



Рекламный модный фильм (фэшн-фильм) как экранная форма

Ф.М. Провоторов¹

Всероссийский государственный университет кинематографии
им. С.А. Герасимова (ВГИК), 129226, Россия, Москва, ул. Вильгельма Пика, 3.

ORCID ID: 0009-0009-2750-5459

fedor.prov.9@gmail.com

АННОТАЦИЯ

Статья посвящена художественно-эстетическому и социокультурному анализу фэшн-фильмов (*fashion film*²) как новых уникальных экранных форм. В работе исследуются различные контексты их появления (социальный, культурный, эстетический и пр.), а также форматы, в которых эти малые киноформы функционируют внутри медийного онлайн-пространства. Автор анализирует влияние ряда феноменов неклассической эстетики (*кич*, *кэмп*, *симулякр*, *интертекст*, *гипертекст*, *телесность* и др.) и эстетики музыкального видеоклипа на фэшн-фильм в XX и XXI вв. в процессе формирования его визуальных и нарративных конструкций.

ключевые слова

современная экранная культура, малые экранные формы, фэшн-фильм, неклассическая эстетика, медиакультура, социокультурная динамика, постмодернизм, модные дома и кинематограф, женский и мужской образы в фэшн-фильме

для цитирования

Провоторов Ф.М. Рекламный модный фильм (фэшн-фильм) как экранная форма // Вестник ВГИК. 2026. Т. 18, № 2. С. 92–114. <https://doi.org/10.69975/2074-0832-2026-67-2-92-114>

¹ **Федор Максимович Провоторов**

аспирант Всероссийского государственного университета кинематографии им. С.А. Герасимова (ВГИК). AuthorID: 1341140

² *Fashion film* — *англ.* модный фильм, здесь: фильм не о моде, а кинопроизведение малой формы, где модный объект (одежда, аксессуары, парфюмерия) является основным элементом, формирующим эстетическую и нарративную структуру фильма.

© Ф.М. Провоторов, 2026

Fashion Film as a Screen Form

Fedor M. Provotorov

Russian State University of Cinematography n. a. S. A. Gerasimov (VGIK),

3 Wilhelm Pieck Str., Moscow, 129226, Russia.

ORCID ID: 0009-0009-2750-5459

fedor.prov.9@gmail.com

ABSTRACT

The article searches into the artistic, aesthetic and sociocultural aspects of fashion films, as a new unique screen form, exploring the diverse social, cultural, aesthetic, etc. background of their emergence and the functioning of these small-scale film forms within the online media environment. The study analyzes the influence of a number of non-classical aesthetic phenomena (kitsch, camp, simulacre, intertext, hypertext, physicality etc.), as well as the aesthetics of the music video, on the fashion film in the 20th and 21st centuries, in the process of forming its visual and narrative structures.

keywords

contemporary screen culture, small-scale screen forms, fashion film, non-classical aesthetics, media culture, socio-cultural dynamics, postmodernism, fashion houses and cinema, auteur fashion film, female and male images in a fashion film

for citation

Provotorov F.M. Fashion Film as a Screen Form // *Vestnik VGIK*. 2026, vol. 18, no. 2, pp. 92–114.
<https://doi.org/10.69975/2074-0832-2026-67-2-92-114>

¹ **Fedor M. Provotorov**

post-graduate student, Russian State University of Cinematography n. a. S.A. Gerasimov (VGIK). AuthorID: 1341140

ВВЕДЕНИЕ

Современная экранная культура характеризуется разнообразием экранных аудиовизуальных форм, в том числе относительно новых, связанных с появлением и широким распространением за последние два десятилетия цифровых технологий, интернета и мобильных гаджетов. В то же время социокультурная реальность цифровой эпохи оказывает несомненное влияние на форму и художественную стилистику вполне традиционных экранных форм. В качестве примера такого взаимовлияния социокультурных институций и современного экранного искусства может быть рассмотрен феномен рекламного модного фильма (фэшн-фильма), эволюционировавшего в течение нескольких десятилетий от утилитарного коммерческого рекламного ролика до современной малой экранной формы, обладающей всеми признаками художественного авторского кинофильма.

Вовлечение ряда кинематографистов в индустрию аудиовизуальной рекламы продукции модных домов в XX и XXI веках, создание выдающимися режиссерами уникальных новых экранных форм стало основанием для постановки ряда вопросов в области киноведения, искусствоведения, эстетики, культурологии, социальной психологии и пр. В международном коммерческом пространстве эти новые художественные киноформы рекламного характера получили название *fashion film* (фэшн-фильм). В то же время понятие фэшн-фильм имеет не меньше оснований войти в современную теорию кино и экранных искусств.

Современные фэшн-фильмы, созданные такими признанными режиссерами, как Ридли Скотт, Дэвид Линч, Люк Бессон, Баз Лурманн, Джо Райт, Жан-Пьер Жене,

Даррен Аронофски, Джузеппе Торнаторе и др., являются эстетически сложными аудиовизуальными экранными произведениями, которые ставят в новый контекст культурный диалог между кинематографом и модой, начавшийся более ста лет назад и воплощенный во множестве фильмов XX века, — в основном виде коллабораций киностудий и модных домов при создании кино костюмов, однако важность таких коллабораций состояла «в отражении духа своего времени, в воплощении новых тенденций и подходов к созданию женских образов на экране» [6, с. 67].

Одновременно эти проекты выявляют ряд проблем в области определения новых экранных форм: фэшн-фильм ставит под вопрос «классический» формат рекламы («...платное однонаправленное и *неличное* обращение, <...> агитирующее в пользу какого-либо товара, марки, фирмы, какого-либо предприятия, кандидата, правительства как *однонаправленной пропаганды* продукта или услуги» [10, с. 508]), представляя собой уникальное авторское высказывание, отсылающее одновременно к историческому наследию киноискусства, авторскому (режиссерскому) стилю и иконографии модной марки, с которой работает режиссер.

Усложняющаяся форма рекламы как художественного высказывания и ее значение для развития современной экранной культуры (в частности, в телевизионных программах) была отмечена известным российским культурологом К.Э. Разлоговым: «В коммерческом телевидении реклама иногда приобретает значение почти такого же “ядра” программы, каким для киноэкрана является игровая повествовательность» [7, с. 198]. В то же время с развитием разных форм медиакommunikаций роль рекламы переходит границы однонаправленного

коммерческого сообщения. Современные технологии интернет-коммуникаций, активно использующие возможность интерактивного взаимодействия рекламодателя с пользователями, предполагают уже новый художественно-эстетический уровень рекламного контента и формы рекламного сообщения. Кроме того, эпоха социальных сетей ставит рекламный экраный продукт в контекст социокультурной проблематики, в частности, расширения понятия идентичностей и характера личностного потребления как элемента самоидентификации современного человека (стоит отметить, что о множественности и метаморфозах современных культурных идентичностей писал К.Э. Разлогов [8]).

Проблема усложнения социальных и культурных идентичностей стала центральной для исторических модных домов в контексте стремительной эволюции эстетических предпочтений постиндустриального общества и «расшатывания» социокультурной значимости продукции этих модных домов. На сегодняшний день экономические стратегии современных модных марок, также как и исторических «больших» модных домов, во многом полагаются на *институциональную рекламу* в современном медиaprостранстве, выстраивающуюся вокруг идеи трансляции в большей мере *образа* бренда, а не его продукции. Эти стратегии коммерческого позиционирования отражают потребность брендов оставаться актуальными одновременно на коммерческом, художественном, культурном и социальном уровнях. Институциональные проекты, в первую очередь в сфере моды, обращаются к методам интертекстуальной коммуникации

ради создания оригинальных проектов, несмотря на все более часто обсуждаемый [17, 18, 21] вопрос культурного истощения современной эпохи и введения понятия *пост-культуры* в русле «художественного апокалипсиса культуры» [4, с. 29].

В настоящее время большие модные дома нуждаются в постоянном социокультурном *самооправдании* из-за сильного давления их же собственного прошлого эстетического кода как фундамента их социального и экономического влияния. Так, CHANEL, являющийся наиболее старым из существующих по сей день домов высокой моды, был основан в 1910 г. в стремлении его основательницы, Габриэль Шанель, предложить новый модернистский гардероб светскому обществу и эстетически подчеркнуть процессы женской эмансипации 1910-х и 1920-х годов (в частности, через освобождение от диктатуры корсета). А дом высокой моды Christian Dior был основан в 1946 г. в попытке его создателя вернуться к традиции высокой роскоши (*grand luxe*) французского от-кутюр в эпоху социальной реабилитации и восстановления системы классов в Европе после Второй Мировой войны.

С 1990-х годов этими и другими историческими модными домами периодически дается «карт бланш» на обновление их визуальной идентичности некоторым дизайнерам и режиссерам, причем бюджеты на данные институциональные проекты иногда достигают десятков миллионов евро. Так, по имеющимся данным¹, бюджет для рекламного фильма «*Train de Nuit*» (в котором снималась французская актриса Одри Тоту) режиссера Жана-Пьера Жене для CHANEL в 2009 году достиг 23 мил-

1 «Le clip pour le N°5 de Chanel, une pub, vraiment ?» [Клип для N°5 Шанель, действительно реклама?], *Le Nouvel Obs*, 19.05.2009. URL : <https://www.nouvelobs.com/rue89/rue89-economie/20090519.RUE0428/le-clip-pour-le-n-5-de-chanel-une-pub-vraiment.html> (дата обращения: 23.04.2026).

лионов евро, что сравнимо с бюджетом полнометражного игрового фильма. Актуальная задача художественных отделов брендов заключается в создании новых коммерческих образов-идентичностей (как женских, так и мужских) в целях сохранения более или менее социально распознаваемой, устоявшейся десятилетиями образной типологии и иконографии модного дома: например, разрушающая своим гардеробом и поведением гендерные стереотипы *женщина-tomboy*² у CHANEL, или, наоборот, хрупкая и романтическая *женщина-цветок* у Dior.

Новые образы (как женские, так и мужские), синтезируемые посредством экранных проектов (серий *фэшн-фильмов*), можно было бы назвать *метаобразами* в их множественной визуальной идентичности. Модная иконография (одежда, аксессуары, парфюмерия...), локации-эмблемы и персонажи-отсылки формируют бодрый-яркую *гиперреальность*, где каждый элемент (*симулякр*) существует как часть бесконечной системы репрезентаций без реальной опоры в современной социокультурной реальности, т.е. «речь идет уже не о проявлении чего-либо, а о симуляции» [3, с. 12]. *Фэшн-фильм*, таким образом, строится как абсолютно системное и структурированное художественное произведение эпохи *гипериндустриализации* культуры и искусства, несмотря на то разнобразие форм, которое этот формат приобретает в онлайн-медиапространстве с середины 2010-х годов: эта форма кино(теле)рекламы подразумевает *референциальность* как центральный принцип построения сюжетной канвы, мизансцены и си-

стемы персонажей. История модного дома и его образная типология, биография кутюрье-основателя, режиссерский стиль и персонажи его (ее) фильмов, а также массовые социокультурные процессы становятся множеством отправных точек для создания *фрагментарной и интертекстуальной драматургии* фэшн-фильма.

Проблематика конструирования идентичности посредством потребления символической продукции является теоретическим фундаментом данного исследования. Модная продукция, несущая в себе множество закодированных эстетических сообщений, представляет собой современный язык социокультурной коммуникации как основы нарративной структуры фэшн-фильма — в частности, в его *клиповой бездиалоговой форме*.

Несмотря на то что проблема «идентичностного» потребления является объектом культурологических и антропологических исследований начиная с эпохи 1960-х годов, вопрос теоретического определения коммерческих экранных форм, отражающих эти процессы в современной реальности, остается практически не исследованным. В качестве немногочисленных работ по этой проблематике можно привести монографию «Le film publicitaire, chef-d'œuvre» (фр. «Рекламный фильм, шедевр») 2024 года французского писателя Люка Шомарат [13] и статьи испанских маркетинг-исследователей Паломы Диаз Солоага и Летиции Гарсии Герреро [15, с. 45–61]. С другой стороны, большое количество фэшн-фильмов остаются вне официальных и неофициальных ресурсов индексации аудиовизуальных продуктов, как IMDb, AlloCiné или КиноПоиск. Сложность кино-

2 Англ. выражение *девочка-сорванец* (пер. сл. Cambridge Dictionary). Выражение употребляется сегодня в области эстетики для обозначения женского образа, строящегося на подражании «классическому» мужскому образу (одежда, стиль прически и т.д.)

ведческого анализа этих киноформ также усложняется тем, что количество публикуемой технической информации ограничено и часто закрыто для публичного доступа.

Целью данной работы является исследование и определение *фэшн-фильмов* как уникальных в своей структуре экранных форм внутри современного аудиовизуального и коммерческого пространства рекламы. Задачи включают в себя анализ влияния на *фэшн-фильм* феноменов нон-классической эстетики, таких как *кич*, *кэмп*, *ирония* и др. в контексте теории *пост-культуры* (В.В. Бычков) и «общества потребления», а также выявление влияния на *фэшн-фильм* (начиная с 1980-х годов) художественно-выразительных элементов и приемов музыкального видеоклипа.

ЭСТЕТИЧЕСКАЯ МНОГОСЛОЙНОСТЬ ФЭШН-ФИЛЬМА

В отношении анализа процессов взаимодействия кинематографа и модных домов в конце XX — начале XXI века один аспект представляется особенно важным, а именно — сохранение исторического понятия *maison de haute couture*³, т.е. дома высокой моды. Этот аспект включает в себя задачи сохранения и распространения культурного наследия модного дома (передача специальных техник шитья от-кутю; содержание архивов рисунков и прототипов...), что подразумевает как профессиональную иерархию (от *кутюрье* до подмастерьев), так и общую коллективную идентичность. Все эти факторы отражают принципы исторической последовательности модного дома в отношении его сти-

листического направления, а также его признанную социокультурную ценность.

Возникшая на рубеже XX–XXI вв. необходимость постоянного (одновременно социокультурного и коммерческого) выживания модных домов создала почву для разнообразных проектов их медийной экспансии (новые модные образы, провокационная визуальная реклама, платные публикации в прессе...) ради привлечения внимания новых потенциальных клиентов. К этому периоду можно отнести появление первых проектов *фэшн-фильмов* (создаваемых для телеэкранов в 1980–1990-х гг.), посвященных в основном рекламе духов знаменитых модных домов, но отличающихся кинематографической драматургией. Французские и американские режиссеры, такие как Люк Бессон, Дэвид Линч, Ридли Скотт, начинают работать над созданием уникальных экранных проектов, одновременно коммерческих в своем назначении и художественных в своем исполнении.

Интересно, что чаще всего именно духи, как *институциональный* объект, являют собой основную точку отсчета в создании *фэшн-фильмов*, даже если другая модная продукция (одежда, товары для макияжа и пр.) того же модного дома также играют значимую роль в конструировании образа персонажа и мизансцены. Говоря о духах как культурно-историческом артефакте, необходимо упомянуть, что употребляемое в коммерции французское слово *parfum* происходит от лат. слова *perfumare* — «проходить сквозь дым». Исторические корни парфюмерии исследователи относят к культурам Древнего Египта и Месопотамии, где парфюмерия также была частью мистических практик [20]. В этом смысле стоит

3 Во Франции с 1945 года существует юридически закрепленный термин «haute couture», относящийся только к деятельности определенных рамками декрета предприятий. См.: Fédération de la Haute Couture et de la Mode, URL: <https://www.fhcm.paris/fr/notre-histoire> (дата обращения: 30.03.2026).

отметить семантическую многослойность духов как художественно-индустриально-го продукта: производимые в крупном масштабе, духи — в той или иной своей коммерческой версии, будь то *parfum* (фр. духи), *eau de toilette* (фр. туалетная вода) или *eau de cologne* (фр. одеколон) — обладают одной единственной и уникальной формулой парфюмерной композиции, остающейся неизменной (или почти неизменной) в течение всего времени своего производства. В частности, «индустрия парфюмерии организована абсолютно по-другому, чем, например, виноделие. <...> Люди часто спрашивают: «Изменяются ли <CHANEL> «N°5»? Отличается ли годовой урожай?» Но мы знаем, как именно они должны пахнуть, и моя работа заключается в том, чтобы следить за тем, чтобы они оставались такими, какими были всегда» [24], — заявляет французский парфюмер Оливье Польж, директор парфюмерного отдела CHANEL с 2015 года.

Таким образом, духи являются как эксклюзивным по формуле продуктом парфюмерного искусства, при этом индивидуально воспринимаемым, вступающим в уникальное соприкосновение и взаимодействии с телом человека, так и объектом «технической воспроизводимости». Напомним, что почти сто лет назад Вальтер Беньямин писал: «Даже в самой совершенной репродукции отсутствует один момент: здесь и сейчас произведения искусства — его уникальное бытие в том месте, в котором оно находится» [2, с. 19]. В контексте визуальной модной рекламы, в частности духов, дискурс Вальтера Беньямина относительно силы влияния *репрезентации* объекта технической воспроизводимости приобретает новый характер: нематериальность и *уникальность* аромата становится объектом эстетического исследования и интерпре-

тации — через персонажей, реквизит и мизансцену — в рекламных фотографиях, иллюстрациях и, наконец, *фэшн-фильмах*. Особенно важно отметить то, что именно кинематограф, в отличие от других видов изобразительного искусства, предоставляет возможность вписать модную иконографию в сложное динамическое драматургическое пространство экрана.

Активное распространение феноменов моды сегодня — как модных образов и изделий, так и модных социокультурных идей — подчеркивает факт обретения продуктами массового производства значимого символического статуса. Данные аспекты товарного приобретения для подтверждения и коммуникации идентичностей в *обществе потребления* были затронута еще в 1980 году Элвином Тоффлером в книге «Третья волна»: «...скромные футболки. Они производятся массово. Но новый, дешевый способ горячей печати делает экономичным нанесение рисунков или слоганов в очень небольших партиях. Результат — невиданный расцвет производства этих маек, позволяющих весело распознавать в носящих их поклонника Бетховена, любителя пива или порнозвезд» [9, с. 304].

Социокультурное позиционирование модной марки и тем более исторического модного дома, производящего множество линий своей продукции (коллекции высокой моды и изделий фабричного производства, парфюмерия, косметика...), является вопросом сложно выстроенных маркетинг-стратегий на всех уровнях бизнес-коммуникации, — в особенности учитывая все менее предсказуемые процессы в глобальном экономическом и социокультурном пространстве.

Духи-эмблемы, отражающие в себе принципы культурной стабильности их модного

дома (например, «N°5» от CHANEL), претерпевают в рекламных кинопроектах культурную *трансмутацию*, и — парадоксально — обнаруживают в ней свою эстетическую непрерывность, возможно, даже в большей мере, чем устоявшийся модный *гардероб* как часть перерабатываемой каждый сезон институциональной иконографии. Согласно Эди Слиману, бывшему директору линий одежды и парфюмерии французских марок Dior Homme и CELINE, «духи созданы, чтобы выстоять во времени, [ведь] они, верно, сопровождают нас и становятся единими с нами, с нашей жизнью. Мода, в сравнении с духами], подобна *адольтеру*» [25].

В этом контексте можно выделить *временную много(разно)направленность* фэшн-фильма: *прошлое* — использование иконографии модного дома или марки как устоявшейся системы невербальной коммуникации и создание *мета-персонажей* (актер/актриса-отсылка) и *мета-пространств* (локация-отсылка); *настоящее* — кинематографическая интерпретация актуальной социокультурной повестки; *будущее* — ориентация на формирование желания у потенциальных клиентов идентификации с создаваемым визуальным (аудиовизуальным) экранным образом через приобретение продуктов модного дома или бренда.

Опираясь на эту темпоральную многослойность, фэшн-фильмы режиссеров, ищущих способы отражения на экране характера парфюмерной композиции, недоступной каким-либо чувствам кроме обоняния, подчеркивают и *современность*, и *вневременность* модных духов — и все это в контексте социально распознаваемого институционального наследия (модной ико-

нографии). Эффект «мадленки Пруста»⁴ бывает в этом случае и обратным: некоторые модные фильмы транслируются по телевидению или загружаются для публичного доступа на интернет-платформы одновременно с началом продаж духов и де-факто формируют контекст потребительского восприятия у тех, кто узнал о новых духах именно посредством кинорекламы.

Современные духи, как одновременно продукт массового производства и объект художественного произведения «личного пользования», становятся не только предметом художественно-коммерческой области человеческой деятельности, но и объектом антропологической проблематики, а также различных теоретических исследований и художественных практик. В частности, в рамках выставки «*Интимное пространство, от спальни до социальных сетей*», представленной в Музее декоративных искусств в Париже (в период 15.10.2024 – 30.03.2025), отдельное пространство было отведено духам как *онтологическому артефакту*: «Создание внешнего образа чаще всего происходит вдали от взглядов окружающих. Некоторые связанные с этим процессом объекты непрестанно сменялись или даже навсегда исчезали из обихода, как только выходили из моды, свидетельствуя, таким образом, о социальных изменениях. <...> Духи заявляют о себе либо в радиусе особой близости от человека, либо же посредством просторно распространяющегося шлейфа. Эти две типологии во многом свидетельствуют об отношении к другим людям, которое человек устанавливает» [19].

В случае фэшн-фильма, центральным объектом которого становятся духи, работа режиссера заключается не только в создании

4 «Мадленка Пруста» (фр. *La madeleine de Proust*) — метафорическое выражение во французской культуре, означающее предмет, вкус, звук или запах, вызывающие яркое воспоминание. Эта словесная метафора связана с романом Марселя Пруста «В поисках утраченного времени».

художественного пространства, но и помещении в него многослойной *системы репрезентаций* (герои-личности, объекты-символы, локации-отсылки...), а также установлении в нем особого *повествовательного ритма*. При этом, обозначая отсутствие какого-либо согласия зрителя на просмотр рекламного произведения как определяющую формат кинорекламы особенность, французский писатель и исследователь Люк Шомарат отмечает *самореференциальность* как характерную черту эстетики рекламного фильма, нацеленную на зрительский комфорт *распознавания* [13, с. 12].

Экранное движение как элемент символической невербальной коммуникации, ритм и рисунок движения тела актера и его одежды (созданной *согласно* телу и *для* тела) обретают особую значимость в *фэшн-фильме*. Эта малая киноформа предполагает *нарративизацию* модных объектов: (статичная) одежда и (неосязаемые) духи помещаются вместе внутрь динамического драматургического пространства посредством киноповествования.

Уникальная иконография каждого модного дома в *фэшн-фильме* воплощается, прежде всего, в образах персонажей (как в женских, так и в мужских), но также и на уровне мизансцены. Интимный символизм, входящий в стилистический словарь модного дома или марки, начинает играть важную роль в создании образов героев *фэшн-фильма*: интертекстуальность одежды и аксессуаров, со множеством исторических и культурных отсылок, расширяет смысловые рамки режиссерской драматургии. Важно также отметить, что коммерческий контекст принципов постоянной

краткосрочной капитализации модных индустрий (в частности, *сезонные циклы* выпускаемых модных коллекций) неизбежно оставляет культурный след «текущего момента» в *фэшн-фильме*, и он заметен как в образах персонажей, так и в элементах художественного пространства, воплощающих актуальные на момент своего создания эстетические тенденции.

ПОЛИСЕМАНТИКА И ИНТЕРТЕКСТУАЛЬНОСТЬ ЖЕНСКОГО ОБРАЗА В ФЭШН-ФИЛЬМЕ ПОСЛЕДНЕЙ ТРЕТИ XX ВЕКА

Начиная с 1970-х годов в эстетике больших модных домов и, соответственно, в *фэшн-фильмах* отражается новый «дух времени». Так, мотивы восточной чувственности и кэмп-прочтение⁵ эстетики ориентализма нашли отражение во множестве проектов модной индустрии 1970-х — в частности, в коллекциях кутюрье Ива Сен-Лорана и его скандальных духах *Orium* (фр. Опиум), ставших эстетической кристаллизацией его художественного направления: «...Императорский Китай вдохновил его на создание коллекции осень/зима 1977 года, для которой он представил театральный и преображенный образ страны. В том же году дизайнер подчеркнул эти азиатские веяния новым ароматом. «Едкий» *Orium* вызвал скандал, который принес ему всемирный успех» [22].

Именно *Orium* от Yves Saint Laurent, в ассоциации с эпатажными платьями

5 Кэмп (от фр. *se camper* — принимать позу чрезмерной манерности) — художественно-эстетический прием, для которого характерны театральность, наигранность, искусственность, гротеск. Термин «кэмп» вошел в широкий искусствоведческий дискурс после выхода в 1964 г. эссе американского теоретика искусства Сьюзан Сонтаг «Заметки о кэмпе».

и ярким макияжем его женщин, предстал в наиболее запоминающихся визуальных рекламных образах конце XX века. В частности, мотивы чувственного эскапизма и погружения в эстетический транс, навеваемые восточным пряным ароматом духов *Oriut*, нашли свое воплощение в фэшн-фильме 1990 года американского режиссера Дэвида Линча, уже известного сновидческой, сюрреалистической стилистикой своих фильмов и сериалов, с завораживающей музыкой Анджело Бадаламенти («Синий Бархат», 1986 г.; сериал «Твин Пикс», 1990—1991 гг.).

В коротком фэшн-фильме *Oriut* главная героиня, одетая в золотистое платье-халат с четко очерченной линией плеч (повторяющийся в творчестве Сен Лорана силуэт), поднимается на второй этаж своих просторных апартаментов в стиле *лофт* (напоминающих пространства галерей современного искусства типа MOMA или Centre Pompidou), чтобы погрузиться в состояние транса *наедине* с ароматом духов *Oriut*.

Планы-детали Линча подчеркивают *телесность* аромата: капля духов на скользящих по изогнутой шее пальцах, красный лак на ногтях и закрытые от наслаждения глаза, подчеркнутые голубыми тенями и черной тушью для ресниц, создают чувственный женский образ. Кинематографические эффекты наплыва кадров и расплывающегося «волнами» изображения отсылают к измененному состоянию сознания, в которое погружается героиня и к которому отсылает название самих духов.

Контраст эстетики мизансцены первой и второй половины этого фэшн-фильма — от полностью *индустриально освещенного* вестибюля (огромные «фабричные»

окна, минималистичная мебель ар-деко) до *полумрака* будуара (восточные мотивы обивки канапе, лакированные коромандельские ширмы⁶) — отражают *стилистическую дихотомию* модного проекта Ива Сен Лорана, осознававшего дуальность характера современных женщин. В созданных кутюрье силуэтах одновременно воплощался и образ независимой женщины-бизнесумен (например, в свободном сером брючном костюме в клетку), и образ чувственной светской львицы (как в упомянутом фэшн-фильме — в золотистом платье и с акцентным макияжем). «Большая разница между мадмуазель Шанель и мной состоит в том, что я пытаюсь преподнести женщинам стиль, который бы позволил им приспособить мои платья под их *собственный* стиль и позволить им *самим* выработать личность, тогда как женщина, одевающаяся в [образы от] Шанель, походит на саму мадмуазель Шанель» [26], — отмечал Ив Сен Лоран в интервью в марте 1968 года, — заметим, всего лишь за пару месяцев до знаменитых парижских студенческих протестов, ознаменовавших важные социокультурные сдвиги в обществе.

В это же время модный дом CHANEL, после смерти его создательницы Габриэль Шанель в возрасте 87 лет в 1971 году, предстал перед необходимостью эстетического обновления своей образной системы. Ставший в первой половине XX века радикальным проектом эстетической эмансипации женского образа, к 1970-м годам CHANEL воспринимался обществом как устаревшее буржуазное ателье от-кутюрье, стилевое направление которого уже не соответствовало эволюции женского образа и современной социальной реальности. Шанель отрицала

6 Коромандельские ширмы — ширмы с особой техникой нанесения изображения и лака, были изобретены в Китае в XIV веке.

не только ношение брюк и юбок выше колена в городском пространстве (не говоря уже о зарождающейся моде на джинсы), но и возмущалась в 1969 году, например, намерением человечества осваивать космос: «И зачем мы туда отправляемся? Почему мы хотим быть чем-то большим, чем просто человеком?» [14]

Одним из наиболее значимых фэшн-фильмов в рамках «обновления» дома CHANEL в эту эпоху стал *“La Piscine”* (фр. «Бассейн») 1979 года американского режиссера Ридли Скотта, посвященный духам N°5 (выпускаемым с 1921 года). В «Бассейне» Ридли Скотт представляет последовательность кадров-фрагментов в быстром монтажном ритме, демонстриру-

ющих последовательно виллу в разгар лета и пролетающий в небе самолет, женщину, которая снимает халат (показанную со спины так, что зрителю остается лишь догадываться, обнажилась ли она полностью или нет) и ложится у бассейна. Затем в кадре, словно мираж, «из ниоткуда» появляется мужчина в черных плавках, который прыгает в бассейн, плывет по направлению к героине и растворяется в воздухе возле нее. Мужской закадровый голос озвучивает рекламный слоган: “Share the fantasy” (англ. «Раздели фантазию»).

Как и Дэвид Линч в рекламном фильме для *Oriat*, Ридли Скотт в «Бассейне» обращается к теме телесной чувственности и состоянию измененного сознания

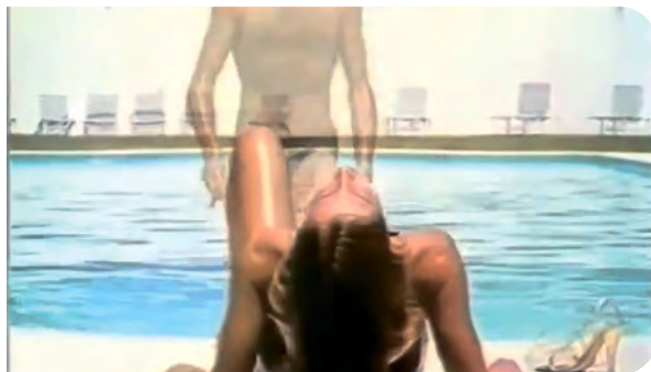
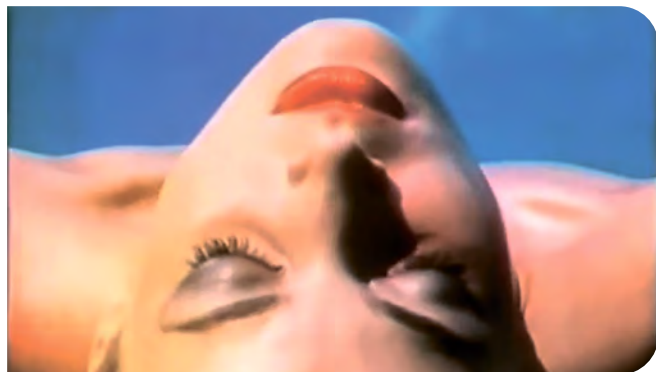


Рис. 1, 2. Кадры из фэшн-фильма «Бассейн» (реж. Р. Скотт, 1979)

ния — на грани иллюзии и действительности: один из первых кадров являет собой крупный план лица героини: зритель обращает внимание на ее яркий макияж и *закрытые* (то ли от солнечного света, то ли в мечтательном наслаждении) глаза. На экране как бы задается вопрос: существует ли в жизни героини мужчина, появляющийся затем в кадре, или это только фантом, плод ее воображения, *фантазия* во время летней сестры? Режиссер, кажется, предполагает своеобразный ответ: кем и каким бы ни был мужчина, *женщина Шанель в нем самом* не нуждается.

Этот драматургический ход отсылает к образу самой Габриэль Шанель, чья судьба (и, соответственно, карьера длиною в жизнь) отражает парадоксальный мотив женщины в «золотой клетке»: Шанель во многом обязана становлением и развитием своей модной империи богатым мужчинам-спонсорам ее проекта женской эмансипации (чему посвящена значительная часть книги-расследования Жюстин Пикарди «Coco Chanel: легенда и жизнь» [5]). Воплощают эту личную для Шанель тему и созданные ею кинокостюмы, например, для главной героини картины Алена Рене «В прошлом году в Мариенбаде» (*L'année dernière à Marienbad*, 1961). В книге «Мода и кино: 100 лет вместе. Как фильмы формируют тренды» историк кинокостюма Анна Баштовая подчеркивает их многозначность: «Объединяла все образы одна важная деталь — через перьевые пеньюары, широкие летящие рукава, россыпь бижутерии в виде золотых цепей прослеживался образ женщины-птицы, запертой в драгоценной клетке» [1, с. 105]. Этот образ воплотился и в рекламных проектах уже после смерти «великой Мадмуазель», в частности, в рекламном ролике духов ее имени — Coco — в 1991 году.

ОБНОВЛЕНИЕ ИКОНОГРАФИИ МОДНОГО ДОМА В СОВРЕМЕННОМ ФЭШН-ФИЛЬМЕ

Многочисленные проекты французского модного дома CHANEL в области кинорекламы в последние десятилетия отражают потребность исторического института в постоянной переработке собственного культурного наследия через создание новых контекстов идентификации с их образной системой. Рекламные проекты ставят целью установление диалога с новыми поколениями зрителей-покупателей, живущих в системе виртуальных коммуникаций и пространстве культурной эклектики.

Начиная с 1970-х годов по сегодняшний день CHANEL обращается к кинорежиссерам с целью создания кинорекламных кампаний, обновляющих образную типологию модного дома и отражающих — в той же мере, что и формирующих — новые образы-идентичности. Несмотря на то что этот модный дом выпускает линии лишь женской одежды и аксессуаров, благодаря его парфюмерно-косметическому направлению он капитализирует и мужские образы, начиная от рекламы туалетной воды *Pour Monsieur* (1955), выпущенной еще при жизни Габриэль Шанель, и заканчивая линейкой уходовых средств *BOY de CHANEL* (2019) и пятой вариацией туалетной воды *BLEU de CHANEL — L'Exclusif* (2025). Каждая из этих парфюмерных композиций была воплощена в различных мужских образах в рекламных кинопроектах.

Говоря о конструкции *образа-идентичности* в рамках современных проектов CHANEL, логичным было бы сначала рассмотреть работы английского режиссера

Джо Райта, который долгое время сотрудничал с модным домом. Автор экранизаций «Гордость и предубеждение» (*Pride & Prejudice*, 2005), «Искупление» (*Atonement*, 2007) и «Анна Каренина» (*Anna Karenina*, 2012) Джо Райт создал несколько *фэшн-фильмов* в рамках многолетнего рекламного проекта для парфюмерной воды *Coco Mademoiselle*. Благодаря Кире Найтли, английской актрисе, создавшей образы главных героинь в упомянутых выше экранизациях, Райт воплощает на экране современное отражение женщины Шанель, совместившей в себе и стиль векового модного дома, и характер аромата нового тысячелетия, выпущенного в 2001 году.

Помимо отсылок к образам британской актрисы и французской модистки, режиссер Джо Райт создает интертекстуальный диалог с типологией литературных героинь, воплощенных Кирой Найтли в экранизациях режиссера: Сесилией из «Искупления» (*Atonement*, 2001) по произведению Иэна Макьюэна; Элизабет из фильма «Гордость и предубеждение» (*Pride and Prejudice*, 1813) по роману Джейн Остин; Анной Карениной из одноименного романа (1878) Льва Толстого. В этом контексте важно также упомянуть и героиню Элизабет Свонн из фильма «Пираты Карибского моря: Проклятие Чёрной жемчужины» (*Pirates of the Caribbean: The Curse of The Black Pearl*, 2003) режиссера Гора Вербински, в котором Кира Найтли исполняет роль дочери британского губернатора, оставляющей буржуазный быт ради любви и вольной «пиратской» жизни.

Малые рекламные киноформы авторства Джо Райта отражают принципы специфической эстетики короткометражного *видеоклипа*, основывающиеся на стилистических приемах этого жанра. Решение режиссера использовать недиегетическую музыку как основу драматурги-

ческой структуры *фэшн-фильмов* для рекламы *Coco Mademoiselle* предопределяет их *клиповую структуру*: фактически это бездиалоговые короткометражные ролики, где киноповествование иллюстрирует смысл слов и темпо-ритмические характеристики музыкальной мелодии. К этому *фэшн-фильму*, как и к музыкальному видеоклипу, можно применить понятие «формульного повествования», предложенного американским культурологом Джоном Кавелти [11] и позволяющего выявить в экранной форме синтез архетипических образов и специфических приемов художественного повествования (приключение, любовная история (*romance*), тайна, мелодрама, чуждые (*alien*) существа и состояния).

Первый из серии *фэшн-фильмов* для *Coco Mademoiselle* являет собой относительно простой в своей драматургической структуре киноролик: это короткая история *светской львицы* в исполнении Найтли строится вокруг исполнения английской певицей Джосс Стоун композиции «L-O-V-E», изначально написанной и аранжированной для джазового афроамериканского певца Нэта Коула. Строку «Любовь — это все, что я могу дать тебе» этой песни можно также трактовать как отсылку к биографии самой Шанель, пользовавшейся покровительством и капиталом богатых мужчин ради социального и карьерного продвижения.

Мотив *игры отражений*, используемый режиссером и в двух последующих кинорекламах этой серии, в этом *фэшн-фильме* находит свое воплощение в виде множества зеркал в экранном пространстве: зеркало в будуаре героини, зеркала вестибюля, повторяющие зеркала знаменитой лестницы бутика CHANEL на улице Камбон в Париже, и, наконец, зеркала париж-

ской галереи Palais de Tokyo, где проходит выставка, посвященная героине.

История фэшн-фильма 2008 года для *Coco Mademoiselle* строится вокруг песни “It’s a Man’s Man’s World”⁷ (англ. *Это мужской, мужской мир*) 1966 года авторства американского певца Джеймса Брауна в исполнении английской певицы Джосс Стоун 2004 года. Интегрированная в драматургический контекст эстетики Габриэль Шанель, песня становится своеобразным гимном женщины Шанель — воплощаемая Кириой Найтли эмансипированная *мадмуазель*, избегающая интимного продолжения фотосессии с мужчиной-фотографом.

Драматургия фэшн-фильма *Coco Mademoiselle* 2014 года построена вокруг песни “She’s Not There” (англ. *Она не здесь*) английской рок-н-ролл группы The Zombies. Вышедшая в 1965 году, песня повествует о хитроумной и неуловимой женщине, разбивающей сердца мужчинам. Аналогично мотивам *зеркального отражения* в фильме 2007 года и *фотографии* в фильме 2008 года, мотив воспроизведения лица Найтли (*визуальный метаобраз*) также возникает и на экране в 2014 году — огромные цифровые экраны в современной арт-галерее демонстрируют множество фотографий и видео с актрисой, сама же она, превращаясь в блестящую пыль, исчезает (вспомним мотив «испарения» мужчины в упоминаемой выше кинорекламе духов «N°5» режиссера Ридли Скотта 1979 года).

Джо Райт делает финал символичным, полисемантическим и интертекстуальным. Главный герой (в исполнении Данилы Козловского) встречает неуловимую *мадмуазель* на «мосту влюбленных» в Париже (со множеством закрепленных на нем замков-сердец), но есть драматургический

нюанс: он стоит на мосту (сверху), а она подъезжает к нему на катере по реке Сене (снизу). Образно говоря, хоть мужчина де-факто традиционно занимает более *высокую* социальную позицию (напомним, что французские обращения *mademoiselle* или *madame* определяют женщину через ее статус по отношению к *мужчине*), но женщина имеет свободу *управлять* своей жизнью. В трех представленных фэшн-фильмах для *Coco Mademoiselle* режиссер Джо Райт инициирует эстетическую игру с образом Киры Найтли, уже устоявшимся в 2000-е годы благодаря ее упомянутым киноролям, одновременно давая художественную интерпретацию стилистики и личной философии самой Габриэль Шанель — ведь в конце концов именно она, так и не вышедшая ни разу замуж, осталась в истории вечной (и великой) *мадмуазель*.

Фэшн-фильм Софии Копполы “*In Hommage to Mademoiselle*” (2019), посвященный выставке-ретроспективе «MADEMOISELLE PRIVÉ» в Токио, представляет собой режиссерское высказывание, радикально отличающееся стилистически от фэшн-фильмов эпохи 2000-х и отражающее художественный стиль Копполы как режиссера, во многом основанный на современной поп-культуре, в том числе музыкальной (достаточно вспомнить стилистику фильма С. Копполы «*Мария-Антуанетта*», 2006). Основанный преимущественно на идее конструкции общего эстетического образа модного дома CHANEL, этот *фильм-коллаж* представляет зрителю в игровой форме и в быстром монтажном (и сопровождающем музыкальном) ритме множество визуальных образов, при этом часто задействуя полиэкранное изображение. Все эти образы нагружены модной символикой — от авторских графичных

7 Игра слов на английском языке, отсылающая к названию фильма «It’s a Mad, Mad, Mad World» (*Это безумный, безумный, безумный, безумный мир*, 1963) режиссера Стенли Крамера.



Рис. 3, 4, 5. Кадр из фэшн-фильма “Coco Mademoiselle Chanel” (реж. Джо Райт, 2008)

эскизов Шанель, черно-белых фотографий ателье в 1930-е годы и пленочной съемки Жаклин Кеннеди Онассис⁸ в розовом костюме⁹, кадров из игровых фильмов с участием знаменитых актрис в костюмах от Шанель — до фрагментов анимационных роликов серии “INSIDE CHANEL” (2012 — наст. вр.) и кадров модных дефиле последних лет.

В частности, Коппола задействует множество фотографий и кадров из игровых фильмов с актрисами, воплощавшими в разные эпохи образ *женщины Шанель* и долгое время сотрудничавшими с модным домом —

например, архивные кадры с Катрин Денев, Кароль Буке, Элизабет Тэйлор, Роми Шнайдер и Мэрилин Монро. В этом «дефиле» актрис на экране появляется и новое поколение актрис — представителей модного дома: например, видео с Лили-Роуз Депп — дочерью американского актера Джонни Деппа и французской актрисы и певицы Ванессы Паради (также в восемнадцатилетнем возрасте рекламировавшей духи Сосо CHANEL в рекламном ролике 1991 года в образе птички в золотой клетке). На последних секундах ритмичного *монтажного фильма* Софии

8 Жаклин Ли Бувье Кеннеди-Онассис (1929–1994) — первая леди Соединенных Штатов Америки с 1961 по 1963 год при президенте Джоне Ф. Кеннеди (1917–1963). С 1968 по 1975 год — жена греческого предпринимателя-миллиардера Аристотеля Сократа Онассиса (1906–1975).

9 В “In Hommage to Mademoiselle” София Коппола включает документальные кадры киносъемки 1962 года Жаклин Кеннеди Онассис в розовом костюме Шанель — за часы до убийства ее мужа, американского президента Джона Фицджеральда Кеннеди, сидевшего в этот момент рядом с ней в автомобиле. Розовый костюм — являющийся «позволенной» копией шанелевской модели американского ателье Олега Кассини — стал чуть ли не главным артефактом этой трагедии. Костюм до сих пор хранится в Национальном управлении архивов и документации Колледж-Парк в США. Пятна крови, оставшиеся на костюме, не были удалены. До сих пор действует запрет на его публичную демонстрацию на протяжении 100 лет.

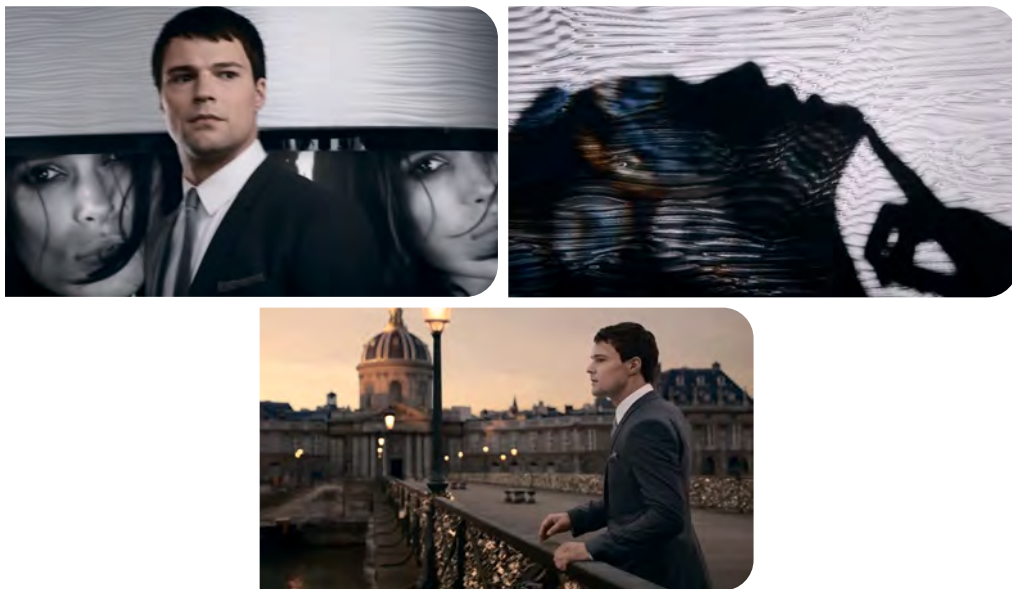


Рис. 6, 7, 8. Кадр из фэшн-фильма “Coco Mademoiselle Chanel” (реж. Джо Райт, 2014)

Коппопы появляется и сама *мадмуазель* Шанель — в форме анимированного рисунка авторства кутюрье дома CHANEL (с 1983 по 2019 г.) Карла Лагерфельда.

ИСТОРИЧЕСКИЙ КУЛЬТУРАЛИЗМ ФЭШН-ФИЛЬМА

Интертекстуальный диалог современной моды и наследия неореалистического кинематографа является главной характеристикой *фэшн-фильмов* итальянского режиссера Джузеппе Торнаторе для итальянской модной марки Dolce&Gabbana. Автор «Малены» (*Malèna*, 2000) — чувственной драмы о женском одиночестве и юношеской неуверенности в эпоху Второй Мировой войны в Италии (прославившей Моника Белуччи, также являющуюся лицом и амбассадором Dolce&Gabbana) — обращается в своем фэшн-фильме к культурному наследию стра-

ны, объединяющему кажущиеся несовместимыми эстетические направления эпатажного дизайнерского дуэта Доменико Дольче и Стефано Габбана и сентиментального режиссера-романтика Джузеппе Торнаторе.

Специфика образной типологии Dolce&Gabbana опирается, в своей сущности, на *архетипы* итальянской культуры, выраженные на протяжении истории в самых различных формах — от идеализированных представлений женского и мужского тела в скульптурах древнего Рима до ключевых киноперсонажей неореализма 1950-х. Коммерческая стратегия Dolce&Gabbana, начиная с первых проектов интеграции их модных образов в современное художественное пространство, основана на интертекстуальном диалоге образов визуального пространства.

Первые рекламные «репортажные» фотокмпании итальянского фотографа Фер-



Рис. 9. Кадр из фэшн-фильма “In Hommage to Mademoiselle” (реж. С. Коппола, 2019)

динандо Шанна противопоставляют *гламурные, кэмповые* модные женские образы Dolce&Gabbana повседневному городскому пространству. В интервью для Vogue Italia фотограф уточняет характер этой коллаборации: «...[Я] получил странный телефонный звонок от Доменико Дольче: он и Стефано Габбана хотели создать каталог с кем-то вне мира моды, и ему понравились мои “сицилийские” фотографии... Странная идея, я никогда раньше не фотографировал моду, и, честно говоря, я с некоторым подозрением отнесся к этому миру. Мы встретились, и в какой-то момент Габбана сказал: “Мы хотим, чтобы наш образ отражал его чувства” <...> Фотографии для двух произведших фурор каталогов, коллекций “Осень/зима и Весна/лето 1987 года”, заложили основу для визуального стиля Dolce&Gabbana, который наполняет стиль светом и тенью, цветом и тьмой <...> [Фотографии] делались как у репортера. Я ходил вокруг, и если что-то меня привлекало, я делал снимок... Но я чувствовал себя очень виноватым, потому что грешил Статьей 1 “Декалога репортера”: никогда не вмешивайся в реальность, ты должен быть невидим, как говорил Картье-Брессон» [23].

Режиссерская оригинальность Торнаторе заключается в создании, посредством *фэшн-фильмов*, художественного диалога между модными образами на грани кича (например, платья с крупным рисунком лимонов или мотивами керамики *майолика*), портновскими традициями и историей искусств Италии. Опираясь на чувственную театральность как ведущий принцип эстетической концепции модных кинореклам для Dolce&Gabbana, режиссер ставит целью подчеркнуть органичность сосуществования внутри современного итальянского эстетического пространства классических направлений искусств и ремесел с экспериментальными проектами, бросающими вызов устоявшемуся общественному восприятию моды, фотографии и кинематографа. Dolce&Gabbana также опираются в своей работе на эстетическую дихотомию: повторяющиеся вариации классического мужского «сицилийского» костюма и вечернего *смокинга* сосуществуют в их коллекциях с женскими платьями с ярким цветочным принтом, детскими рисунками («Осень/зима 2015») или с мотивом макаронных изделий *пенне* (коллекция «Весна/Лето 2017»).



Рис. 10. Кадр из фэшн-фильма “*Dolce Rosa Excelsa, The Film*” (реж. Дж. Торнаторе, 2016)

Духи, становящиеся основным объектом фэшн-фильмов Dolce&Gabbana, являют собой в этом контексте онтологически сложный объект, отражающий одновременно историческую преемственность культуры (традиции пошива классического костюма или сама тысячелетняя история парфюмерии) и художественное новаторство современной моды (изобретение новых мотивов и тканей, новые технологии крупной вышивки и закрепления искусственных кристаллов на одежде, новые парфюмерные композиции и т.д.).

Драматургия фэшн-фильма Джузеппе Торнаторе “*Dolce Rosa Excelsa, The Film*” (2016) обыгрывает культурную дихотомию: главная героиня, в исполнении легенды итальянского кино Софи Лорен, организует и руководит проектом по реконструкции заброшенного особняка эпохи Возрождения.

Руководя (скорее, дирижируя) монтажными работами, героиня Лорен выступает будто в роли матери молодых мужчин, открывающих за давно забетонированны-

ми стенами забытые сокровища (картины, скульптуры, старинную утварь и уцелевшие фрески). Режиссер подчеркивает это ироничной и в то же время интертекстуальной композицией кадра, где героиня на кухне (на фоне ярко-синей традиционной майолики на стене) занимается стряпней для ее молодой строительной бригады: нагромождение овощей наподобие натюрморта, а также два фаянсовых бюста персонажей с зелеными волосами и корзинами овощей на головах на заднем плане, отсылают к овощным «составленным головам» итальянского художника эпохи Возрождения Джузеппе Арчимбольдо.

Драматургической кульминацией этого трехминутного фэшн-фильма становится открытие полностью восстановленного особняка для гостей: мужчины переодеваются из рабочей одежды в черные классические костюмы — грандиозное событие требует соблюдения дресс-кода *black tie*¹⁰, — а героиня Лорен, наоборот, бросая

10 Black tie (англ. «черный галстук» или скорее «черный галстук-бабочка») — англоязычное название дресс-кода для вечерних светских мероприятий, подразумевающих стилистически сдержанные образы. В первую очередь, речь о мужском костюме — черный костюм-смокинг, черные туфли, белая рубашка и черный галстук-бабочка. В упоминаемом фэшн-фильме этот дресс-код соблюдается частично — герои надевают классический черный галстук, а не галстук-бабочку.



Рис. 11. Кадр из фэшн-фильма “Dolce Rosa Excelsa, The Film” (реж. Дж. Торнаторе, 2016)

вызов культурным стереотипам и символически проявляя солидарность с мужской командой в черных костюмах, с которой она работала, надевает черное платье из кружевной ткани, лишь подчеркивая губы помадой розового оттенка (визуальная отсылка к названию рекламируемых духов). Возвращаясь к интервью сицилийского фотографа Фердинандо Шанна, работавшего над рекламными фотопроектами для Dolce&Gabbana, он отмечает особую семантику черного цвета в его фотографиях и одежде модельеров (Доменико Дольче — тоже уроженец Сицилии): «...мы родились в месте, где солнце убивает, и мы научились ходить в тени, и, как сказал [итальянский прозаик] Джемму Буфалино, свет — это скорбь. Для нас черный — это своего рода метафора, не тени, а судьбы» [23].

Группа молодых женщин, появляющихся на этом мероприятии, представляет собой стилистический антипод мужчинам в классических костюмах: каждая из них — в ярком платье-футляре с контрастным цветочным рисунком. Некий мужчина спрашивает имя одной из прибывших девушек (модель Кейт Кинг) в пла-

тье с крупным мотивом красных бутонов роз на темной ткани. «Роза», — отвечает она. Юноша — один из тех, кто участвовал в работах — услышав это, дарит девушке только что сорванный с куста цветок розы. Подчеркивая чувственность романтического момента, Джузеппе Торнаторе использует детали, чтобы передать также и характер аромата: план-деталь губ героини и бутона возле них, а также план-деталь ее ладони, на которую с бутона падает капля росы, подчеркивают телесность рекламируемых духов. Финал расширяет смысловой контекст этой рекламной истории: Роза дарит цветок героине Лорен, символически обозначая мотив преемственности поколений и вневременность образа цветка розы.

Также стоит отметить и полисемантику названия самой линейки духов: *Dolce* не просто отсылает к фамилии одного из дизайнеров, но и имеет независимое значение — прилагательное *dolce* на итальянском языке означает «нежный», «сладкий». *Dolce* в этом случае являются одновременно отсылкой и к итальянскому фразеологизму *dolce vita* (ит. «слад-



Рис. 12. Кадр из фэшн-фильма “Dolce Rosa Excelsa, The Film” (реж. Дж. Торнаторе, 2016)

кая жизнь»), и к одноименному фильму итальянского режиссера Федерико Феллини. К тому же слово *dolce* имеет значение и как музыкальный термин для обозначения выразительности исполнения: «нежно» или «ласково», что имеет непосредственное отношение к оригинальному музыкальному сопровождению итальянского композитора Эннио Морриконе в “*Dolce Rosa Excelsa, The Film*”: лиричная мелодия в оркестровой аранжировке сопровождает все действие картины.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Художественно-эстетическое исследование новых экранных форм, в частности, фэшн-фильма, выводит к социально-культурной проблематике коллективной (социально-классовой, субкультурной и пр.) и индивидуальной идентификации в современном социуме посредством потребления (интериоризации) символических объектов модной индустрии. Модная иконография может быть проанализирована через ее репрезентацию в новых экранных формах как социальный коммуникационный язык,

позволяющий режиссерам проводить эстетические идеи и образы модного учреждения (исторического или современного) через художественно-игровое пространство кинопроизведения — в современную социокультурную реальность.

В то же время анализ ряда фэшн-фильмов, произведенных по заказу исторических модных домов, дает основания для определения их как экранных *симулякров* (обращающихся к истории бренда XX века) в ситуации *коммуникационного потребления* в социуме цифровой эпохи XXI столетия. Уникальные художественно-нарративные экранные формы фэшн-фильмов, создаваемые кинематографистами для модных домов и брендов, в то же время дают основание для разработки теоретических концепций в отношении эволюции малой киноформы в *пост-культурном* социуме и художественной парадигме XXI века.

В тексте статьи были представлены лишь немногие примеры фэшн-фильмов, созданных признанными зарубежными режиссерами (при участии, что немаловажно, выдающихся кинокомпозиторов) и воплощающих принципы и приемы авторского кино

в драматургии, уникальной художественной стилистике, актерской игре, цветовом и световом решении кадра, а также в тенденции к интертекстуальности авторского высказывания через использование культурных кодов и архетипов в структуре фильма.

В отечественном кинопространстве присутствие фэшн-фильмов практически незаметно, если не считать продукции откровенно рекламного характера. В то же время современная социополитическая ситуация предоставила российским дизайнерам и модным домам возможность динамичного развития, что предполагает не только расширение производственных параметров и стимулирование покупательской активности, но и работу над культурно-историческим и художественным имиджем бренда. Российская культура во всем многообразии ее проявлений и богатого исторического наследия предоставляет для этого неисчерпаемые возможности. Стоит напомнить, что даже такие гранды высокой моды, как французские дома CHANEL и Yves Saint Laurent вдохновлялись русским балетом и музыкой (в частности, «Русскими сезо-

нами» Сергея Дягилева в начале XX века). Также стоит сказать, что российские модные дома Вячеслава Зайцева или Валентина Юдашкина получили в свое время международное признание именно благодаря укorenности этих кутюрье в пространстве русской культуры, архетипы которой прочитывались в продукции их модных домов.

Некоторые современные российские дизайнеры и модные бренды также ориентируются на культурные коды отечественного искусства и исторического наследия. Среди таких дизайнеров можно назвать Ульяну Сергеенко и модный дом Ulyana Sergeenko (входящий в парижский Синдикат Высокой моды), одной из главных миссией которого является сохранение и поддержание традиционных русских техник шитья и традиционных ремесел. И в этом отношении сотрудничество современных российских дизайнеров и кинорежиссеров представляется очень перспективным и способствующим развитию как дизайнерских брендов, так и современных художественных экранных форм.

ЛИТЕРАТУРА

1. Баштовая А. Мода и кино: 100 лет вместе. Как фильмы формируют тренды. М.: АСТ, 2022. 355 с.
2. Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. Избранные эссе. М.: Немецкий культурный центр имени Гете, «Медиум», 1996. 240 с.
3. Бодрийяр Ж. Симулякры и симуляции. М.: Издательский дом «Постум», 2015. 240 с.
4. Бычков В.В., Маньковская Н.Б., Иванов В.В. Триалог. Живая эстетика и современная философия искусства. М.: Прогресс-Традиция, 2012. 840 с.
5. Пикарди Ж. Coco Chanel: легенда и жизнь. М.: СЛОВО, 2016 [2010]. 344 с.
6. Провоторов Ф.М. Костюм как компонент кинообраза и индикатор социокультурных изменений в обществе // Вестник ВГИК. 2023. Т. 15, № 2 (56). С. 66–80.
7. Разлогов К.Э. Искусство экрана: от синематографа до интернета. М.: РОССПЭН, 2010. 287 с.
8. Разлогов К.Э. Метаморфозы идентичности // Вопросы философии. 2015. №7. С. 28–40.
9. Тоффлер Э. Третья волна. М.: ООО «Фирма «Издательство АСТ», 1999. 784 с.
10. Шарков Ф.И. Коммуникология: энциклопедический словарь-справочник. М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и Ко», 2009. 768 с.
11. Cawelti, J.G. Adventure, Mystery, and Romance: formula stories as art and popular culture. Chicago, London: University of Chicago Press, 1978. 336 p.

12. Chanel, G., Chazot, J. Coco Chanel, INA. URL : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/caf91004225/coco-chanel> (дата обращения: 08.03.2026).
13. Chomarat, L. Le film publicitaire, chef-d'œuvre, Playlist Society, Nanterre, 2024. 134 p.
14. Coco Chanel en 1969: "Qu'est-ce que ça peut nous foutre, la Lune!", INA. URL : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/coco-chanel-en-1969-qu-est-ce-que-ca-peut-nous-foutre-la-lune> (дата обращения: 08.03.2026).
15. Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L. Fashion films as a new communication format to build fashion brands // *Communication & Society*. No.29 (2). 2016. Pp. 45—61.
16. Jean-Claude, E. Le Parfum. Paris: Presses Universitaires de France (Que sais-je), 7e éd., 2023 [2007]. 127 p.
17. Jovanovic, B. "Are We Witnessing the Quiet Death of Culture?", Vogue Adria, 18.02.2026. URL: <https://vogueadria.com/death-of-culture/> (дата обращения: 08.03.2026).
18. Kornhaber, S. "Is Culture Really Dead?", The Atlantic, 15.07.2025. URL: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2025/08/the-commons/683246/> (дата обращения: 03.03.2026).
19. Macel, C. L'intime, de la chambre aux réseaux sociaux. URL: https://madparis.fr/IMG/pdf/l-intime_livret-de-visite.pdf (дата обращения: 08.03.2026).
20. Rasmussen, S.C. Chemical Technology in Antiquity // American Chemical Society, 2015. URL: <https://pubs.acs.org/doi/book/10.1021/bk-2015-1211> (дата обращения: 08.03.2026).
21. Rothman, J. Is Culture Dying? // The New Yorker, 17.09.2024. <https://www.newyorker.com/culture/open-questions/is-culture-dying> (дата обращения: 08.03.2026).
22. Samuel, A. L'Asie rêvée d'Yves Saint Laurent, Musée Yves Saint Laurent, 2018. URL: <https://museeyslparis.com/expositions/asie-revee-yves-saint-laurent> (дата обращения: 08.03.2026).
23. Scalia, L., Scianna F. Ferdinando Scianna racconta quei mitici scatti di Marpessa nella Sicilia di Dolce&Gabbana, Vogue Italia, 23 июля 2023. URL: <https://www.vogue.it/article/ferdinando-scianna-sicilia-dolce-gabbana-marpessa>. (дата обращения: 08.03.2026).
24. Segalov, M., Polge, O. Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust // The Guardian, 20.10.2021. URL: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/20/chanel-no-5-fragrance-perfumer-olivier-polge> (дата обращения: 03.03.2026).
25. Slimane, H., Gianorio, R., Schmitt, A.-F. Entretien exclusif avec Hedi Slimane: "J'ai commencé un nouveau chapitre parisien" // Madame Figaro, 30 août 2019, consulté le 19 février 2026 : <https://madame.lefigaro.fr/beaute/hedi-slimane-ce-que-je-cree-est-ce-que-je-suis-celine-parfums-230819-166515> (дата обращения: 08.03.2026).
26. Yves Saint-Laurent et Mademoiselle Chanel, 1968 (INA). URL : <https://www.ina.fr/ina-eclaire-actu/video/i17150040/yves-saint-laurent-et-mademoiselle-chanel> (дата обращения: 08.03.2026).
27. Waquet, D., Laporte, M. La Mode. Paris: Presses Universitaires de France (Que sais-je), 4e éd., 2014 [1999]. 127 p.

REFERENCES

1. Bashtovaya, A. Moda i kino: 100 let vmeste. Kak fil'my formiruyut trendy [Fashion and cinema: 100 years together. How movies form trends]. Moscow: AST Publ., 2022. 355 p. (In Russ.)
2. Benjamin, W. Proizvedenie iskusstva v epokhu ego tekhnicheskoy vosproizvodimosti. Izbrannye esse [A work of art in the era of its technical reproducibility. Selected essays.]. Moscow: Nemetskij kul'turnyj tsentr imeni Gete, «Medium» Publ., 1996. 240 p. (In Russ.)
3. Baudrillard, J. Simulyakry i simuljatsii [Simulacra and simulations]. Moscow: Izdatel'skij dom «Postum» Publ., 2015. 240 p. (In Russ.)
4. Bychkov, V.V., Man'kovskaya N.B., Ivanov V.V. Trialog. Zhivaya estetika i sovremennaya filosofiya iskusstva [The trialog. Living aesthetics and modern philosophy of art.]. Moscow: Progress-Traditsiya Publ., 2012. 840 p. (In Russ.)
5. Pikardi, Zh. Coco Chanel: legenda i zhizn' [Coco Chanel: Legend and life.]. Moscow: SLOVO Publ., 2016 [2010]. 344 p. (In Russ.)

6. Provotorov, F.M. Kostyum kak komponent kinoobraza i indikator sotsiokul'turnykh izmenenij v obshchestve [Costume as a component of a movie image and an indicator of sociocultural changes in society] // Vestnik VGIK, vol. 15, no.2, 2023, pp. 66–80. (In Russ.)
7. Razlogov, K.E. Iskustvo ekrana: ot sinematografa do interneta [The art of the screen: from cinema to the Internet]. Moscow: ROSSPEN Publ., 2010. 287 p. (In Russ.)
8. Razlogov, K.E. Metamorfozy identichnosti [Metamorphoses of identity] // Voprosy filosofii, no.7, 2015, pp. 28–40. (In Russ.)
9. Toffler, A. Tret'ya volna [The third wave]. Moscow: OOO Firma «Izdatel'stvo ACT» Publ., 1999. 784 p. (In Russ.)
10. Sharkov, F.I. Kommunikologiya: entsiklopedicheskij slovar'-spravochnik [Communicology: an encyclopedic reference dictionary]. Moscow: Izdatel'sko-torgovaya korporatsiya «Dashkov i Ko» Publ., 2009. 768 p. (In Russ.)
11. Cawelti, J. G. Adventure, Mystery, and Romance: formula stories as art and popular culture. Chicago, London: University of Chicago Press, 1978. 336 p.
12. Chanel, G., Chazot, J. Coco Chanel, INA. Available at: <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/video/caf91004225/coco-chanel> (Accessed 08 March 2026).
13. Chomarat, L. Le film publicitaire, chef-d'œuvre, Playlist Society, Nanterre, 2024. 134 p.
14. Coco Chanel en 1969: “Qu'est-ce que ça peut nous foutre, la Lune!”, INA. Available at: <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/coco-chanel-en-1969-qu-est-ce-que-ca-peut-nous-foutre-la-lune> (Accessed 08 March 2026).
15. Díaz Soloaga, P., García Guerrero, L. Fashion films as a new communication format to build fashion brands // Communication & Society, 2016, no.29 (2), pp. 45–61.
16. Jean-Claude E.Le Parfum. Paris: Presses Universitaires de France (Que sais-je), 7e éd., 2023 [2007]. 127 p.
17. Jovanovic, B. “Are We Witnessing the Quiet Death of Culture?”, Vogue Adria, Available at: <https://vogueadria.com/death-of-culture/> (Accessed 08 March 2026).
18. Kornhaber, S. “Is Culture Really Dead?”, The Atlantic, Available at: <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2025/08/the-commons/683246/> (Accessed 03 March 2026).
19. Macel, C. L'intime, de la chambre aux réseaux sociaux. Available at: https://madparis.fr/IMG/pdf/l-intime_livret-de-visite.pdf (Accessed 08 March 2026).
20. Rasmussen, S.C. Chemical Technology in Antiquity // American Chemical Society, 2015. Available at: <https://pubs.acs.org/doi/book/10.1021/bk-2015-1211> (Accessed 08 March 2026).
21. Rothman, J. “Is Culture Dying?” // The New Yorker, Available at: <https://www.newyorker.com/culture/open-questions/is-culture-dying> (Accessed 08 March 2026).
22. Samuel, A. L'Asie rêvée d'Yves Saint Laurent, Musée Yves Saint Laurent, 2018. Available at: <https://museeyslparis.com/expositions/asie-revee-yves-saint-laurent> (Accessed 08 March 2026).
23. Scalia, L., Scianna, F. Ferdinando Scianna racconta quei mitici scatti di Marpessa nella Sicilia di Dolce&Gabbana, Vogue Italia, Available at: <https://www.vogue.it/article/ferdinando-scianna-sicilia-dolce-gabbana-marpessa>. (Accessed 08 March 2026).
24. Segalov, M., Polge, O. Smell of success: How Chanel No 5 gained a sprinkling of stardust // The Guardian, 20 ноября 2021, Available at: <https://www.theguardian.com/fashion/2021/nov/20/chanel-no-5-fragrance-perfumer-olivier-polge> (Accessed 03 March 2026).
25. Slimane, H., Gianorio, R., Schmitt, A.-F. Entretien exclusif avec Hedi Slimane : “J’ai commencé un nouveau chapitre parisien” // Madame Figaro, 30 aout 2019, consulté le 19 février 2026. Available at: <https://madame.lefigaro.fr/beaute/hedi-slimane-ce-que-je-cree-est-ce-que-je-suis-celine-parfums-230819-166515> (Accessed 08 March 2026).
26. Yves Saint-Laurent et Mademoiselle Chanel, 1968 (INA). Available at: <https://www.ina.fr/ina-eclair-actu/video/i17150040/yves-saint-laurent-et-mademoiselle-chanel> (Accessed 08 March 2026).
27. Waquet, D., Laporte, M. La Mode. Paris: Presses Universitaires de France (Que sais-je), 4e éd., 2014 [1999]. 127 p.

Статья поступила в редакцию / The article was submitted **09.03.2026**

Одобрена после рецензирования / Approved after reviewing **30.03.2026**

Принята к публикации / Accepted for publication **05.04.2026**