Л.А. МОЛЧАНОВА
Кандидат исторических наук, доцент, доцент кафедры компьютерных технологий и художественного проектирования ФГБОУ «Удмуртский государственный университет»
e-mail: lusmolchan@mail.ru

L.A. MOLCHANOVA
Ph. D. in History, Associate Professor, Department of Computer Technologies and Art Design, FSBEI OF HE «Udmurt State University»
e-mail: lusmolchan@mail.ru

DOI: 10.37485/1997-4663_2024_1_2_246_260

ИСКУССТВО И МОДА. ИСТОРИЯ ДЕФИЛЕ

ART AND FASHION. HISTORY OF THE DEFILE

В статье рассмотрены этапы развития модного дефиле в истории моды. Предпринята попытка проследить, как от десятилетия к десятилетию менялся стиль модного показа, и дизайнеры, проявляя изобретательность, пытались внести новое в этот процесс. В статье подчеркивается неразрывная связь моды и искусства.

The article examines the stages of development of fashion shows in the history of fashion. An attempt has been made to trace how from decade to decade the style of the fashion show changed and designers showed ingenuity, tried to introduce something new into this process. The article emphasizes the inextricable connection between fashion and art.

Ключевые слова: дизайнер, дефиле, перформанс, зрелище, концепция, наука, структура.
Keywords: designer, defile, performance, spectacle, concept, science, structure

Мода переносит внешний вид человека в плоскость театрального искусства, соблазна и волшебного действа [4, с. 26]. Показ мод играл и

играет ключевую роль в развитии модной индустрии. Как и когда возникло модное дефиле? К живым манекенам для демонстрации одежды впервые обратились еще в XIX веке. Парижский торговец текстилем Гагелен нанял специальных манекенщиц, которым вменялось в обязанность дефилировать по магазину в шалях, выставляемых на продажу. В 1847 году Чарльз Фредерик Ворт был приглашен на работу в торговый дом Гагелена, чтобы рассказывать о товаре, пока манекенщицы прогуливались перед клиентками. Работая в тесном сотрудничестве с манекенщицей Мари Верне, своей будущей женой, Ворт мог одновременно исследовать, как «ведет себя» одежда на движущемся человеке, и разрабатывать собственные модели платьев. Впрочем, Ворт не ограничивался наймом манекенщиц: время от времени он отправлял их «в свет» — демонстрировать свои творения на скачках, где блистал весь модный бомонд того времени.

В 1908 году Поль Пуаре приехал на скачки с тремя манекенщицами, одетыми в одинаковые древнегреческие одеяния, с боковым разрезом до колена, открывавшим цветные чулки. Пресса негодовала. Чуть позже, в 1911 году, тоже на скачках Пуаре представил на манекенщицах свои платья с шароварами и снова шокировал публику. Пуаре инстинктивно умел найти нужный способ, чтобы добиться бесплатной рекламы [2, с. 124].

Когда в 1912 году Шанель открыла свой первый магазин в фешенебельном приморском городке Довиль, «раскручивать» модели ей помогали две родственницы, которые расхаживали в сконструированных ею нарядах.

Идея найма женщин, которым вменялось в обязанность появляться в указанных нарядах в обществе ценителей моды, и была той самой рекламной тактикой, которая предшествовала модному шоу в его нынешнем понимании.

Модельер Люсиль (конструктор модной одежды англичанка леди Дафф-Гордон) в начале своей карьеры создавала сценические костюмы, и ее первые демонстрации больше походили на театральные представления, чем на традиционный показ моделей. В 1901 году на Ганновер-сквер, 23 она устроила небольшой подиум и укромный альков, занавешенный прозрачным шифоном. Перед демонстрацией коллекции «Платья и чувства» она разослала приглашения на изящных карточках, будто приглашая людей на дружеский ужин, а не на деловое мероприятие. Люсиль отказалась от привычной нумерации моделей и дала им «говорящие» имена. Своих «богинь» Люсиль находила, в основном, в рабочих пригородах Лондона и обучала хорошим манерам. Только после этого им

дозволялось выходить на обрамленную шифоновыми гардинами сцену демонстрационного зала в сопровождении музыки и вспышек света. Во время показа девушки принимали драматические позы, почти не улыбались и сохраняли таинственное молчание. Британская пресса восхищалась эффектными показами Люсиль и признала в них новый тип английского шика.

На первых демонстрациях мод манекенщицы просто прохаживались перед публикой под музыку, которую играл небольшой оркестр, пока клиентов угощали чаем. Вскоре, однако, манекенщицы стали произносить простенькие тексты и даже разыгрывать сценки. В 1910 году Люсиль открыла филиал своего модного дома в Нью-Йорке, а в 1911 году — в Париже. Учитывая повальное в те годы увлечение танго, Люсиль устроила свою первую парижскую презентацию в форме чаепития с танцами. Подобных танго-чаепитий было много: так кутюрье могли показать свои модели в движении.

В отличие от современных модных шоу — разовых представлений, длящихся не более двадцати-тридцати минут, первые парады манекенщиц длились гораздо дольше. Клиенты рассаживались на стульях в салоне, а кутюрье или специальный человек рассказывали им об особенностях и преимуществах той или иной модели.

Поль Пуаре устроил театрализованный показ мод для своих гостей в саду своего дома в июне 1911 года. Действо называлось «1002-я ночь», или «Торжество по-персидски». Манекенщицы расхаживали по трем соединенным между собой салонам роскошного особняка XVIII века, украшенным коврами и драпировками цвета красной смородины. На стенах висели огромные зеркала, а сами комнаты выходили в английский сад. По аллеям прогуливались модели в тюрбанах с перьями и шальварах. Гости полулежали на шелковых подушках, пили щербет и курили кальян.

В 1912 году Пуаре организовал «Праздник Вакха» в античном стиле, где сам изображал Юпитера на золотых котурнах, а знаменитая танцовщица Айседора Дункан, полуобнаженная, развлекала гостей танцами в греческом стиле.

Эльза Скиапарелли, известная своими эксцентричными появлениями на публике в собственноручно разработанных моделях, будь то шляпка а-ля баранья отбивная или сумочка-телефон, первая начала представлять тематические коллекции, созданные в одном стиле. С августа 1936 по октябрь 1939 года она создала десять коллекций, и показ каждой

был ярким зрелищем в сопровождении музыки, игры света, танцев, трюков и шуток.

После Второй мировой войны, когда в Париже открылся Модный дом Кристиана Диора с его линией «нью-лук», стиль показов изменился. Вот как описывала первое шоу главный редактор журнала «Вог» Беттина Баллард:

«Я ощутила прямо-таки электрическое напряжение такой силы, с какой я никогда не сталкивалась в мире кутюр. Внезапно сумятица улеглась, все расселись по местам, и наступила такая тишина, что у меня мурашки по коже побежали. Вышла первая девушка — она ступала быстро, вызывающе покачивая бёдрами, сметая пышной плиссированной юбкой пепельницы со столов; от её движения по комнате пронёсся ветерок, зрители подались вперёд. Посмотрев ещё несколько моделей — показ шёл всё в том же невероятном темпе, — зрители поняли, что Диор создал новый стиль. Мы были свидетелями революции в моде и революции в способе демонстрации этой моды» [8, с. 118].

Эта революция в способе демонстрации моды заключалась в стиле и темпе выступления манекенщиц — никак не в театральных мизансценах, типичных для модных шоу начала XX века.

Хотя — практика модных презентаций в виде театрализованных зрелищ все же продолжалась. Например, манекенщица Пьера Бальмена Пралин на одном из показов выезжала к зрителям на велосипеде. Один из придуманных дизайнером трюков заключался в том, что Пралин в вечернем платье вдруг появлялась из шляпной коробки, которую вносили в гостиничный вестибюль четыре портье, — это было в нью-йоркском отеле «Вальдорф-Асория», где проходил показ. В следующий раз на показе в Париже под Эйфелевой башней Пралин появлялась перед зрителями верхом на розовом слоне. А на показе весеннее-летней коллекции Бальмена 1951 года манекенщица в розово-лиловом наряде и чалме выходила на подиум с розовым пуделем, на шее которого сверкал бриллиантовый ошейник. Показ был встречен шквалом аплодисментов, несколькими неодобрительными возгласами и протестом Французского общества защиты животных — словом, разразился умеренных масштабов скандал.

В 1950-х у каждого модного дома сформировался свой собственный почерк и свой тип модели. Манекенщиц Кристиана Диор отличали фирменные «диоровские» осанка и походка: слегка сгорбленная спина и чуть ссутуленные плечи. А манекенщицы Шанель специально обучались

походке а-ля Шанель: от бедра, руки в карманах. Знаменитая шанелевская «поза» воспроизводилась манекенщицами со скрупулезной точностью: выставленная вперед нога, плоский живот, высоко поднятая голова, одна рука в кармане юбки.

Манекенщицы практически всех модных домов на подиуме сохраняли бесстрастную надменность. Бронуэн Пью, топ-модель Пьера Бальмена, имела совершенно неординарные внешние данные, и кутюрье всегда прибегал к ее услугам, когда хотел устроить из показа «хепенинг» (импровизированное зрелище, сродни перформансу). Вот как писала о ней Евгения Шеферд в New York Herald Tribune: «У Бальмена всё ещё работает эта эскимоска — валлийская манекенщица, которая тащит за собой по подиуму пальто так, будто только что убила зверя и теперь несёт его домой сожителю». Ее и ей подобных манекенщиц пресса называла «пираньи в мехах» [6, с. 33–34]. Впрочем, обычные шоу тех лет были поспокойнее. Как правило, манекенщицы вели себя сдержанно и чинно, а драматические действа Скиапарелли 1930-х так же, как и представления Диора и Бальмена в 1940-е и 1950-е годы, были, скорее, исключением, чем правилом.

В 1960-е положение вещей коренным образом изменилось. Поворотным моментом стала презентация «космической» коллекции Куррежа. Модный обозреватель Бриджит Кинан писала: «В январе 1964 года журналисты, пришедшие в парижский салон Куррежа, к своему великому изумлению, увидели пустую комнату современного дизайна с белыми виниловыми стенами и белыми ящиками вместо стульев. Играл громкий бит. Появились высокие веснушчатые девушки с короткими стрижками, сияя широкими белозубыми улыбками, они маршировали в юбках выше колен и в белых сапогах без каблуков. Курреж показывал свою “космическую” коллекцию, и он прекрасно понимал, что для демонстрации новых идей нужен новый тип модели и интерьера» [8, с. 126–127].

В Лондоне перелом произошел раньше — благодаря смелости молодой Мэри Куант. Она знала, что единственный способ обратить внимание на свои стилистически простые модели — театрализовать показ. Повинуясь наитию, она решила демонстрировать модели в сопровождении джазовой музыки.

Девушки плясали, бегали и скакали, накаляя страсти в публике. Ветер из ветродуя трепал их юбки, усиливая ощущение скорости и движения. По словам Куант, она успела показать сорок моделей за четырнадцать минут [9, с. 95]. Следующим ее изобретением были инсцени-

ровки. Она решила обыграть жакет с лисьим воротником: манекенщицы выходили к публике, держа в руках охотничьи ружья или убитых фазанов. Одна из девушек так увлеклась, что, размахивая над головой дохлой птицей, забрызгала кровью стены. Динамичный стиль Куант был провозглашен «революционным» [6, с. 36].

В 1966 году Ив Сен-Лоран создал коллекцию готового платья, и шоу прет-а-порте заняли прочное место в модном календаре: они проходили спустя две недели после шоу высокой моды. Если в 60-х шоу прет-а-порте однозначно воспринимались как низкопробные, особенно в Великобритании, то в 70-е годы все изменилось: повседневная мода стала частью шоу-бизнеса, а модель была вознесена в ранг звезды. Модели 50-х «скользили» по подиуму — и самая большая вольность для них была снять перчатку. В 60–70-е годы они уже танцевали под поп-музыку, льющуюся из стереоколонок, а для организации шоу нанимались хореографы и режиссеры. Гонорары взмыли до небес.

Японский дизайнер Кензо привез в 1973 году в Париж модное шоу нового типа под названием «Девушки с обложки». Представление Кензо адресовалось широкой публике и было раза в четыре дольше традиционного салонного шоу. Вместо подиума модели выходили на круглую сцену, освещенную мощными цветными прожекторами. В качестве манекенщиц выступали фотомодели, которых просили побольше импровизировать. Публика с восторгом приняла представление Кензо. Впервые мода прет-а-порте была представлена собственным типом шоу, перестав быть «бедной родственницей» высокой моды. Модное шоу превратилось в грандиозное театральное действо, спектакль, в котором и свет и звук играли ничуть не меньшую роль, чем одежда и модели.

Модные шоу начали превращаться из мероприятия, адресованного, в основном, закупщикам, в развлечение для широкой публики. Этот тип сценического представления оказал влияние и на развитие клубной культуры того времени. В 70-е самые скандальные выходки богатых и знаменитых клиентов нью-йоркского ночного клуба «Студия 54» вторили парижским модным шоу. Многие люди, не имевшие никакого отношения к моде, рвались на модные шоу просто посмотреть на потрясающее зрелище.

В 1984 году шоу прет-а-порте Тьерри Мюглера вылилось в грандиозный спектакль. Его продюсированием занимался рок-импресарио, труппа насчитывала пятьдесят, а зрительская аудитория — шесть тысяч человек.

Впервые в истории широкая публика присутствовала на парижском показе — тем самым было положено начало новой эпохе — эпохе модного шоу как массового развлечения. По мере того как дизайнеры все чаще привлекали продюсеров для подготовки шоу, показы стали все больше походить на рок-концерты. Имидж модели как актрисы или танцовщицы кордебалета возрождался, и в конце XX века «супермодели» Джанни Версаче образца 90-х окончательно утвердили его.

В 1971 году прошел первый показ Мияке в Нью-Йорке, после чего в течение нескольких десятилетий Мияке дважды в год показывал свои коллекции. Его шоу были настоящими хепенингами, имеющими куда больше общего с изящными искусствами, чем с модой. Ему же принадлежит идея использования нетрадиционных для шоу пространств — таких как плавательный бассейн или закрытая станция метро. На парижском показе 1989 года с платформы станции «Порт де Лила» закупщики и пресса наблюдали, как по платформе напротив дефилировали модели. В конце шоу к станции подошел поезд и увез моделей, оставив на платформе играющих музыкантов. В 80–90-е годы очень многие дизайнеры вписывали свои шоу в контекст изобразительного искусства.

Важным этапом в развитии тенденции к объединению искусства и моды с целью более изощренного воздействия на аудиторию стал конец 1990-х годов, поскольку именно в это время модные показы заговорили на языке перформанса.

Перформанс как форма современного искусства возник в середине 1960-х годов. В переводе с английского перформанс — это выступление, исполнение, игра, представление. Акции перформанса заранее планируются и протекают по некоторой программе перед публикой в стенах музея или на открытом воздухе.

Перформанс демонстрирует ориентацию на сознание, не замутненное идеологией и стереотипами. Перформанс условно можно назвать театром визуальных искусств, поскольку в него включаются элементы пантомимы, танца, музыки, поэзии, видео, кино.

Рассмотрим дальнейшее развитие гибрида искусства и моды в четырех общих категориях — назовем их ЗРЕЛИЩЕ, КОНЦЕПЦИЯ, НАУКА и СТРУКТУРА [1, с. 33]. Искусство и моду уже невозможно разделить. Что это — показ мод на подиуме или хепенинг? Платье или скульптура? Модный бутик или арт-галерея?

Зрелище

Дизайнерские показы, которые попадают в категорию «зрелище», тесно связаны с театральными постановками, игровым кино и видеоклипами. В большинстве случаев они представляют собой мини-драмы, поставленные в особых помещениях, с полным набором персонажей, музыкальной партитурой и узнаваемыми темами. Подобные дефиле часто называют «театром без сюжета» [1, с. 33].

Четыре главных компонента показа-спектакля, которыми манипулирует дизайнер для достижения наибольшего эффекта, — это тип модели, пространство показа, тема показа и финал.

Выбор типа модели очень важен, однако живой модели может не быть вовсе. На одном из показов Дома Живанши 1999 года авангардный дизайнер Александр Маккуин предпочел заменить их прозрачными манекенами из плексигласа. Фигуры, с интервалами расположенные на платформе, через равные промежутки времени поднимались и опускались в отверстия на полу; каждый подъем — новый ансамбль.

Такое уже было в истории моды до изобретения дефиле. В XVII веке из Парижа в другие столицы Европы в целях рекламы туалетов возили восковые куклы — Пандоры, большую и маленькую. Эти куклы были одеты в модные наряды, специально для них изготовленные. «Большая Пандора» рекламировала придворные туалеты, а «Маленькая Пандора» — белье. В эпоху супермоделей эта идея вновь неожиданно обрела свежесть и новизну.

Маккуин экспериментирует не только с моделями, но и с местом проведения своих шоу. Для осеннего показа 1999 года он выбрал транспортное депо. В гигантском шестиметровом плексигласовом кубе была воспроизведена сцена из фильма «Сияние», снятого по роману Стивена Кинга, — фильма, вдохновившего дизайнера в тот сезон на создание коллекции. Зимняя пустыня, с голыми деревьями, замерзший пруд, на который ушло 25 тонн льда, и звуковое сопровождение — завывание ветра и леденящий душу волчий вой.

Выбор моделей и места проведения шоу подчеркиваются введением темы. Тема обычно связана с источником вдохновения дизайнера (как, например, использование Маккуином фильма «Сияние»), она может быть определенной или очень абстрактной. Поскольку тема показа используется многопланово — в оформлении приглашений, в постановке шоу и самой коллекции, она должна быть легко узнаваемой и запо-

минающейся. Кроме того, темы могут отозваться в публикациях ведущих модных изданий: оригинальная концепция хорошо ложится на страницы модных журналов.

И, наконец, чтобы до конца понять феномен показа-зрелища, необходимо рассмотреть его финал. Взрывной, бьющий через край финал показов «зрелищных» дизайнеров — это главное, что роднит моду с театром.

Финал должен оставить у публики неизгладимое впечатление, подчеркнув наиболее эффектные визуальные моменты спектакля. Упор на эффектность и зрелищность финала порой оттесняет коммерческую составляющую на второе место. Во многих финалах продаваемая одежда из коллекции вообще не фигурирует. Например, в финале весеннего показа Маккуина 1999 года модель в белом пышном платье медленно вращалась на круглом диске, врезанном в подиум, а два автоматических пистолета безжалостно поливали ее черной и желтой краской.

Основная причина подобной экстравагантности — в том, что дизайнеры стремятся привлечь внимание средств массовой информации.

Четыре вышеназванных элемента зрелища (модель, место проведения шоу, тема и финал) предлагают материал, легко переводимый в формат модной периодики.

Дизайнеры и дома моды тратят огромные силы и средства, чтобы добиться публикаций в ведущих журналах. Стремление удовлетворить жажду новизны у издателей заставляет дизайнеров устраивать все более пышные и роскошные шоу. Как и крупные театральные постановки, показы чрезвычайно дороги, и, если и приносят прибыль, то крайне незначительную.

В наши дни такие крупные дома моды, как Диор или Шанель, могут запросто потратить 5 миллионов долларов на шоу продолжительностью всего в двадцать минут.

Даже негативное внимание прессы может обеспечить успех коллекции. Осенний показ Джона Гальяно 2000 года имел огромный резонанс во всем мире. Тогда он представил коллекцию, посвященную изгоям общества, в том числе бездомным и душевнобольным. Одежда, созданная Гальяно из рваных мусорных мешков, и платья, напоминающие смирительные рубашки, привлекли внимание многих ведущих изданий.

Оставив в стороне этические и денежные соображения, отметим, что показ-зрелище эффективен, с точки зрения маркетинга. Такие показы крайне важны для формирования индивидуальности дизайнера и вносят огромный вклад в брендинг его имени и концепцию лейбла.

Несмотря на изначально маркетинговую мотивацию, «зрелищные» дизайнеры создают представления, которые твердо укоренены в искусстве театра — своем историческом предшественнике. А их связь с современной поп-культурой также служит дальнейшему размыванию границ между модой, искусством, театром и перформансом, вследствие чего возникают шоу на стыке всех этих явлений.

Концепция

Дизайнеры, чьи показы попадают в категорию «концепция», связаны с жанром перформанса в силу предпочтения процесса продукту. Для таких дизайнеров основой понимания каждого предмета одежды и всего показа является некий концепт определенного сезона. Архитектор по образованию, Хусейн Чалаян часто оформляет свои показы в виде архитектурных инсталляций, приглашая для музыкального сопровождения авангардных музыкантов или мужские хоры.

В качестве темы своего осеннего показа 2000 года Хусейн Чалаян придумал пустую гостиную, увязав с этой концепцией весь показ и саму коллекцию. Модели входили в подчеркнуто безликую гостиную и, снимая с мебели чехлы, надевали их на себя. Одна из моделей ступила в кофейный столик, который тут же обратился в юбку. Остальная мебель в сложенном виде превратилась в чемоданы. Вторичность продукта по отношению к концепции рождает показы, похожие на ритуальные действа, в корне отличные от установок «зрелищных» дизайнеров. Различие между «зрелищными» дизайнерами и «концептуалистами» — в выбираемой теме. У первых она более конкретна и легко передается декорациями, реквизитом, светом и музыкой. «Концептуалисты», напротив, выстраивают свои показы вокруг абстрактных понятий.

К примеру, темой осеннего показа 1999 года Чалаян выбрал торжество механической эры — без какой бы то ни было исторической конкретики. Чтобы передать эту мысль, был придуман тоннель — из двух задников, приподнятых посредством сложной гидравлики и целой системы блоков. В таких декорациях и были представлены платья с дистанционным управлением и другие механические произведения. Они воплощали интерес художника к абстрактным понятиям: таким, как быстротечность времени, эволюция, материальность. Дистанционно управляемые платья, подобно пазлу, могли складываться, приобретая новые формы.

Как и Хусейн Чалаян, своими уникальными креативными постановками известны Виктор Хорстинг и Рольф Снёрен (Виктор и Рольф). В их работах важную роль играет ритуал.

Пример тому — осенний показ коллекции от-кутюр 1999 года. На нем была представлена одна-единственная модель, которая стояла на круглой вращающейся платформе. В начале показа на ней было лишь нижнее белье из мешковины. По ходу шоу дизайнеры заворачивали ее во все новые слои мешковины со стразами Сваровски — по принципу матрешки, пока не осталась видна лишь одна голова. Интимность этого акта и участие в нем дизайнера подчинены одному — облачению тела. Процесс заслонил собой продукт [3, с. 173].

Другой пример модного показа как ритуала — шоу Чалаяна 1994 года, известное как «захоронённая коллекция». Предметы коллекции были захоронены, а через несколько месяцев выкопаны из земли и представлены на подиуме с сопровождающим текстом, объяснявшим этот процесс. Ритуальные обряды похорон и воскрешения неизбежно мифологизировали предметы одежды, которые без этого были бы просто товаром, и отсылали к абстрактным понятиям бренности всего живого и быстротечности времени. Такой подход дизайнера к показу переносит демонстрируемые объекты из мира моды в мир современного искусства. Концептуальная мода легко вписывается в мир галерей и музеев.

Дизайнеры-концептуалисты сосредоточены на концепции, процессе, ритуале. Они вкладывают в создание одежды глубокий смысл.

Наука

Джуния Ватанабе и Иссей Мияке известны своим повышенным вниманием к технологии производства тканей и техникам конструирования одежды. Постоянно расширяя границы моды посредством изучения и создания новых материалов, эти дизайнеры делают упор на функции ткани и одежды. Это отчетливо прослеживается в их показах — часто построенных как строгий парад моделей, облаченных в футуристические одеяния. Революционные по духу, материалы и крой диктуют и поэтику перформанса. Интерес к процессу и технологии в мире моды реализуется в показах, в основе которых лежит трансформация — как средство раскрыть экспериментальный характер работы.

Метаморфозы — ключевая характеристика одной из первых коллекций Ватанабе, в которой юбки и сумочки расстегивались, превра-

щаясь в жакеты и шали. Чрезвычайно важную роль в подобных работах играет функция, так как дизайнер позволяет клиенту сделать из одного предмета одежды два, увеличивая степень вовлеченности покупателя в процесс, по сравнению с простым актом покупки.

Манипуляции, трансформации, метаморфозы пронизывают все стороны деятельности дизайнеров-исследователей.

Главным действующим лицом показа весной 2000 года Ватанабе сделал ткань. Здесь прошли проверку его достижения в технологии производства непромокаемой материи: модели, поливаемые сверху водой, босиком шли по мокрым дорожкам. Работа Ватанабе с полиэстером вдохновляет дизайнера на дальнейшее изучение тканей и технологии их производства. Сам дизайнер называет свое творчество «технокутюр». Он подчеркивает тот факт, что за 40 лет, прошедших после того, как был изобретен полиэстер, аудиовизуальные технологии ушли далеко вперед, а в мире моды не произошло ничего принципиально нового.

Примерно с теми же мыслями в 1970 году Мияке основал дизайн-студию как своего рода лабораторию для исследования технологии производства тканей и конструирования одежды. Интересы Мияке, прославившегося своими разработками жатой ткани, скорее, обращены к манипуляциям и метаморфозам, нежели к созданию чего-то принципиально нового. Трансформация шелка, старейшей из известных тканей, и новая его интерпретация революционизировали его использование и без изобретения нового материала. Такие инновации сделали Мияке имя в мире искусства. Крупномасштабные выставки его творений путешествуют по всему миру, демонстрируя скульптурную красоту его произведений.

Используя новейшие технологии, такие дизайнеры, как Мияке и Ватанабе, способствуют построению новых связей, сплетающих посредством глобальной сети искусство, моду, архитектуру и дизайн в единое взаимосвязанное целое.

Структура

Рей Кавакубо и Мартен Маржьела давно известны своим уникальным подходом к конструированию одежды и приверженностью форме, а не функциональности. Для демонстрации своих моделей эти дизайнеры устраивают простые показы, относясь к традиции представлять коллекции публике как к неизбежному злу. Больше всего их интересуют форма и дизайн одежды, в результате чего создаются шоу, напоминающие перформансы.

Произведения «структурных» дизайнеров часто похожи на скульптуру, хотя по замыслу должны демонстрироваться в движении. Для «структуралистов» важна и концептуальная составляющая. Их коллекции, безусловно, задуманы как концепции, однако реализуются они, скорее, в физической, материальной, нежели в абстрактной форме. Если дизайнеры-концептуалисты проводят свою концепцию посредством символов и эзотерики, «структурные» дизайнеры считают, что для выражения их идей наиболее репрезентативна материальная трехмерная форма.

Например, Маржьела создал серию нумерованных коллекций, посвященных структурным идеям «плоского» и «чрезмерного». В его «плоской» коллекции 1998 года рукава и проймы были смещены — расположены так, чтобы лежать совершенно плоско, когда предметы одежды не надеты на человека. Иногда в них даже были вшиты вешалки, чтобы они могли так же плоско висеть. В большинстве случаев они имели больше смысла, именно когда их не надевали: тем самым подчеркивалось превосходство формы над функцией. Концепция весеннего показа Маржьелы 2000 года — «чрезмерное». Концепция была реализована посредством установленных в качестве декораций огромных круглых банкетных столов, накрытых как будто для свадьбы или для торжественного обеда. Зрители сидели за столами, а модели в одежде больших размеров расхаживали по столам. Предполагалось, что взгляд снизу вверх, одежда больших размеров и гигантская мебель заставят зрителя усомниться в значимости собственной персоны. В другой своей коллекции Маржьела взял кукольную одежду и увеличил ее до нормальных человеческих размеров. В результате получились крупная строчка, толстые швы и гигантские пуговицы. Все эти отклонения от нормы никак не сказались на удобстве одежды, поскольку были реализованы только в качестве формального эксперимента.

Подобно Маржьеле, Рей Кавакубо полностью деформировала привычные линии кроя, разработав несколько платьев для весенней коллекции Комм де Гарсонс 1997 года. Если традиционно дизайнеры стремятся к тому, чтобы подчеркнуть достоинства фигуры, то крой Кавакубо деформировал фигуру до абсурда. Платья с набивными и надувными вставками носили только самые отважные покупатели.

Что касается выбора и обустройства места проведения показа, то «структурные» шоу заметно отличаются от «зрелищных», использующих на обычных модных площадках декорации, реквизит и спецэффекты, которые призваны развлечь зрителя. «Структурные» перформансы

часто проводятся в необычных пространствах, где почти ничто не отвлекает внимания от собственно показа.

Мартин Маржьела первым использовал для своих шоу заброшенные городские пространства, в том числе театры, супермаркеты, парковки, склады и пустыри. Его модели ходили инкогнито по людным городским улицам в сопровождении сотрудников его Модного дома, одетых в белые халаты складских работников (аллюзия на белый халат Кутюрье старшего поколения). Он показывал свои модели на манекенах и гигантских куклах, а случалось, что одетые в белое ассистенты попросту выносили модели на вешалках.

«Структурных» дизайнеров, таких как Маржьела, всегда окружают легенды, о них говорят как о знаменитостях и «трудных художниках». Маржьела годами отказывался фотографироваться, не давал интервью. Более того, его имени нет на его одежде: оно символизируется загадочным пустым лейблом — антилейблом, окаймленным четырьмя яркими стежками. Такое поведение подпитывает миф, окружающий этих дизайнеров, и вдохновляет их приверженцев — авангардистов. Клиенты Маржьелы относятся к приобретению его работ как к коллекционированию предметов искусства, а не как к шопингу.

Коллекция Маржьелы 1998 года — еще один пример его бунтарства: вместо моделей он представил кукол в человеческий рост, причем при каждой был кукловод. Разыгранное действо наводило на мысль: кто же дергает за ниточки в мире моды, возвышая дизайнеров и их лейблы?

Большинство нонконформистов от моды работают с языком современного искусства. Маржьела и Кавакубо часто пытаются переносить стили искусства — минимализм, абстракционизм, постмодернизм, деконструктивизм — на одежду. В качестве примера можно упомянуть весеннюю коллекцию Маржьелы 1997 года, где целая линия одежды была украшена наметочными швами. Подобное обнажение конструкции, лежащей в основе готового платья, выводит интерес к форме на новый уровень. Кавакубо тоже зачастую занимается деконструкцией, совершенно не задумываясь о функциональности. К примеру, у нее есть платье без прорезей для головы, рук, ног, которое следует носить как передник.

Мир искусства уделяет большое внимание творчеству Маржьелы и Кавакубо. Открыв свой магазинчик в Нью-Йоркском Челси, известном своими галереями современного искусства, а вовсе не шопингом, Кавакубо обрела множество новых почитателей. Этот смелый жест укрепил

ее позиции в среде знатоков искусства и вызвал предположение, что она адресует свои творения покупателям, «жаждущим носить произведения искусства» [7, с.18]. Когда мода попадает в контекст музейного или галерейного пространства, присущая ей ценность коммерческого продукта преобразуется в ценность художественной инсталляции [5, с. 14]. Интерпретация одежды как произведения искусства приводит к созданию перформансов, которые могут быть прочитаны и как мода, и как искусство, и как инсталляция.

Итак, четыре категории: зрелище, концепция, наука и структура. Каждый из этих примеров иллюстрирует легкость и готовность, с какими современные художники и дизайнеры пользуются самыми различными средствами для выражения собственной индивидуальности. Вне зависимости от факторов влияния и мотиваций, каждая категория демонстрирует отдельный аспект размывания границ между искусством и модой.

Список литературы:

1. *Дагган Д.Г.* Величайшее шоу мира: взгляд на современные показы мод в их связи с искусством перформанса // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2007. — № 2. — С. 31–59.

2. *Кавамура Ю.* Теория и практика создания моды / Юнийя Кавамура; перевод с английского А. Н. Поплавской; научный редактор А.В. Лебсак-Клейманс. — Минск: Гревцов Паблишер, 2009.

3. *Линч А.* Изменения в моде: причины и следствия / Аннет Линч, Митчелл Д. Штраусс; перевод с английского А.М. Гольдиной; научный редактор А.В. Лебсак-Клейманс. — Минск: Гревцов Паблишер, 2009.

4. *Липовецкий Ж.* Империя эфемерного. Мода и её судьба в современном обществе / перевод Ю. Розенберг под редакцией А. Маркова. — Москва: Новое литературное обозрение, 2012.

5. Мода и искусство / редакторы Гечи Адам, Караминас Вики; переревод с английского Е. Демидовой. — Москва: Новое литературное обозрение, 2015.

6. *Эванс К.* Волшебное действо // Теория моды: одежда, тело, культура. — 2007. — № 4. — С. 10–53.

7. *Alaez A.L.* Shopping Heads // Art Nexus (Bogota). 2000. № 64.

8. *Keenan B.* The Women We Wanted to Look Like. — London, 1977.

9. *Quant M.* Quant by Quant. — London,1966.