тысяч долларов, распространение и вовсе не требует расходов<sup>68</sup>. Однако модные бренды не всегда разграничивают медийную рекламу и легко распространяемый контент, из-за чего брендированным фэшн-фильмам зачастую не хватает четкости в расстановке акцентов. Коммерческое преимущество фильма для продвижения бренда заключается в том, что он может привлечь внимание интернет-пользователей своей эстетикой, стилистикой, настроением (если в фильме нет сюжета) или фабулой, исполнением, актерской игрой (если речь о сюжетном фильме). Он может косвенно воздействовать на аудиторию с помощью привычных стратегий развлекательного контента и художественных форм, в частности кино, которые, в противовес обычной рекламе, повышают культурный престиж бренда.

Главный вопрос, который производство контента ставит перед модными брендами, – вопрос бюджета. Хотя онлайн-фильмы, как правило, требуют меньших затрат по сравнению с полноценными рекламными кампаниями, расходы на их создание растут, особенно если говорить о брендах, ориентированных прежде всего на сбыт, таких как американская фирма Tory Burch, которая сейчас вкладывает немалые средства в цифровой контент. К открытию флагманского магазина в Париже она выпустила кросс-культурный фильм «Американка» (*L'Américaine*; Агрон, 2015) с американской телезвездой и моделью Маргарет Куэлли в главной роли. В фильме, ретроспективно рассказывающем историю любви молодого человека из Франции и американской девушки, повествовательная часть удачно переплетается с рекламой, которая присутствует в нем в виде эффектных кадров, где Куэлли демонстрирует практичные изделия Tory Burch. Если у бренда нет никаких специфических культурных черт, за исключением национальной принадлежности, и он обладает минимальной символической нагрузкой, он может создавать имидж, транслируя потребителям свои принципы и ценности в форме нарративов. Это возможно за счет внедрения видеоконтента в кампании, направленные на продвижение бренда или его продукции. С экономической точки зрения важна универсальность и гибкость контента, чтобы его можно было вписать в более широкую коммуникационную стратегию. Если на выходе получается успешный продукт, из фильма можно позаимствовать

---

<sup>67</sup> Mendes 2017. Цит. с. 286.

<sup>68</sup> Ramirez 2010.

рекламные кадры с высокой четкостью для рекламной кампании в прессе; его можно демонстрировать в магазинах и разместить на онлайн-платформах; кроме того, можно использовать его и для другого типа традиционной рекламы – в кинотеатрах, на телевидении или на экранах в общественном транспорте.

## Концептуальный фэшн-фильм

Помимо коммерческих вопросов, связанных с маркетингом, при создании более концептуальных фэшн-фильмов следует также принимать в расчет формальные и эстетические соображения. Как объяснить тактильно осязаемую материальность или визуальную привлекательность демонстрационного фэшн-фильма, в котором отсутствует сюжет? Пока в 2010-х годах цифровой фэшн-фильм не стал массовым явлением, войдя в арсенал коммуникационных стратегий брендов, он чаще вызывал ассоциации с экспериментальным искусством и практиками перформанса; среди его предвестников – видео модельера Хуссейна Чалаяна, которого называют «архитектором идей»<sup>69</sup>. В футуристической инсталляции «Место перехода» (Place to Passage, 2003) он проследил путешествие женщины во времени и пространстве в аэродинамической капсуле и таким образом визуализировал тему перемещений, которая получила более конкретное воплощение в его дизайнерском творчестве. Однако по-настоящему развитие цифрового фэшн-видео началось в конце 2000 года, когда фотограф Ник Найт запустил инновационный проект SHOWstudio. К тому времени Найт завоевал известность как фэшн-фотограф, работающий в печатных изданиях; фирма Kodak дважды присвоила ему звание фотографа года – в 1985 и 1987 годах. Найт работал над сериями фотографий для престижных журналов и рекламными материалами для таких модельеров, как Ёдзи Ямамото и Жиль Зандер в 1980-х годах; Александр Маккуин и Джон Гальяно в 1990-х. За время своей карьеры Найт сотрудничал с представителями самых разных профессий – от музыкантов и артистов, включая Бьорк и Майкла Кларка, до стилистов и дизайнеров. Он работал в том числе с Саймоном Фокстоном и Питером Сэвиллом, вместе с которым основал SHOWstudio. Взаимодействуя с творческими людьми в своей аудитории, Найт совместно с Пенни Мартин, которая была редактором сайта на раннем этапе его существования, создал некоммерческую платформу для обсуждения разных подходов к моде, размышления о них, их трансляции и обмена мнениями. В ранних экспериментальных проектах отсутствовал нарратив – они были направлены на исследование отношений между модой и видео. В проекте «Звучащая одежда: синестезия» (The Sound of Clothes: Synaesthesia, 2006), который Найт придумал и создал вместе с Дэниэлом Брауном и Ником Райаном, предметом изучения является тактильная привлекательность одежды. Чтобы найти подходящую звуковую среду для одежды, в нем задействованы все чувственные каналы. Позже в коммерческом сегменте эту идею успешно использовал голландский дуэт Lernert & Sander, снявший двухминутный рекламный ролик для популярного бренда COS – «Звуки COS» (The Sound of COS, 2014), где был представлен вымышленный процесс работы двух звукорежиссеров, занимающихся подгонкой звуковой дорожки под визуальный ряд. В своих броских рекламных и информационных роликах для Jean-Paul Gaultier, Phillip Lim, Brioni, Nowness и Fantastic Man этот дуэт последовательно оттачивал визуальные концепции, чтобы с помощью перформанса и инсталляций внедрять новые идеи в коммерческую сферу.

Многие формальные эксперименты в области видео, в 2000-х годах зародившиеся в недрах SHOWstudio, позже постепенно переключались в мейнстрим коммуникационных стратегий, особенно если говорить о перформативных аспектах создания модных образов. Одна из первых попыток поэкспериментировать с 3D-форматом, чтобы показать одежду в движении – проект «Сладость» (Sweet, 2000), в котором Найт и стилист Ян Хау воссоздали модели из коллекций того года, дав пользователям возможность интерактивного осмотра одежды со всех сторон. В двух ранних экспериментальных роликах Найта, где особое внимание уделяется течению времени, заметно влияние Энди Уорхола на новый жанр. В фильме «Сон» (Sleep, 2001) Найт предпринял попытку (до появления потокового вещания) прямой трансляции визуального

---

<sup>69</sup> Quinn 2005.

контента – кадров с изображением девяти моделей, одетых и причесанных для фотосессии, но при этом спящих каждая в своем номере в гостинице. Ролик указывает на преемственность между цифровым фэшн-фильмом и аналоговым авангардным искусством, представители которого интересовались темой времени. Так, известная видеоинсталляция Уорхола «Спи» (Sleep, 1963), несмотря на иллюзию авторского невмешательства, воздействовала на восприятие времени зрителями за счет многократного повторения одних и тех же последовательностей кадров, на которых запечатлен спящий поэт Джон Джорно<sup>70</sup>. В другом фильме, «Более красивые женщины» (More Beautiful Women, 2000), отсылающем к пробной киноработе Уорхола «Тринадцать самых красивых женщин» (The Thirteen Most Beautiful Women, 1964), Найт не давал никаких указаний участвовавшим в фильме известным моделям, а пассивно снимал их на протяжении двух минут, переосмыслив привычный распорядок фотосессии и сведя к минимуму направляющую роль фотографа. Опровергая мифы об особой атмосфере, присущей работам конкретного фотографа, Найт отказывается от авторских претензий, выражая свои идеи в процессе сотрудничества – с моделями, стилистами, визажистами – через оформление творческой лаборатории SHOWstudio, а не за счет позиционирования готового продукта как своего<sup>71</sup>. Найт снимал ролики для некоторых звезд современной модной индустрии и поп-культуры, в том числе рекламные клипы для Бьорк (Pagan Poetry, 2001) и Леди Гаги (Born This Way, 2011), работал над фильмами, темой которых стали слава и культовые образы супермоделей Наоми Кэмпбелл («Наоми»/Naomi, 2009) и Кейт Мосс. Для проекта «Кейт в новой редакции» (Editing Kate, 2010) Найт пригласил видеомонтажеров, чтобы создать новые интерпретации образа модели, на основе материалов, которые Найт снял о Мосс для Vogue Italia. В одном из ранних, еще доцифровых фильмов Найта середины 1990-х годов, снятом с точки зрения охотника, преследующего добычу, «Чем больше на меня смотрят, тем труднее меня увидеть» (The More Visible They Make Me, The More Invisible I Become, 1995), супермодель фигурировала в контексте размышлений о статусе знаменитости, вуайеризме, культуре папарацци. Кроме того, в фильм вошли кадры первой совместной работы модели и фотографа – историческое свидетельство, показывающее, как и за счет чего создается модный образ.

Одной из задач SHOWstudio являлось создание цифрового архива модных образов, в частности сохранение экспериментальных работ фотографов предшествующих поколений, таких как Эрвин Блюменфельд в 1950-х годах и Ги Бурден в 1970-х, – обоих можно назвать ключевыми предшественниками современного фэшн-фильма. Видеообразы Блюменфельда под заголовком «Рекламные эксперименты» (Experiments in Advertising), в том числе рекламные кадры для сети универмагов Dayton's, были организованы в триптих фильмов, смонтированных режиссером Адамом Муфти с музыкальной обработкой Оливье Алари; этот триптих вобрал в себя разные коммерческие и идейные аспекты наследия фотографа. В проект «Захватывающее зрелище: фильмы Ги Бурдена» (Compulsive Viewing: The Films of Guy Bourdin, 2002–2003) вошло одиннадцать некоммерческих метафильмов, в которых фотограф запечатлен за работой. Кроме того, в поисках места для съемок Бурден снимал материалы в формате домашнего видео<sup>72</sup>. Как и завораживающие образы Блюменфельда, фильмы Бурдена привлекают внимание зрителя за счет открытой структуры и ритмичного циклического строения: перед камерой оживают образы моделей фотографа во время работы. Пространство универмага Bon Marché в Париже, где в 2009 году демонстрировались фильмы Бурдена, было организовано так, чтобы усилить их галлюцинаторный эффект, – этому способствовали круглое помещение, подвижные экраны, панорамные проекции и бесконечные зеркальные отражения.

<sup>70</sup> Geldzahler 2000; Wollen P. Time in Film and Video Art // Wollen P. (ed.) Paris Hollywood: Writings on Film. New York: Verso, 2002. P. 233–241.

<sup>71</sup> Cotton 2009; Smyth 2009.

<sup>72</sup> Church Gibson 2014.

Клипы, смонтированные из заново отредактированных и оцифрованных фильмов, производят поразительное впечатление, которое специалист по теории культуры Элизабет Уилсон назвала «магией моды»<sup>73</sup>. По мнению исследователя, зритель окунается в созданный фотографом мир редакционных и рекламных изображений, словно бы листает журнал *Vogue*: фильм обеспечивает полное погружение в мир модных образов.

Статичные фотографии Бурдена воспринимались как застывшие кадры из фильма – мгновения, выхваченные из движущейся сюжетной картины, при взгляде на которые зритель оказывается в самой гуще событий, до или после кульминации<sup>74</sup>. Фон, который Бурден использовал для съемок, часто напоминал декорации к фильму – ценители кино угадывали в нем отсылки к эстетике Голливуда: канонам низкобюджетного кино, нуара и криминальных триллеров. Как поясняет Кристиан Кажоль,

за каждым образом стоит свой мини-сюжет, за каждым кадром – собственный сценарий, фон – декорация, и если в прошлом к моделям относились прежде всего как к статисткам, демонстрирующим платья и меха, теперь они стали актрисами. Об этом свидетельствуют их движения: раньше модели позировали перед камерой, в результате чего появлялись более или менее экстравагантные кадры. Но здесь под руководством Ги Бурдена они играли каждая свою роль, поэтому любое изображение о чем-то повествует<sup>75</sup>.

В двух из этих фильмов, снятых в середине 1970-х годов, участвовала актриса и модель Доминик Санда, известная по заметным ролям в европейских фильмах того времени, таких как «Сад Финци-Контини» (*Il giardino dei Finzi-Contini*, 1970) Витторио Де Сика и политическая драма Бернардо Бертолуччи «Конформист» (*Il Conformista*, 1970). В созданной Бурденом рекламе туфель Charles Jordan, где «завораживающий образ и атмосфера, пожалуй, важны не менее, если не более, чем сам товар»<sup>76</sup>, мрачная обстановка, в которой действуют модели, исполнена садизма по отношению к ним. Однако в двух фильмах с Санда, в одном из которых она раскачивается взад и вперед на стуле в розовом нижнем белье, а в другом зритель видит ее неподвижное искаженное отражение, Бурден добился неоднозначных и напряженных отношений между скованностью и свободой. Одежда и поза овеществляют модель, которая буквально заключена в рамку, но плавность ее движений и отточенных жестов указывает на ее активную роль как киноактрисы и звезды.

---

<sup>73</sup> Wilson 2004. См. рус. пер.: Уилсон Э. Мода и магия // Теория моды: одежда, тело, культура. 2015. № 38. С. 231–244.

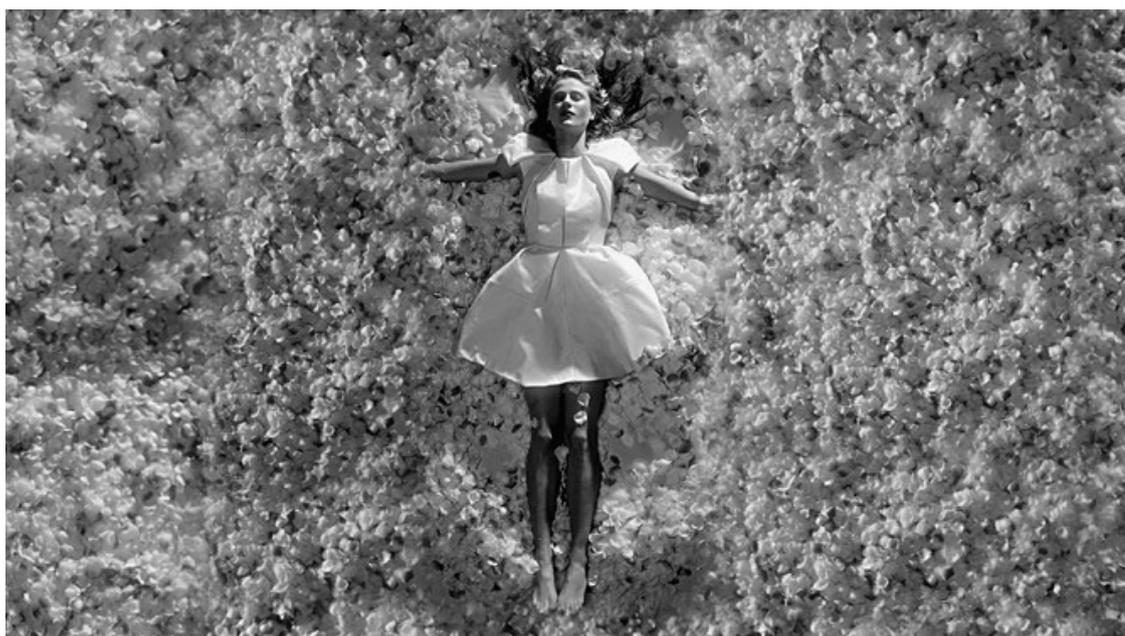
<sup>74</sup> Термин «застывший кинематограф» (*cinéma arrêté*) принадлежит Саре Мун. Цит. по: De Bure 2008: 8.

<sup>75</sup> Caujolle 2017. Цит. с. 11.

<sup>76</sup> Цит. по: O'Neill & Vertime 2014: 36.



Ил. 1.5. Кадр из фильма «Талия» (2012). Режиссеры Кристиан и Мари Шуллер. Продюсер SHOWstudio



Ил. 1.6. Кадр из фильма «Нуар» (2013). Режиссер Мари Шуллер для бренда Dice Kayek. Продюсер SHOWstudio

Можно отметить два аспекта влияния Бурдена на современный фильм. Во-первых, оно позволяет проследить связь между цифровыми фильмами и сюрреализмом начала XX века. Например, Кристиан и Мари Шуллер в фильме «Талия» (The Waist), снятом для предметно-ориентированной серии инсталляций SHOWstudio «Модное тело» (The Fashion Body, 2009), соединили образ с фотографии Хорста «Корсет Мэйнбохер» (Mainbocher Corset, 1929) и ожившие статуи из фильма Жана Кокто «Кровь поэта» (Le Sang d'un poète, 1930). Влияние кинематографа начала XX века заметно и в фильме «Нуар» (Noir, 2013), который Мари Шуллер сняла в рамках проекта SHOWstudio для бренда Dice Kayek. В работе над лентой режиссер вдохновлялась стилистикой жанра нуар и немецкого экспрессионизма.

Во-вторых, гипнотический стиль и открытая структура, характерные для видеоработ Бурдена, наложили отпечаток на абстрактные рекламные ролики, подобные тем, что режиссер Рут Хогбен сняла для дизайнера Гарета Пью: их задача – показать одежду в движении, используя фильм как способ передать сенсорную атмосферу коллекции в динамике. Пространственно-временные характеристики фильма – монтаж и звуковые эффекты – усиливают впечатление от визуальных качеств дизайна. Рекламные ролики Хогбен снимает для Пью с 2008 года, и они стоят в авангарде этого более концептуального направления фэшн-фильма и создают антиутопическое обрамление для коллекций дизайнера. В фильме «Без чувств» (*Insensate*, 2008), над которым Хогбен работала в соавторстве с Найтом, режиссеры спроецировали брутальную геометричность коллекции Пью на экспериментальную работу с цифровым фильмом. Хогбен известна технической выверенностью своих произведений, для которых характерны многослойность, замысловатый монтаж и цветовые эффекты, превращающие кадры в искусственный калейдоскоп. Он одновременно пугает и завораживает, заигрывая с чувственным восприятием зрителя<sup>77</sup>.

Акцент на чувственном воздействии заметен и в другом фильме, снятом Хогбен совместно с Найтом для рекламы весенне-летней коллекции Alexander McQueen 2010 года – «Атлантида Платона» (*Plato's Atlantis*). С подиумного показа этой коллекции велась прямая трансляция, которую сопровождал видеоролик со зловещей электронной музыкой, где появлялась обнаженная фигура бразильской модели Рабель Циммерман, обвитая змеями, а затем – серия красочных кадров, спроецированных на ее тело. Эти изображения, в свою очередь, повторяли орнаменты созданных Маккуином платьев, вошедших в антиутопическую коллекцию, отсылающую к мутации человека и экономическому кризису. Сняв клип для сингла Леди Гаги «Родилась такой» (*Born This Way*) в 2011 году, Найт внедрил в массовую культуру эффект калейдоскопа, в результате чего тактильные и визуальные аспекты показа Alexander McQueen превратили его в настоящий живой спектакль. На сегодняшний день это одна из наиболее ярких попыток соединить визуальный потенциал видеоформата и непосредственные ощущения, которые дает присутствие на подиумном показе. Синхронность прямой трансляции и видео подчеркивали две большие роботизированные камеры, размещенные на механических кранах, располагавшихся вдоль дорожек по обеим сторонам подиума. Они снимали сцену и зрителей, и кадры проецировались на большой экран. Решение проецировать изображения одежды на экран, пока модели дефилируют по подиуму, свидетельствовало о переходе моды из материальной сферы в цифровую. Осознанная работа с разными аудиториями, потребляющими моду как в реальном, так и в виртуальном пространстве, предвещала изменения в стратегиях продаж, которые постепенно стали ориентироваться уже не на печатные издания, а на непосредственный контакт потребителя и с изображением, и с самим товаром.

Как отмечает Натали Хан, в бессюжетных работах SHOWstudio отдает дань фотографии<sup>78</sup>, исследуя отношения между статикой и динамикой в цифровом фильме с точки зрения формы. Найт неоднократно подчеркивал, что новый жанр по своим характеристикам противостоит массовому кинематографу. «Как модная фотография кардинально отличается от просто фотографии, так и фэшн-фильм устроен совершенно иначе, чем традиционный фильм. У фэшн-фильма нет фабулы. <...> Главная тема такого фильма – одежда»<sup>79</sup>. Вот почему SHOWstudio, рассматривая фэшн-фильм как видеоряд, а не как цифровое кино, не предусматривает взаимодействия с другими видами художественного и нехудожественного кинемато-

---

<sup>77</sup> Об эмоциональном восприятии модной фотографии см.: Shinkle E. *The Line Between the Wall and the Floor: Reality and Affect in Contemporary Fashion Photography* // Shinkle E. (ed.). *Fashion as Photograph: Viewing and Re-viewing Images of Fashion*. London: I.B. Tauris, 2008. P. 214–226.

<sup>78</sup> Khan 2012: 235–250. См. с. 239. Рус. пер.: Хан Н. Расчленение модного тела: почему модный образ перестал быть статичным // *Теория моды: одежда, тело, культура*. 2013. № 27. С. 273–290.

<sup>79</sup> Knight 2009. Цит. с. 4.

графа. В оставшейся части этой главы я попытаюсь проанализировать потенциал творческого диалога и коммерческого сотрудничества между художественным кинематографом и культурой рекламы, оспаривая представление о непроницаемой границе между цифровым фэшн-фильмом и мейнстримным кино.

## Сюжетный фэшн-фильм

Когда Крис ван Аш, на тот момент креативный директор Dior Homme, предложил культовому фотографу и независимому режиссеру Ларри Кларку поработать над коротким фильмом для модного дома, Кларк в ответ напомнил ему, что он, в конце концов, не занимается фэшн-фотографией. Но, как выяснилось, именно поэтому Dior и хотел с ним сотрудничать<sup>80</sup>. Для любого дома моды один из способов избежать превращения видеорекламы в точную копию печатной и расширить свои творческие компетенции – пригласить известного режиссера со своим авторским видением, чья стилистика может дополнить желаемый образ бренда. Для работ Кларка, прочно закрепившихся в мире мужской моды еще в начале 2000-х годов, когда должность креативного директора Dior Homme занимал Эди Слиман, обладавший большим авторитетом, характерен интерес к городским молодежным субкультурам. Режиссер изображает их с неоднозначных, вуайеристских позиций, – такая эстетическая установка одновременно обыгрывает и нейтрализует хищный взгляд, присущий многим его фотографиям и фильмам. Кроме того, образы Кларка послужили ориентиром для некоторых визуальных стандартов, которые люксовые бренды, такие как Dior Homme, ловко откорректировали, а популярные марки наподобие The Kooples начали имитировать, поэтому с начала тысячелетия мужскую одежду нередко рекламируют худощавые белые подростки.

Съемки откровенного фильма «Наш запах» (The Smell of Us, 2015) происходили в окрестностях площади Трокадеро в Париже. Перед зрителем разворачивается пропитанное вожделением повествование о группе подростков-скейтеров, которые за деньги занимаются сексом с мужчинами. Они собираются, чтобы попрактиковаться, снимают друг друга на камеру и придумывают извращенные шутки для клиентов постарше. В фильме снялся Лукас Ионеско, сын фотографа и режиссера Евы Ионеско, чей автобиографический фильм «Моя маленькая принцесса» (My Little Princess; Ionesco 2010) рассказывает о девочке, которую мать превратила в объект сексуальной эксплуатации. Онанистская фантазия Кларка – он даже эпизодически появляется в фильме в роли одного из плотоядных клиентов – оказалась созвучна моде, и, как заметил в рецензии на страницах The Guardian критик Питер Брэдшоу, в «Нашем запахе» скейтбордингу уделяется гораздо меньше внимания, чем телам подростков: «Как бы на самом деле ни катались на скейтборде актеры, которых мы видим на экране, у Кларка они больше похожи на моделей, изображающих скейтеров»<sup>81</sup>

---

<sup>80</sup> Tudela 2016.

<sup>81</sup> Bradshaw 2014.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.