

УДК 130.2

**ЦАРЕВСКАЯ ЕЛЕНА**

(аспирант Харьковского национального университета им. В.Н.Каразина)

## **FASHION-SHOW: ИСТОРИЧЕСКАЯ ТРАНСФОРМАЦИЯ ФОРМЫ ВИЗУАЛИЗАЦИИ МОДЫ**

---

*Визуальные образы играют очень важную и неотъемлемую роль в жизни современного общественного и индивидуального сознания, иминуемого в современном гуманитарном знании как информационное. В данной статье автор прослеживает исторические формы визуализации моды с периода от XVIII века до современности, обозначая для каждой эпохи свои формы репрезентации моды. Показано своеобразие каждой формы, характерной для конкретного периода.*

*Ключевые слова: fashion-show, визуализация, трансформация, мода, подиум, дефиле, спектакль, коммуникация.*

*Царевська Олена FASHION-SHOW: ІСТОРИЧНА ТРАНСФОРМАЦІЯ ФОРМИ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ МОДИ Візуальні образи відіграють дуже важливу і невід'ємну роль в житті сучасної суспільної і індивідуальної свідомості, названого в сучасному гуманітарному знанні як інформаційне. У даній статті автор простежує історичні форми візуалізації моди з періоду від XVIII століття до сучасності, позначаючи для кожної епохи свої форми репрезентації моди. Показано своєрідність кожної форми, характерної для конкретного періоду*

*Ключові слова: fashion-show, візуалізація, трансформация, мода, подіум, дефіле, спектакль, комунікація.*

---

© Царевская Елена, 2011

*Tsarevskaya Elena FASHION-SHOW: HISTORIC TRANSFORMATION OF THE FORM OF FASHION VISUALIZATION Visual images are very important and integral role in the life of the contemporary social and individual consciousness, iminuemogo in the modern humanities as informational. In this article, the author traces the historical forms of imaging mode with a period of XVIII th century to modern times, denoting each era of their forms of representation of fashion. Displaying the originality of each form, characteristic for a specific period.*

*Keywords: fashion-show, visualization, transformation, fashion, catwalk, fashion shows, performance, communication.*

Задачи исследования – рассмотреть формы визуализации моды, структуру и философию fashion-show, современную визуализацию моды как театр моды в «обществе спектакля» (Г.Дебор).

Постановка проблемы: документы и объекты открывают для антропологов, культурологов, социологов и этнографов новые пути к пониманию прошлого и настоящего, обогащая исследовательский дизайн и способы анализа данных. Анализируя предысторию и вскрывая подтексты визуальных репрезентаций, изучая образы как источники информации об обществе, исследователи ставят вопрос о роли тех или иных социальных акторов в производстве и первичном отборе визуальных репрезентаций. Такие исследователи как Р. Барт, С. Зонтаг, Л. Рагг, М. Маклюэн, О. Аронсон выходят сегодня на новый уровень интерпретации визуального, стремясь к изучению микро-контекстов повседневной жизни, способов и идеологий производства визуальных образов. Репрезентации в визуальной культуре (кинематограф, фотография, живопись, реклама, медиа) влияют на социальные представления, направляя и оформляя повседневные социальные практики людей. Фото, видео, кино, электронные СМИ, другие разнообразные визуальные материалы представляют интерес для исследователя и в качестве культурных текстов, и как репрезентации социального знания, и как контексты культурного производства, социального взаимодействия и индивидуального опыта. Они позволяют не только запечатлеть современное состояние реальности с последующей его рефлексией, но и окунуться в мир интерпретаций и разгадок того, что безвозвратно ушло в прошлое. Визуальные методы позволяют нам реконструировать нормы, моду, взгляды прошлого и настоящего, встраивая их в одну общую структуру социальной реальности.

В ходе раскрытия смысла того, что попало под взгляд фотографа или оператора, исследователи пытаются расшифровать фотографический, кинематографический, рекламный или какой-либо иной визуальный дискурс.

Степень исследования – ключевые работы Р.Вартс, С.Зонтаг.О.Арансона используются в нашем исследовании, поскольку они обращаются к формам визуализации моды, вписывания моды в различные дискурсы.

Цель статьи – рассмотреть такой феномен культуры как мода и проследить трансформацию одной из форм репрезентации модных образов - fashion-show (модный показ). Задания: рассмотреть формы визуализации моды, структуру и философию fashion-show, визуализацию моды как театра моды в «обществе спектакля».

Первоначально «подиум» в переводе с латинского означал - 1) архит. в древнеримской архитектуре: основание храма со ступенями на торцовой стороне; 2) возвышение на эстраде, стадионе, в зале, в студии художника.

Современное понимание данного термина в контексте модной индустрии следующее: подиум (от лат. podium, от греч. podon - ножка, основание) определенным образом (чаще всего - с использованием подиумного возвышения) организованный процесс показа моделей одежды, обуви и/или аксессуаров (модных объектов), имеющих ту или иную символическую нагрузку (модные значения), с целью демонстрации творческого потенциала дизайнера и/или продвижения товаров на рынке, а подиумная мода - понятие, описывающее модели одежды, демонстрирующиеся на подиумах во время сезонных показов коллекций.

В индустрии моды подиум, как способ демонстрации модных тенденций, является составной частью модных показов.

В этом отношении в качестве прототипа современного подиума можно рассматривать куклы-модели (так называемые пандоры) - трансляторы модных тенденций в Париже и (позднее) Лондоне в XVIII в. Эти куклы сопровождался целым набором одежды: для дома, для выхода в свет, для прогулок. На них и на их гардероб можно было подписаться, как на модный журнал, а у царственных особ при дворе имелись штатные кукольные кутюрье. Игрушечные платья внимательно изучались и затем копировались во взрослом варианте.

Непосредственное появление подиума связано с развитием Домов Мод. Подиум по сравнению с куклами-пандорами или модными журналами открывал дополнительные визуально-динамические возможности в представлении модной одежды зрительской аудитории.

Подиум и подиумная мода как социокультурный феномен выполняет определенные культурные и социальные функции. Прежде всего, это функция создания и поддержания единообразия и разнообразия в культурных образцах.

Интеракционная функция подиумной моды - это средство согласования действий, способ взаимодействия.

Наконец, одной из наиболее важных функций является коммуникативная функция, проявляющаяся в обмене информацией. Все знаковые системы, функционирующие в обществе, служат средством коммуникации между людьми; подиумная мода - одна из таких систем.

Исходя из семиотической концепции культуры Ю. М. Лотмана, представленной в нашем исследовании, мы можем рассматривать подиум как поле распространения определенной культурной информации, как особый язык.

Другими словами, то, что модельеры отображают в своих коллекциях, как это представляют устроители подиумного показа, каким способом это демонстрируют модели - все это в совокупности создает у зрителя ощущение непосредственной коммуникации с историей.

Современный подиум может рассматриваться как форма социального и культурного взаимодействия, в диалогической (коммуникационной) форме реализующий семиотический аспект моды.

В культуре эпохи постмодерна происходит стирание граней между традиционными видами и жанрами искусства. Поэтому основная цель современных модных показов заключается в объединении, синтезировании различных средств художественной

выразительности, для создания особого мира дефиле - показ должен стать для зрителя «иначе организованной реальностью», неким виртуальным пространством. Перформанс на любом дефиле начинается еще до начала самого показа, до освещенной сцены, до первых музыкальных аккордов, до объявления названия коллекции, он начинается, когда зрители и критики занимают свои места в зале (вокруг сцены) - перформанс уже идет, так как подиум - это его основное «действующее лицо». В этой связи в работе делается вывод, что подиумная мода как специфический коммуникативный канал в определенном роде соответствует театру или праздничному действу.

Ритм жизни настолько высок, что общество, посредством индустрии моды, вырабатывает механизмы защиты, помогающие на время уйти от состояния «здесь-и-сейчас» в виртуальное пространство. Многие дизайнеры, художники моды создают модели, коллекции, перформансы «на грани», погружающие человека в специфическое социокультурное поле, особое пространство показа.

Для создания такого специфического социокультурного пространства важную роль играет «дефиле». Изобретателем дефиле считается Чарльз Фредерик Ворт (Charles Frederick Worth), часто называемый великим модельером XIX века. Именно он взял на вооружение существовавшую в некоторых магазинах практику надевать предметы верхней одежды (манто, шали) на красивых продавщиц и устроил в своем ателье маленькую комнату, где «манекены», первым из которых была его жена, демонстрировали образцы платьев состоятельным клиенткам. Нововведение прижилось, и в конце XIX – начале XX века все серьезные Дома моделей имели специальные закрытые комнаты, где состоятельные и уважаемые посетители могли посмотреть коллекцию. Происходило это обычно так: клиент стоял или сидел, а девушка медленно прохаживалась перед ним по комнате, демонстрируя наряд со всех сторон.

Первое дефиле в современном смысле этого слова провела в 1905 году в Лондоне дизайнер по имени Люсилль (Lucille). Она возвела в своем ателье маленькую сцену, разослала приглашения клиенткам и устроила целый парад манекенщиц, сопровождавшийся музыкой. И ее старания оправдали себя на все сто – за полгода объем заказов вырос в два раза.

После революции некоторые оказавшиеся в эмиграции российские аристократки начали работать во французских Домах моды, положив начало новому типу манекенщицы – изысканной, утонченной и образованной. Еще Люсилль интуитивно почувствовала, что, наблюдая за показом, женщины отождествляют себя с манекенщицами. Поэтому модный образ истинных аристократок воплощал представления высокопоставленных клиенток о себе. Как верно заметил в своей книге известный историк моды Александр Васильев, появился даже термин «светская манекенщица» – бедные изгнанницы брали платья в салонах напрокат и появлялись в них в свете, являя собой своеобразный рекламный носитель.

В начале XX века в Америке также начинает развиваться дефиле: по мере роста индустрии моды производители готовой одежды и аксессуаров стали объединяться в ассоциации и проводить совместные выставки, на которых демонстрировались их последние модели. Первоначально такие демонстрации устраивались с использованием манекенов и были предназначены исключительно для оптовых покупателей. Но в 1903 году в Нью-Йорке, центре женской моды Америки (центром мужской был Чикаго), кому-то пришла в голову идея пригласить моделей и устроить демонстрацию образцов одежды по типу элитных

салонов. В том же году такие торговые выставки стали открыты для широкой публики и получили большую популярность.

Тут нужно заметить, что в начале века группа потребителей готовой одежды в США значительно выросла, а к 1910 году все предметы женского гардероба можно было купить в магазинах. В то же время ощущался серьезный недостаток в информации о последних тенденциях: если богатые женщины могли получить ее, посетив модный салон, то у женщин победнее такой возможности не было – им приходилось дожидаться, пока состоятельные дамы продемонстрируют новые моды на улицах.

Показы мод с участием живых моделей привлекает внимание публики и интерес прессы. Показ Американской Ассоциации Дамских Портных (American Ladies' Tailors' Association), состоявшийся в 1910 году в нью-йоркском отеле Астор (Hotel Astor), был освещен в The New York Times, из 128 строк текста 68 описывали что делали и как выглядели модели, и какой эффект они произвели на присутствующих.

Торговцы одеждой и аксессуарами также объединялись в ассоциации (например, Ассоциация торговцев центральной части Сан-Франциско) и устраивали демонстрации мод нового сезона, только несколько по другому принципу. Презентации проходили на территории каждого магазина, но в одни и те же дни и в оговоренное время (прототип сегодняшних Недель моды). Причем каждый магазин строил свое представление, используя различные визуальные эффекты, что привлекало большое количество людей, в том числе и из сельской местности. К 1913 году большинство крупных, да и мелких магазинов тоже проводили показы с участием живых моделей. А в 1915 году в Нью-Йорке прошел первый показ женского нижнего белья, на котором присутствовали не только женщины, но и их мужья.

При той популярности, которой пользовались показы, стало необходимым возведение подиума – так представленные наряды могло увидеть большее количество потенциальных покупательниц. Мы должны отметить, что устроители таких показов стремились привлечь как можно больше людей, независимо от их социального класса и материального положения.

К началу 20-х годов дефиле прочно вошло в повседневную культуру как США, так и европейских стран. Однако, долгое время оно было ориентировано исключительно на женскую аудиторию – первый показ мужской одежды был организован только в июле 1952 года во Флоренции Домом моды Brioni.

Ежегодно на проведение модных показов тратится более 200 миллионов долларов. У известных Домов на организацию дефиле уходит в среднем от 100 до 500 тысяч долларов, при этом средняя его продолжительность – всего 20 минут. Как правило, дефиле проходит на приподнятой платформе (подиуме). Лицам, которых желают видеть на показе (журналистов, байеров, клиентов), рассылаются приглашения, но благодаря прессе познакомиться с тем, что предлагают дизайнеры на будущий сезон, могут все желающие.

Согласно исследованиям миланской компании Pambianco Strategie di Impresa SpA, расходы на дефиле составляют около 6% всего бюджета, выделяемого модными компаниями на рекламу и PR. Удачно поданная коллекция вызывает интерес у байеров, с размахом проведенный показ получает широкое освещение в СМИ, а это в свою очередь, влияет на объемы продаж не только самой одежды, но и сопутствующих ей аксессуаров, реализация которых составляет обычно 30-50% всего оборота компании.

Именно поэтому организаторы не жалеют расходов на свет, музыку и антураж, приглашают опытных стилистов и известных моделей (за работу на показе одного из известных Домов модель получает от 10 до 30 тысяч долларов). Продюсеры и постановщики стремятся найти «фишку», отличающую показы именно этого дизайнера или компании, которая часто повторяется от сезона к сезону. Так, зеркальный подиум характерен для показов Christian Dior, розовый неоновый свет – для Джона Гальяно (John Galliano).

Сегодня дизайнеры стараются привлечь на свои показы как можно больше знаменитостей, и не только потому что они являются потенциальными клиентами. Это происходит от того, что известные лица – гарантия внимания СМИ. Компании используют ряд маркетинговых средств, для того, чтобы пригласить знаменитых людей и «звезд» на свой показ.

Сегодня дефиле – это не только демонстрация возможностей компании. Это еще и традиция, отступить от которой для известных Домов практически невозможно. Отказ от проведения дефиле в тот же час воспринимается как признак надвигающегося кризиса. «Без дефиле нет успешных продуктов, теперь это даже более важно, чем в прошлом», – говорит президент Prada Group Патрицио Бертелли (Patrizio Bertelli).

Чтобы восстановить доминирование Парижа в мире моды, 53 французских кутюрье объединились в 1945 году, для создания передвижной выставки, известной как “Театр Моды” (Theatre de la Mode). Среди участвующих дизайнеров были Кристабаль Баленсиага (Cristobal Balenciaga), Жак Фат (Jacques Fath), Жан Пату (Jean Patou), Эльза Скьяпарелли (Elsa Schiaparelli) и Роберт Риччи (Robert Ricci), сын Нины Риччи (Nina Ricci).

Выставка, состоящая из кукол, помещенных в меблированные наборы, копировала метод восемнадцатого столетия представлять моду миру посредством наряженных кукол. Куклы в Театре Мод были одеты кутюрье, ремесленниками и текстильщиками, в то время как художники и театральная группа объединили силы в создании наборов-помещений для кукол, выставленных на показ. Были созданы миниатюрные аксессуары для кукол, включая шляпы, ботинки, сумочки, перчатки, пояса и зонтики. Элегантные парики из человеческих волос были созданы для кукол ведущими парикмахерами. Картье (Cartier), Ван Клиф (Van Cleef) и Арпель (Arpels) также приложили свои усилия, создавая миниатюрные украшения для кукол. Куклы были полностью одеты, включая нижнее белье. В 1946 году, Парижу вернулся его статус центра моды.

Согласно мысли Зиммеля, к которой мы присоединяемся, эстетика всемирных выставок дает человеку чувство «сопричастности с настоящим», и увеличивающийся темп моды «обостряет наше осознание скоротечности времени, а сопутствующее этому одновременное наслаждение новизной и стариной укрепляет ощущение остроты момента». В конце XX века точно такое же ощущение остроты момента показа мод, со всей его скоротечностью и драматичностью (он длится не более 30 минут), создается именно благодаря смещению и сжатию исторических тем и пастиши. Упомянутые выше очарование и стилизация получили новое звучание в гиперреальном пространстве подиума XX века.

Выводы, результаты исследования.

Визуализация моды фактически начинается с XVIII века, когда существует в виде кукол-моделей. Визуализация моды проходит эволюцию и трансформацию, все больше приближаясь к зрителю и отождествляясь с ним. Подиум, с одной стороны, приближает моду к зрителю, позволяя стать соучастником события моды, с другой стороны, оберегает

сакральность пространства моды, служа демаркационной линией между модной и немодной территорией, разграничивая визуальные сферы.

В fashion-show мода создает как коммуникацию, особый визуальный язык, так и эффект дистанцирования, при этом подиум остается основным действующим лицом фешн-шоу.

В XVIII век формой визуализации моды были куклы-модели, в XIX веке демонстрация, в XX веке дефиле, в XXI дефиле, соединенное с перформансом. В такой эволюции наблюдается не только смена форм визуализации моды, но и все возрастающая включенность зрителя в модный показ, участие в спектакле, а потом события моды.

В начале XX века происходит отождествление зрителя с манекенщицей, с 1960-1980-х годов распространяется много типов моды и моделей, позволяющих зрителям фешн-шоу выбирать модель отождествления, в конце XX начала XXI века зритель становится зрителем-участником показа, происходит театрализация моды, а фешн-шоу становится все больше спектаклем, где все участники включены в особое действо, особое пространства показа, но по-разному – дистанцирование переходит от видимого пространства подиума – в социальное пространство, занимаясь семантикой двойного кодирования, связанных, во-первых, с событием моды, во-вторых, с визуальной репрезентацией.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Васильев А. Красота в изгнании: королевы подиума. – изд. 8-е, в 2-х тт. – М.: Слово, 2008. – Т.1. – 352с.
2. Дебор Г. Общество спектакля. – СПб.: Логос, 2000. – 184с.
3. Зиммель Георг. Мода // Избранное. Том 2: Созерцание жизни. – М.: Юрист, 1996. – С. 291
4. Зонтаг С. Взгляд на фотографию  
<http://www.photographer.ru/cult/theory/401.htm>
5. Маклюэн Г.М. Понимание Медиа: внешние расширения человека. – М.: «Гипербория», «Кучково поле», 2007. – 464с.
6. Петровская Е. Антифотография. М.: Три квадрата, 2003. – 156с.
7. Словарь иностранных слов, вошедших в состав русского языка", Чудинов А.Н., 1910.- 346с.
8. Тард Ж. Законы подражания – СПб, 1892.- 372с.

