

## АКТУАЛЬНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ПРЕЗЕНТАЦИИ КОЛЛЕКЦИЙ ДИЗАЙНЕРОВ КОСТЮМА

*Исследуются исторические аспекты развития театрального творчества, кино и моды; устанавливается их неразрывная связь; выявляются основные компоненты структуры сценического образа. Описывается художественное своеобразие современных фэшн-показов и методом сравнительного анализа современных арт-практик обосновывается, что подиумные дефиле становятся не только трансляцией модных трендов, но и феноменом культуры, сложными театрализованными находками дизайнеров, формирующими новую реальность, модели будущего. Используется семиотический метод определения модного образа как базовой категории сценической конструкции визуального искусства, обосновывается возможность применения классического каркаса сценической композиции в качестве инструментария создания художественного образа модном подиумном дефиле. Сценография и постановка модной коллекции авторского костюма сравнивается с «оскароносными» голливудскими шедеврами. Общие истоки формирования структуры образов на экранах, сцене и подиуме позволяет им становиться символами эпохи и частью новой медиакультуры и среды.*

### **Ключевые слова:**

*дизайн костюма, кино, мода, модный показ коллекции, образ, сюжет, театр.*

---

Кулешова А.А., Хачатурова Е.А., Митрохина Т.А. Актуальные тенденции презентации коллекций дизайнеров костюма // Общество. Среда. Развитие. – 2018, № 3. – С. 68–74.

© Кулешова Анна Александровна – кандидат педагогических наук, доцент, Южный федеральный университет, г. Шахты; e-mail: ars64@mail.ru

© Хачатурова Елена Александровна – магистрант, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиал) ДГТУ в г. Шахты Ростовской области, г. Шахты; e-mail: г. Шахты; e-mail: ars64@mail.ru

© Митрохина Татьяна Александровна – магистр, доцент, Институт сферы обслуживания и предпринимательства (филиала) ДГТУ в г. Шахты Ростовской области, г. Шахты; e-mail: ars64@mail.ru

---

Дважды в год внимание зрителей всей планеты четыре недели зимой и столько же осенью приковано к фееричным и завораживающим действиям на четырех главных подиумах мира в Нью-Йорке, Лондоне, Милане и Париже. Благодаря интернет-технологиям XXI века практически любой человек может видеть, обсуждать отдельные модели и фрагменты авторских коллекций, оценить показы целиком, зарядить их эмоциональной энергетикой и вдохновением. Коллекции, коллаборации, сценография подиумных дефиле и рекламные технологии слились в единый «поток экранных изображений». Синтез искусства и моды открывает новое поле ярких символов, образов и знаков. Понимание художественного языка и правдивная оценка культурной значимости модных показов является на данном этапе проблемой, потому что существует множество противоположных бытовых взглядов, в большинстве случаев не имеющих научного обоснования и не учитывающих новых условий медиареальности. С другой стороны, остроту проблеме придает то, что культурное наследие театра, балета, кинематографии, задали высокую планку

художественной ценности сценических произведений.

Всеобщее доминирование визуального образа сегодня проявляется не только в традиционных видах изобразительного искусства, театре, кинематографе, моде и т.п. Визуальное восприятие активно проявляется в новых арт-практиках дизайна, теле-, видео-, медиа- формах. Достижения и инструментарий визуальных искусств становятся востребованы в сфере коммуникаций, в рекламе, в дизайне. Интерес к зрелищам остается по-прежнему одной из главных потребностей человека. В этой связи актуальным является научный подход к исследованию презентации fashion-коллекций как продукта моды.

Цель данного исследования – выявить основные компоненты сценического действия в контексте истории развития театра, кино и моды и определить инструментарий создания художественного образа в моде как форме визуального искусства.

Актуальность темы связана с формированием новых феноменов культуры, популяризацией и массовым распространением визуального искусства, растущим интересом к различным новым синтетическим

его проявлениям. Одной из реалий современного мира является переплетение таких многообразных явлений, как исполнительское, театральное искусство, кинематограф и мода. Дизайн в этих условиях занимает промежуточную позицию между высоким искусством и бытовым сознанием масс, техникой и эстетикой. В современном дизайне на основе изобразительного искусства родился особый визуальный язык. Одной из особенностей современного этапа развития культуры является интеграция и ассимиляция моды с такими видами искусства как архитектура, живопись, музыка, театр, кинематограф в виде новых способов демонстрации продуктов авторского творчества – инсталляции, поп-арта, инвайронмента, перформанса и др. [8, с. 96].

Одной из главных задач данной работы является сравнительно- исторический анализ становления сценического образа в структуре композиции постановок театра, кино и моды. Также используются метод иконологии, структурный и семиотический методы исследования для выявления аналогий между условностями театрального действия и художественной практики создания сценического образа в кино и моде.

Семиотика искусства – это теория знаковых систем. Основоположник отечественной теории семиотики Ю.М. Лотман считал недостаточным изучать по отдельности художественную словесность, театр, изобразительные искусства, кино, музыку в их изолированном развитии. Он изучал проблему влияния в искусстве: язык живописи влияет на театр, кинематограф – на роман, поэзия – на кинематограф [7, с. 258], он называл сцену «энциклопедией семиотики» [7, с. 284]. Известный теоретик семиотики проводил детальное изучение аналогий между театром, живописью, кинематографом, скульптурой, балетом и оперой, считал возможным объединить различные области человеческих знаний в глобальное знание о Человеке. В научных работах искусствовед Б.А. Успенский анализирует систему специальных семантических закономерностей в живописном произведении и также делает вывод о возможности уподобить различным аналогичным условностям театра произведение искусства.

Наряду с аналогиями в основах искусства живописи и театра выдающийся французский критик и культуролог Ролан Барт в своей книге «Система Моды» видит аналогии между модной фотографией, театром и кино, выделяет там тщательно разрабо-

танные приемы изображения (фотогению, монтаж, мизансцены). Мода, по определению Барта, предстает как неординарный и богатый семиотический объект, как мистифицированная система отношений между одеждой и жизнью, между образом, знаком и делом [1, с. 13]. Он посвящает свои труды семиотике моды, описанию моды в масс-медиа, переводу зрительных образов на язык словесных знаков и социальных ценностей. В его работах знаковые и смысловые основы понимания одежды, рекламы, фотографии, кино объединены понятием «образ», которым Барт чаще всего называл такие социализированные коммуникативные объекты, как визуальное изображение, функционирующее в процессе общения [1, с. 12]. «Внешний мир обычно фотографируется как декорация, фон или сцена – одним словом, как некоторый театр. Театр Моды всегда тематичен: в нем варьируется некоторая идея (точнее, слово), проходя через ряд примеров или аналогий. Пятьдесят лет назад Барт первым заметил массовые масштабы распространения моды в современной французской культуре средствами СМИ и абсолютно верно определил роль модных журналов как «машины по производству моды» [1, с. 50]. Сегодня таким же важным средством, аккумулирующим идеи дизайнеров с донесением их публики, можно считать модные показы фэшн-коллекций.

В концепции Ж. Бодрийяра мода рассматривается как феерия кодов, как универсальная форма, в которой взаимобмениваются различные знаки [2, с. 177]. Важность определения и пропаганды образов, функционально востребованных социумом и нацеленных на заведомо положительный результат отмечает в научных исследованиях М.В. Яковлева, которая считает «результативность» образа готовым инструментом для достижения цели и приобретения его популярности [9, с. 134, 135]. обращения:

К факту существования подиумного и промышленного бизнеса, связанных с проектированием, производством и рекламой модного костюма, обращается исследователь В.М. Липская, которая рассматривает специфику знаковой природы костюма и указывает, что, в социальном плане превращает его в достояние массовой культуры. Костюм в настоящем исследовании понимается как образная (знаково-символическая) система, которая демонстрирует внешнему миру не только социальный статус, но и внутренний мир человека [6, с. 49].

Разработанная сегодня часть сложной проблемы семиотики театра в научной среде не рассматривает семиотику модного подиумного показа как современного сценического действия. В данной работе ставится задача поиска аналогий между средствами создания художественных образов фэшен-показов и инструментарием традиционных видов сценического искусства.

Для искусствоведческого сопоставления исследуемых в работе объектов кратко рассмотрены основные этапы развития театра, моды и кинематографа.

Театр известен как один из самых ранних видов искусства, в котором главным художественным средством является действие актера на сцене перед зрителем. В процессе развития сформировались драматический театр (трагедии, драмы и комедии); оперный – с вокальными произведениями искусства, кукольный; балет и театр пантомимы, а также «легкие» жанры оперетты и мюзикла. Еще великий Аристотель выявил основную конструкцию сценического зрелища в последовательной цепочке сцен: завязка, перипетии и развязка. Позже композиционная структура действия была дополнена экспозицией. Этой структурой по-прежнему пользуются современные сценаристы, режиссеры и дизайнеры. Уже в античные времена развитие театров происходило на основе формирующихся традиций наряду с новаторскими идеями, использованием техники для сцены, доступной в конкретную эпоху. Особые структуры зрелищ образуются в государствах Древнего Востока, в Индии, Китае, Японии, в средневековой Европе. Театральное творчество распространялось такими бродячими актерами, как французские трубадуры и труверы, германские миннезингеры, менестрели в Англии и скоморохи в России. Театральный костюм – это один из эффектов, который необходим публике для погружения в мир праздника, для отвлечения от проблем. А сценическое искусство начинается непосредственно с создания художественного образа персонажа. В 1803 г. Гёте создает «Правила для актеров». Театральность влияет на живопись и быт, которые в свою очередь, формируют принцип натуральности в поиске способов отражения реальности в художественных образах театральных персонажей. Художественный образ по Гегелю, – результат «очищения» явления от всего случайного, затемняющего сущность, результат его «идеализации» [3, с. 165], характеризует особый спо-

соб в искусстве отображать и преобразовывать действительность. Как категория дизайнерского творчества образ является способом выражения индивидуальности, восприятия отдельных явлений окружающей действительности в процессе создания новой функционирующей формы сквозь призму индивидуальности автора. В сфере моды такой формой является костюм и его образная сценическая подача на подиуме.

Исторически мода как явление в обществе возникает гораздо позже, чем театр. Первая одежда, костюм и художественный образ формируются в целом. Художественный образ на сцене обозначает особенный идеал внешности, уникальности и красоты, которую представляет актер, а также модные нравы общества определённого исторического периода. До XIX века модный образ диктовали короли и высшая аристократия, в начале XIX века это была творческая интеллигенция и представители высшего света, с XX века модный образ копируется у звезд эстрады, кинематографа, подиумных моделей, медийных лиц телеиндустрии.

Нужно сказать, что в научной литературе существуют варианты трактовки понятий мода, модный образ, художественный образ, костюм, одежда. В философии эти понятия несут универсальный, более глубокий мировоззренческий смысл, который определяет сущностные характеристики и рассматривает их в контексте эволюции современного общества.

Коротко о моде можно сказать, что это «искусство на службе повседневности» [4, с. 58]. С точки зрения философии мода – визуализированный язык, язык образов, имиджей и символов. С точки зрения культурологии, мода – бессмысленная, бездуховная система знаков и кодов, господство нравов, вкусов и предпочтений. В искусствоведении моду определяют неоднозначно, то присваивая ей статус высокого ремесла – искусства, а то считают вульгарным дешевым продуктом массового спроса. Соответственно, непостоянством отличается и определение модного образа с точки зрения искусства. Образ, мираж, эйфория мимолетное представление многих, иллюзия знака, который недолго считается символом успеха, красоты и достижения цели.

Художественный образ, в отличие от модного, несет эмоциональное переживание, вызывает высокие чувства и влияет на духовное развитие человека. В философском и искусствоведческом смысле художественный образ рождает искусство постро-

енные сообщения – послы информации, которые отражают авторскую реакцию на объективно-существующий окружающий мир, глубину его личного понимания автором законов мироздания, проецируемую в новые смыслы и символы.

Первыми распространителями информации о моде стали Пандоры: деревянные куклы одевались в новинки нарядных платьев от Парижских портных, которые доставлялись в европейские дворы, где по образцам отшивались новые наряды для знатных особ. С XVIII века мода становится более массовой. В городах начинают развиваться модные журналы, печатаются модные картинки и гравюры с изображениями модной одежды. В конце XIX века появляется модная фотография, а затем и первые «парады мод». Знаменитый король высокой моды англичанин Чарльз Фредерик Уорт в 1860 году ввел традицию живой демонстрации модных нарядов перед зрителями-клиентами. Он организовал фэшен-показ во время скачек на ипподроме Лоншан. Первоначально показы для «высшего общества» были закрытыми мероприятиями, не отличались ни публичностью, ни сценичностью. Модели просто демонстрировали роскошь, дефилировали на мероприятии в светской обстановке. Яркую театральность привнес в модный показ Поль Пуаре, который превращал демонстрацию в роскошное театрализованное представление, карнавал, триумфальное празднество обворожительных образов. Всего за 150 лет фэшен-показ в мире моды превратился в массовое зрелище и эволюционировал до демократизации трендов. Благодаря медиатехнологиям информация о новых показах и трендах доступна практически каждому.

Первым разместил авторскую лекцию в сети австрийский дизайнер Хельмут Ланг в 1998 году. А после проведенного впервые в 2010 году британцем Александром Маккуином показа коллекции в прямом эфире, сегодня любой показ можно посмотреть через канал в инстаграме. Мода перешла из самой недоступной сферы культуры в открытое зрелище для каждого. Яркие образы моделей, несущих в руках муляжи собственных голов на показе коллекции Гуччи «Киборг» 2018 года, стали в некотором смысле сенсацией сезона. Активные обсуждения этого события имели массовый характер. В инстаграме начался флешмоб GucciChallenge. Головы для показа делали суперспециалисты из Голливуда. Фразу «потерять голову»

креативный директор Gucci Алессандро Микеле воплотил в шокирующий образ подиумного показа бренда. Жутковатые образы новой коллекции были показаны в атмосфере ужаса сценического пространства с операционным столом в буафорских больничных интерьерах. Основой перформанса стал подиум в зеленых стенах и силиконовая «расчлененка».

История кино по сравнению с тысячелетней историей театра достаточно коротка. В 1892 году Томас Эдисон сконструировал кинетоскоп. А 28 декабря 1896 года состоялся первый публичный сеанс в Нью-Йорке в мюзик-холле Байэла и Костера. Через 9 лет в США начала XX века появились дешёвые кинотеатры «никелодеоны». Возможности к удовлетворению художественных потребностей человечества кинематограф накапливал постепенно. Он поднимался по ступеням эволюции к самым сложным художественным структурам. Мир кинодействия – это множество кадров замкнутого пространства сцены с условными костюмами и жестами актеров в окружении предметов в интерьере, разыгранные роли перед зрителем. В кино одежда может быть и символом, и метафорой, и полноправным действующим лицом. Это, в частности, определяется возможностью снять ее крупным планом, задержать на ней внимание, увеличить число отведенных к показу кадров, и пр. [7, с. 276].

Примером удачного создания художественного образа с помощью костюма является образ знаменитого актера немого кино Чарли Чаплин в 1914 году. Выразительный образ сегодня знает каждый. Чарли Чаплин сам хотел создать не шаблонный, а яркий образ, выражающий его концепцию среднего человека. На рис. 1 представлен знаменитый образ – мешковатые штаны и плотно сидящий пиджак, маленькая шляпа и огромные ботинки. Котелок символизирует стремление к достоинству. Усы – суету. Трость – это жест в сторону галантности. Созданный персонаж постоянно дурачится.

Отношения моды с кинематографом с момента его появления складывались весьма успешно. Для модельеров экран стал желанным подиумом для демонстрации своих идей и новых образов моделей. Люсиль, Эльза Скьяпарелли, Шанель, Живанши, Ральф Лорен, Джорджо Армани, Жан-Поль Готье – это известные в кино дизайнеры.

Сценография и постановка модной коллекции авторского костюма дизайнеров с

мировой известностью – Гуччи, А. Маккуина, Х.Чалаяна и других гениев современного дизайна костюма – порой интригуют не менее, чем «оскароносные» голливудские шедевры. Образы с экранов и сцены становятся символом эпохи компьютерных и цифровых технологий. Всепоглощающее воздействие на зрителя является основным средством выразительности. Модные показы передают перспективные тенденции моды, и в сложных театрализованных формах рождают новые феномены культуры. Компьютерные технологии вносят значительные изменения в сознание и потребности людей, открывают огромные возможности массового воздействия на восприятие. В современных модных шоу известных домов моды происходит поиск новых идей, форм, смыслов, образов, технологий и средств на срезе искусства, инженерии и науки. Фэшн-показы опираются на исторический опыт создания яркого модного образа в искусстве театра и кино. Секрет завораживающего интереса к современному модным зрелищам заключен в овладении дизайнером «магии» искусства при создании сценического образа, умением построить цепочку сценографии и донести особый смысл и эмоции до современного зрителя.

Поиск новых путей развития дизайнерского мышления, формирования, гибкости и способности к решению нестандартных задач формирует креативность личности дизайнера и выражается в особенностях восприятия эстетических, идеологических и культурологических ценностей, потребительских запросов, модных ориентиров, интеллектуальных продуктов и характера [5, с. 129]. Для визуального сообщения публике дизайнер занимается поиском инструментария, который в совокупности знаков, символов доносит главную его идею, авторский замысел, создает художественный образ модели. Своим весенне-летним показом 1999 года Александр Маккуин доказал, что мода может быть и является не только лишь показом модной одежды, но и искусством. На круглом подиуме, кроме моделей, появились две машины-робота, в финале шоу машины распыляли краску на стерильно-белое платье Шалом Харлоу – см. рис. 2.

Анализ современных примеров авторских фэшн-показов позволяет считать его произведением подиумного искусства по следующим признакам:

– сценичность – имеет свою семиотику (символический язык знаков и систему образов костюма), которая активно выража-

ют авторскую концепцию развития идеи и воздействует на зрителя;

– театральность, заложенная в истоках формирования фэшн-дефиле на основе традиционных принципов и правил сценического действия театрального и кинематографического пространства;

– структура сценария показа как исторически сложившаяся конструкция в последовательной цепочке сцен – завязка, перипетии и развязка.

Основным компонентом сценария является художественный образ. Одежда и украшения могут многое рассказать о человеке как со сцены, так и в повседневной жизни. У Р. Барта понятие одежды наделяется образностью. Он подробно выявляет её структуру, дает классификацию множеству ее типов, деталей. Однако в сфере модного дизайна именно костюм наделен информативной – знаковой функцией, является художественной системой, а одежда имеет защитную функцию и составляет часть художественной системы костюма. Термин «одежда» акцентирует внимание на материальных и функциональных смыслах и значениях. Многозначный смысл, метафоричность и эмоциональность составляют целостную систему художественного образа костюма, как акта общения, коммуникации.

Эстетическая ценность содержания образа формирует его культурологическую сущность. Жиль Липовецки широко трактует понятие моды, ставя на центральное место элемент общего социального механизма, а не одежды как таковой. Он описывает этот процесс как смену столетней «дирижистской» единообразной моды на «открытую» моду с опциональной, игровой логикой, «когда выбирают не только между разными моделями одежды, но и между самыми несовместимыми способами предъявления себя миру» [10, с. 150].

В авторской коллекции, представленной на рис. 3, проектируемый художественный образ костюма отражает мировоззрение и личные эмоциональные отношения к темам космоса. Основой инструментария по созданию новых художественных форм стали образы кошачьего глаза как макрокосма в сочетании со сценической постановкой показа при соответствующем эмоциональном музыкальном сопровождении, концептуальном макияже и аксессуарами автора.

Зрелищно-развлекательным характером обладают продукты массового искусства. Музейную ценность приобретает произведение классического искусства.

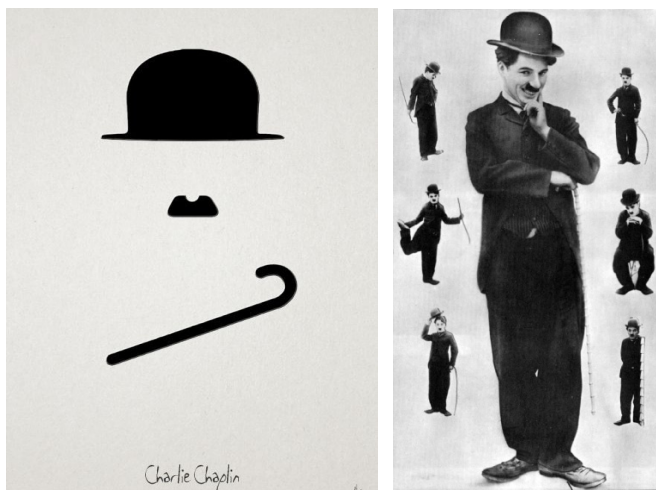


Рис. 1. Художественный образ Чарли Чаплина [4].



Рис. 2. Весенне-летний показ 1999 года, Александр Маккуин [2].



Рис. 3. Авторская коллекция одежды Е. Хачатуровой под руководством Т.А. Митрохиной.

74 Тем не менее, художественный образ – это всегда неотъемлемая, необходимая составляющая во всех проявлениях и видах исполнительского искусства.

В результате данного искусствоведческого исследования сравнительно-исторический анализ театра, кино и модного показа одежды выявил множество общих признаков и аналогий в структуре сценического действия. Метод семиотики позволил определить особый язык и символичность в любом театральном действе на сцене, в кино и подиуме. Структурный подход к изучению художественных практик сценического искусства выделяет основную конструкцию в построении действия и главный ее компонент – художественный образ. Присутствие смысловой значимости, тонко закодированной информации, глубина идеи и символичность определяют художественную ценность подиумного показа как произведения сценического искусства. Художественный образ воздействует через восприятие на публику, формирует массовое отношение и на-

строение, выстраивает коммуникативные связи с потребителем, является единым средством выразительности в структуре театральной постановки, киносценария, подиумного дефиле и др. сценическом действе.

Таким образом, актуальные тренды современных фэшн-шоу – это не только трансляция модных брендов, но и сложные театрализованные находки дизайнеров, формирующие новую реальность, модели будущего, феномены культуры. Подиумное дефиле как выставочное шоу костюма можно причислить к сценическому действию, так как именно в сценическом пространстве на подиумах мира разворачивается магия костюмного искусства, закладываются новые смыслы, соотносятся с возможностями нового времени и условий медиа-среды обитания человека. Фэшен-показ, исполняя функцию произведения искусства, является частью новой культуры, а значит, позволяет решать различные проблемы и помогает в духовных поисках современного человека.

#### Список литературы:

- [1] Барт Р. Система Моды. Статьи по семиотике культуры / Пер. с франц., вступ. ст. и сост. С.Н. Зенкина. – М.: Издательство им. Сабашниковых, 2003. – 512 с.
- [2] Бодрийяр Ж. Система вещей. – М.: Рудомино, 1999.
- [3] Гегель Г.В.Ф. Эстетика. В 4 т. Т. 1. – М., 1968.
- [4] Демшина А.Ю. Мода: реабилитация эстетики или продвижение образов // Мода в контексте культуры. Сборник статей Второй научно-практической конференции. Вып. 2. – СПб., 2007.
- [5] Кулешова А.А., Демидова Ю.Д. Креативность в процессе обучения дизайнера костюма // Современные наукоемкие технологии. – 2017, № 6. – С. 128–133. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://www.top-technologies.ru/ru/article/view?id=36712>
- [6] Липская В.М. Циклический характер изменений в дизайне костюма // Вестник СПбГУ. Сер. 6. Философия, культурология, политология, право. – 2012, вып. 2. – С. 49–54.
- [7] Лотман Ю.В. Статьи по семиотике культуры и искусства. – СПб.: Академический проект, 2002. – С. 388–400. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <http://fb2.traumlibrary.net>
- [8] Нагорских Т.Н. Эволюция феномена моды в контексте культуры постмодерна // Труды СПбГИК. – 2008. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/evolyutsiya-fenomena-mody-v-kontekste-kultury-postmoderna> (27.08.2018)
- [9] Яковлева М.В. Развитие моды в условиях кризиса // Труды СПбГИК. – 2010. – Интернет-ресурс. Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/razvitiye-mody-v-usloviyah-krizisa>
- [10] Lipovetsky G. L'empire de l'ephemere. – Paris, 1987.