

## «Мода и арт»

### ИСКУССТВО

*Мода и искусство всегда были тесно связаны. Казалось бы, в отношениях искусства и моды нет ничего удивительного – обе эти области культуры принадлежат к условной сфере прекрасного и отражают культуру времени. Поэтому одно способно вдохновлять другое в поисках стиля, форм, языка изобразительности. И в этом проявляется прекрасный и естественный процесс интеграции моды и искусства, который начался еще в начале XX века, когда художники, архитекторы и прочие люди искусства вступили в область промышленного дизайна и моды. Например, Густав Климт делал принты и рисовал скетчи моделей одежды. Поль Пуаре основал Ecole Martin – бренд, под которым выпускались предметы интерьера, разработанные художниками. Эльза Скьяпарелли адаптировала к миру моды образы с полотен сюрреалистов так, что все эти сумки-телефоны и платья-лобстеры мы видим до сих пор. В России Надежда Ламанова, одевавшая до революции русскую аристократию и ставшая фактически официальным кутюрье пролетариата, создавая одежду для нового советского человека, черпала вдохновение из работ Кандинского, Родченко, конструктивистов. Она писала: «...Я совсем не являюсь портнихой в общепринятом смысле этого слова. Я работаю в деле пошивки женского платья как художник, то есть я создаю новые формы, новые образцы женской одежды». Неудивительно, что теперь ее работы хранятся в Эрмитаже и других музеях.*

*После войны, уже за железным занавесом, где действовали законы рынка, а не диктат тоталитарной власти, выстроилась новая основа для коллабораций искусства и моды, которая потом распространилась на весь мир. Изменились масштабы промышленного производства, изменилось искусство, изменилась мода. Появился концептуализм, массовая культура. Сформировалось общество потребления.*

*Все началось с того, что писсуар, подписанный Марселем Дюшаном, был наделен новым сакральным смыслом и помещен в галерею современного искусства. Так художественные произведения избавились от бремени высокой духовности, гармоничной эстетики и технического мастерства и стали мыслиться как объекты производства и потребления. Энди Уорхол заложил первый кирпич в новое здание массовой культуры. И теперь сфера создания произведений изобразительного искусства стала называться арт-индустрией, творение художника – арт-объектом, а сам художник либо трендовым, либо нет.*



*Культурная ценность арт-объектов стала выражаться рыночной ценой. А цена, как известно, это инструмент управления сознанием людей. Причем не только тех, кто так сказать «ориентирован на престижное потребление», но и их подражателями. Например, если арт-объекты самого дорогого художника Дэмиэна Херста способны приобрести только супербогатые люди, то для менее обеспеченных поклонников,*



*желающих подчеркнуть свою способность разбираться в актуальном искусстве и продемонстрировать свою принадлежность к арт-тусовке, теперь выпускаются майки с фирменными бабочками Херста и самим автографом брендового художника.*

*Так живопись – художественное изобразительное искусство и дизайн одежды – декоративно-прикладное искусство, превратившись в арт-индустрию и fashion-индустрию, объединились в*

*контексте массовой культуры общества потребления, которое всегда гонится за чем-то новым, модным. Механизмы производства у них остались разные, за некоторыми исключениями (например, майки Херста, или арт-объект в виде кожаной куртки, прикованной Джимми Ходжесом к галерейной стене), но механизмы продажи – общие. Эта общая черта и позволяет маркетологам, бренд-менеджерам, рекламщикам и пиарщикам успешно эксплуатировать принадлежность модных марок одежды к миру искусства. Ведь искусство, как и одежда, может быть элитарным, концептуальным и массовым.*

## **МОДА**

*Раньше эксклюзивное право на модные вещи принадлежало богачам. Вплоть до XVII века в Европе действовали законы, гласящие, что можно и что нельзя носить представителям разных социальных классов, и низшим слоям строго-настрого запрещалось подражать нарядам, которые были приняты в высшем обществе. Только в XIX веке, после промышленной революции, начала разрушаться визуальная граница между богатыми и бедными, между представителями разных профессий и классов. Новые технологии позволяли производить больше за меньшее время и перевозить товары на дальние расстояния – даже на другой конец света. Ирония в том, что дорогу масс-маркету проложили эксклюзивные товары.*

*То, что сегодня принято называть haute couture – высокая мода, люксовый сегмент, в котором каждая вещь сшита вручную, – появилось в середине XIX века. Тогда, как и теперь, основным потребителем одежды от-кутюр являлась богатая и образованная элита. И поскольку других законодателей мод в то время не наблюдалось, аристократия вынуждена была взять эту функцию на себя. Мода стала синонимом дороговизны и исключительности. Изготовленные вручную вещи были столь высокого качества, что на каждый элемент одежды имелся свой специалист. Лиф платья мог состоять из семнадцати деталей, правильное расположение которых помогало ему сидеть на фигуре идеально. Столицей портновского искусства стал Париж.*

**Однако первым кутюрье, завоевавшим широкую известность, был британец. Чарльз Фредерик Уорт одевал членов королевских семей и аристократов по всей Европе. Когда Александра, принцесса Уэльская, готовилась к свадьбе, платье для невесты заказали Уорту. Оно стало таким новаторским и современным, что задало курс развития моды на 30 лет вперед. К 1870 году империя Уорта невероятно разрослась, на него работали 1200 человек, а его имя не сходило со страниц американского Vogue. Уорт не боялся мыслить масштабно и увидел экономический потенциал других континентов. Он погрузил свои платья на пароходы и отправил их в Америку и Австралию, в самые дорогие их магазины. С одной стороны, Уорт создавал уникальные наряды для избранных, а с другой – был прирожденным бизнесменом: распространил свое искусство по всему миру и прославился, одевая таких артистов, как, например, Сара Бернар. Он использовал знаменитостей как витрину для своих работ. Таким образом ему удалось привлечь внимание тех, кто до сих пор не принадлежал к миру моды, – среднего класса. Так зародилось общество потребления.**

**В начале XX века были приняты новые законы, которые способствовали укреплению позиции моды. У огромного количества людей внезапно появилось свободное время. Возникли новые формы социальной активности, а вместе с ними и потребность в разнообразной одежде.**

**В 1960-х индустрии потребовалась иная форма производства. У моды появилась новая целевая аудитория, не имевшая денег на индивидуальный пошив или вещи прет-а-порте из Парижа, и производителям одежды пришлось оптимизировать процесс изготовления. Актуальным идеалом стала юность, и фэшн-индустрии пришлось приспособиться. Так появилась дешевая мода. Одновременно с этим образовался тесный симбиоз молодежной моды и поп-культуры. Когда музыка и искусство задавали новое направление, мода следовала за ними – и наоборот.**

**Сегодня мы покупаем в два раза больше одежды, чем двадцать лет назад. Цены упали вдвое. Наши шкафы забиты образчиками дешевой моды. Плохое качество и вредное производство не делают нас менее падкими на низкую цену. Равно как и скандалы и разоблачения об использовании детского труда, грошовой зарплате и каторжных условиях работы.**

**Мода не великодушна. Похоже, забота о собственном благополучии и инстинкт социального выживания оказываются сильнее рассудка и альтруистических порывов. Даже тревога о будущем отступает перед желанием хорошо выглядеть здесь и сейчас. Модой движут две противоположные человеческие потребности: выделяться и при этом быть таким, как все.**

**С одной стороны, общество представляет собой толпу индивидов, каждый из которых обладает своими уникальными качествами и свойствами. С другой – эти индивиды связаны между собой в единую систему, организованную группу, члены которой зависят друг от друга. Эти две функции выражаются в том, что мы имеем разнонаправленные стремления: одновременно хотим быть личностями, хозяевами своей жизни, центром собственной вселенной и при этом – частью чего-то большего. Поэтому мы подражаем друг другу в попытке слиться с толпой, и поэтому мы стараемся выделяться, быть самими собой. Всякий человек ежедневно участвует в этой игре потребностей, где каждая перетягивает канат в свою сторону. В идеале ни одна из них не должна побеждать. Некоторые религиозные атрибуты в одежде – к примеру, хиджаб или никаб – тоже могут вызывать сильные чувства, а потому превратились в настоящие политические символы как в положительном, так и в отрицательном смысле – в зависимости от того, кто и где их использует. На церемонии награждения MTV Video Music Awards в 2010-м певица Леди Гага появилась в платье, сшитом из сырого мяса. Однако ее поведение не сочли ни наглой выходкой, ни грубой провокацией. Поп-культура**

является исключением. Звездам прощается гораздо больше, чем обычным людям, и они вполне могут позволить себе наряжаться хоть павлином, хоть бифштексом. Дэвид Боуи, Мадонна и музыканты Sex Pistols не стеснялись быть в центре внимания. Неординарный, запоминающийся образ способен стать важным инструментом продвижения в музыкальной индустрии. Однако в обществе правила касательно внешнего вида гораздо теснее связаны с нормами социального поведения. Вы имеете право быть собой, но не должны слишком выделяться. Вам необходимо в равной степени продемонстрировать свою принадлежность к толпе. На практике обе потребности переплетаются, как нити в ткани. Одна и та же вещь может одновременно заключать в себе несколько символов и смыслов. Исследователь и историк моды Джоанна Тёрни посвятила одну из своих работ трикотажу и вопросу о том, почему вязаная одежда дарит нам ощущение надежности, уюта и спокойствия. Что самое удивительное: как только у кофты появляется капюшон, восприятие ее сразу же меняется. Такая вещь начинает внушать страх.

Тёрни принялась исследовать этот вопрос. Изначально худи относились к уличной субкультуре афроамериканцев. Вместе с тем в истории культуры закрепилась традиция изображать злое, угрожающее образы с капюшоном на голове. Так, смерть часто рисуют в длинном плаще с капюшоном. Злобный Палпатин – лорд ситхов из «Звездных войн» – тоже скрывает голову. Жуткие дементоры в книгах о Гарри Поттере появляются в капюшонах. Белый капюшон – символ ку-клукс-клана. Тёрни постаралась выяснить, с чем ассоциируется капюшон в сознании людей. Эта деталь одежды прячет лицо и делает человека неузнаваемым, обезличенным. Впрочем, капюшон не всегда является атрибутом зла. Он как будто специально создан для подростков, преодолевающих непростой этап в своей жизни. И здесь капюшон выполняет одновременно две функции: во-первых, выделяет тинейджеров из обывательской среды, а во-вторых, объединяет их в собственную группу, даря подросткам необходимое чувство принадлежности. Кроме того, балахон с капюшоном позволяет им уберечь от лишних глаз еще не до конца сформировавшуюся личность. Он делает их менее уязвимыми.

Так и получается, что какая-то мелочь – вроде капюшона – становится носителем великих идей. Именно таким образом капюшон превратился в инструмент личной, а также политической борьбы.

В основе дресс-кода лежит желание быть частью целого. Но как бы ни были мы увлечены этой игрой в подражание, все равно слышим голос, настойчиво шепчущий нам в ухо: ты не такой, как все – ты уникален! Эти противоборствующие потребности похожи на ангела и беса, сидящих на наших плечах и тянущих нас каждый в свою



сторону. Тёрни считает, что любой человек обладает способностью примирить их. «Все люди знают, как нужно одеваться. Это знание руководит нами с самого детства», – говорит она. Дети очень быстро выучивают, какая одежда подходит для жаркой погоды, а какая для холодной. Они довольно рано понимают, что бегать голышом по улице неприемлемо. А когда вырастают, усваивают и другие сарториальные правила: надеть белое на свадьбу может только невеста, розовый фон: откуда человек родом, где он живет теперь и как его воспринимают окружающие. И понимают, что у обитателей столицы не такой гардероб, как у жителей глубинки, и дело не только в расстоянии между городами или разном климате. Даже в часе езды от столицы дресс-код уже другой. Да и внутри столицы у каждого района может быть своя мода: жители хипстерского района одеваются не так, как жители респектабельного пригорода. У первых одежда подешевле, много вещей из секонд-хенда. Вторые носят дорогие вещи консервативного вида и нейтральных тонов. В зависимости от того, в какой части города вы оказались, ваша похожесть или непохожесть на окружающих меняется. Тёрни уверена, что выбор одежды зависит также от того, как человек чувствует себя среди других. К примеру, если девушка оказывается в окружении очень худых людей, она будет считать себя полной, даже если на самом деле это не так. Из-за внешних обстоятельств, влияющих на ее самооценку, она может выбирать вещи, которые компенсируют ее мнимую полноту – к примеру, такие, которые повышают уверенность в себе или скрывают формы. А над этим всем стоит мода.

«Сущность моды молода и непостоянна, в действительности мало кто носит по-настоящему трендовые вещи. Не всем хватает средств менять гардероб так же часто, как меняется мода. И тем не менее люди думают о моде, стараются продемонстрировать свое видение моды посредством личного стиля, выбора цветов и тканей», – рассказывает Тёрни.

Понимание моды формируется из огромного потока информации, которую мы получаем из телепередач, журналов, газет, рекламы, интернета, наших наблюдений на улицах и в магазинах. Можно сказать, что представление о том, что модно, доступно всем. Мы постоянно и очень быстро учимся, сравниваем, заменяем устаревшие сведения, наблюдаем и ведем переговоры. Ежедневно мы поглощаем огромные объемы информации, мы считываем картинки и так или иначе толкуем их. Именно поэтому Тёрни уверена: моду понимает каждый. Даже те, кто отрицает это. Ведь для того, чтобы отрицать моду, нужно знать, что это такое.

И все же почему люди превратили такое повседневное занятие, как одевание, в сложное социальное и психологическое упражнение? Тёрни считает, что причиной тому конкуренция. Во всех обществах в той или иной мере присутствует борьба между стремлениями принадлежать к группе и продемонстрировать собственную индивидуальность. С конца 1940-х – начала 1950-х годов развитие нашего общества приобрело индивидуалистическое направление. Являясь стадными животными, люди все-таки хотят быть уникальными. И хотя это стремление не так серьезно, как, к примеру, инстинкт самосохранения, оно выражается в попытках позиционировать себя внутри группы и подчеркнуть собственную привлекательность. Выбор одежды – одна из форм дарвинизма.

Потребности быть похожим и выделяться – как положительная и отрицательная клеммы у аккумулятора. Реакция между ними дает ту искру, которая запускает механизм выбора наряда. Однако для того чтобы этот механизм не только завелся, но и

продолжал двигаться, требуется кое-что еще. Двигателю необходимо регулярное впрыскивание топлива, благодаря которому автомобиль едет. А люди должны постоянно вести внутренние переговоры между стремлением быть собой и стремлением считаться частью целого. Двигателю нужен бензин, и в нашем случае им является мода.

Но постоянной формулы, определяющей состав этого бензина, не существует. Единственное, что можно сказать наверняка: мода переменчива.

**Мода и искусство** идут рука об руку с конца Первой мировой войны. Первопроходцем в деле арт-коллабораций считается Мадлен Вионне. Едва начав шить платья, она стала страстной поклонницей иллюстратора-футуриста под псевдонимом Таят. Его стиль называли монашеским: всего несколько основных цветов в палитре, скупость на детали, при этом – строгие, четкие линии и графичные силуэты. Дух его творений прекрасно гармонировал с тем, что делала сама Мадлен – простые на первый взгляд платья с прямым силуэтом и строгими линиями, прославляющие свободу движений и новую эру, где нет места условностям.

В 1919 году Вионне познакомилась с художником лично. Таят разработал логотип модного Дома. На рисунке он изобразил стоящую на античной колонне женщину, которая не то надевает на себя просторное платье, не то держит перед собой отрез ткани, собираясь вот-вот превратить его в произведение искусства. Логотипом коллаборация не ограничилась – в 20-е годы художник нарисовал для модного Дома Vionnet в общей сложности 60 акварельных эскизов, по которым сама Вионне сшила платья, воплотившие собой дух «века джаза».

Примерно в то же время завязалась другая, не менее страстная дружба. Путешествуя из Лондона в Нью-Йорк, Эльза Скьяпарелли оказалась на одном корабле с Габриэль, женой художника-дадаиста Франсиса Пикабиа. Та ввела подругу в кружок дадаистов, в числе которых были Марсель Дюшан и Ман Рэй. Как и Эльза, они любили иронию и интеллектуальную игру, а их живопись во многом строилась на оптических иллюзиях. Под влиянием дадаизма родился первый шедевр Скьяпарелли – черно-белый свитер с бантом, нарисованным в технике *trompe-l'oeil*: бант кажется настоящим, пока, приглядевшись, вы не поймете, что это всего лишь принт.



**В 30-е итальянка продолжила творить вместе с близкими по духу людьми. Уже будучи легендой моды, она дала себе волю, создав невероятные творения по мотивам работ своего друга Сальвадора**



**Дали: платье-лобстер, платье-слезы, платье-скелет. Сам Дали нарисовал для Эльзы эскиз шляпки в виде туфли и придумал для мастерской**

**Скьяпарелли диван в форме алых женских губ. Помимо Дали, в ближний круг Эльзы входил Жан Кокто. Он – автор принта для вечернего пальто Schiaparelli – рисунок одновременно напоминает вазу для цветов и – снова игра! – два обращенных друг к другу женских профиля.**

**В целом в творческих союзах XX века было не так много расчета. Чаще всего это «браки по любви» – из желания поработать вместе с близким по духу человеком или отдать ему дань даже много лет спустя после смерти. В 60-е годы Ив Сен-Лоран создал знаменитое платье «Мондриан». Трапецевидное, будто сшитое из нескольких цветных лоскутов, оно напоминало картины обожаемого Сен-Лораном бельгийского кубиста Пита Мондриана, умершего в 1944 году, – трудно придумать «памятник» прекраснее. В**

**начале 90-х Джанни Версаче посвятил целую коллекцию Энди Уорхолу, которого не стало в 1989-м. В ней есть платье с принтом в виде самого известного произведения поп-арта – портрета Мэрилин работы Энди.**

**Идея о совместном творчестве с интересным художником пришла к Иссею Мияке в 1996 году. С его любовью к плиссировке, которую он, кстати, для себя открыл, наслаждаясь динамичными картинами Анри Руссо, цель была довольно проста — поместить на одежду принт с живописного полотна и добавить эффект плиссе так, чтобы изображение не искажалось. Первым художником, с которым Мияке решил сделать совместный проект, был Ясумаса Моримура. Для создания картины Моримура берет**





*оригинальные произведения великих мастеров и «приставляет» к изображению собственную голову или тело. Для Мияке он «переплел» свое тело с обнаженной женщиной с полотна Жана Августа Доминика Ингресса «La Source». Как заметил историк моды И. П. Катлер, «три деятеля искусства, рожденные в совершенно разное время — два художника и дизайнер — создали одно платье».*

*Чем стремительнее становилась жизнь, тем прагматичнее – мода. Теперь, в XXI веке, за арт-коллорациями куда чаще стоит коммерческая выгода. Сотрудничество с художниками позволяет брендам обновлять ДНК и завоевывать новую аудиторию. Один из самых успешных примеров – воплощение буржуазного шика Louis Vuitton и их многолетний «роман» с современными бунтарями от искусства. Все началось благодаря смельчаку и новатору Марку Джейкобсу. В 1997 году он стал креативным директором Дома, а уже в 2001-м привлек к созданию легендарных сумок художника и модного дизайнера Стивена Спрауза. В 80-е Спрауз прославился яркими и эксцентричными*

*работами. Созданная им одежда, будто покрытая неоновыми граффити, продавалась в универмагах вроде знаменитого Bergdorf Goodman. Кроме того, он дружил с Энди Уорхолом и был завсегдатаем безумных вечеринок на его «Фабрике». В 90-е, когда на арену вышли гранж и минимализм, о Спраузе забыли, и он тут же согласился на предложение Джейкобса, ухватившись за шанс реанимировать былую славу.*



*Замысел удался. Сумки Louis Vuitton, для которых художник придумал принт в своем фирменном стиле – в виде пестрых граффити, – стали одним из знаковых аксессуаров миллениума. Их запуск позволил бренду в несколько раз увеличить продажи и «завербовать» поклонников из числа кумиров нового поколения, вроде Агнесс Дейн и сестер Хилтон. О Спраузе вновь заговорили: он начал выпускать капсульные коллекции для Target и Diesel и, возможно, опять стал бы звездой, если бы не скоростная смерть в 2004 году. Принты Спрауза Louis Vuitton использовал и в*



*течение нескольких следующих лет.*

*Успешный опыт сподвиг Марка Джейкобса не останавливаться на достигнутом: список контрибьюторов Louis Vuitton в числе прочих дополнили Такаши Мураками (2003), Яёи Кусама (2006) и маргинальный уличный художник Ретна (2013).*

*Сегодня, когда коллаборации художников с fashion-брендами стали обычной практикой, может показаться, что мода – «важнейшее из искусств» для современного арт-сообщества. Зачем модные бренды сотрудничают с независимыми художниками, что им это дает и почему подобное партнерство стало таким популярным? Вопрос о том, можно ли назвать моду искусством, сегодня отнесен к числу философских: часть исследователей считает это абсолютно недопустимым, другие называют моду самым прикладным видом искусства. Вне зависимости от точки зрения, нельзя не признать, что мода и искусство имеют множество точек соприкосновения. В последнее время рост числа коллабораций между fashion-брендами и арт-деятелями привел к тому, что такой вид сотрудничества превратился в выгодное обеим сторонам бизнес-партнерство – которое, несмотря на свободный дух творчества, всегда подчиняется достаточно строгим правилам.*

*На самом деле дизайнеры и модные Дома всегда работали с художниками, которые, будучи приглашенными для создания эскизов, отрисовывали коллекции, предлагая новые идеи. К примеру, именно Эрте (Роман Тыртов), рисовавший для Дома Поля Пуаре, придумал знаменитую модель юбки-абажура.*

*Если партнерство Скиапарелли с Дали стало результатом долгих лет дружбы, то для H&M и других крупных ритейлеров подобное сотрудничество – часть бизнес-стратегии. Что же дает это модным брендам? «Чаще всего fashion-компании приглашают художников для создания лимитированных коллекций или украшения торгового пространства, – говорит Денис Солопов, консультант по арт-коллаборациям в ART'DRIVING, компании, которая организует партнерство деятелей современного искусства с люксовыми брендами. – С помощью искусства даже рядовые коммерческие точки удастся превратить в пространства, где поклоняются не деньгам, а ощущениям роскоши и новизны, где щекочут себе нервы не только большими тратами, но и более неожиданными впечатлениями, провокационными идеями». По словам эксперта, создать что-то принципиально новое и необычное лучше всего получается именно у художников со стороны, «не ограниченных никакими рамками в своем творчестве»: как правило, о тех, кто работает в самой компании и создает не менее четырех коллекций в год, такое сказать трудно. Свежий взгляд при создании совместных коллекций – не единственная причина для партнерства модных Домов с художниками. Зачастую дизайн изделий в таких случаях не изменяется кардинально – просто дополняются какие-либо яркие элементы. К примеру, в 2001 году сумки и шарфы Louis Vuitton в результате знаменитой коллаборации со Стивеном Спраузом были дополнены узнаваемыми граффити-принтами. Примерно то же самое делал и Ив Сен-Лоран в середине XX века, создавая модели платьев по мотивам картин Мондриана, Ван Гога, Пикассо и Энди Уорхола. Столь простое, на первый взгляд, использование известных и растиражированных образов может принести значительную пользу модному бренду, как это и случилось с платьем «Мондриан» Yves Saint Laurent или с коллекцией Louis Vuitton x Stephen Sprouse.*

*Тенденция сближения дизайна и современного искусства приобретает новые обороты. Примеры сотрудничества современных художников и дизайнеров, распространенные в западном художественном пространстве, не обошли и Украину.*

**Ксения Марченко в соавторстве Владимиром Кузнецовым, проект «ЗаговОры», который представлял собой белые футболки с вышивкой аутентичных украинский заговоров.**



**Дизайнер Маша Рева создала коллекцию принтов в рамках проекта KIEV FASHION DAYS. Маша Рева разработала оригинальный орнамент на ткани, который лег в основу принтов.**

**Зинаида Лихачева одновременно позиционирует себя в качестве fashion-дизайнера и художника. Ее коллекции является примером сочетания традиционных способов пошива одежды: ручной вышивки, этнических мотивов, геометрического орнамента с современными женскими силуэтами.**



**Еще один fashion-дизайнер, Виктор Анисимов свою коллекцию он создал по мотивам картин Малевича.**



**Викторию Гресь вдохновил итальянский экспрессионист Амедео Модильяни. Коллекция, которую она создала под влиянием этого художника, представляла собой черные закрытые платья с вышитыми гладью медальонами.**

**Затрагивая тему тесной связи моды и искусства, сложно обойтись без пафоса, ведь роль модной индустрии в системе культурных ценностей современного человека можно сравнить с ролью кислорода в его дыхании, вроде как им одним жив не будешь, но это практически главная составляющая. Только ленивый не сравнил высокую моду с искусством, в нарядах на подиуме угадывали сюжеты Климта, Малевича и Да Винчи, а дизайнеров называли не иначе как художниками. Такие сравнения в модной среде стали вполне естественными, тогда как среди художников словосочетание «модное искусство» скорее режет слух, чем льстит. Никто не хочет быть модным художником, все хотят быть непонятыми. Между тем отрицать тот факт, что модное и не модное искусство существует — невозможно.**

**Современное искусство стремится расширить рамки, обозначенные ранее, молодым творцам мало холста и куска мрамора, им хочется задействовать как можно больше пространства. Именно поэтому, чтобы о тебе говорили, нужно создать инсталляцию или хотя бы устроить шокирующий флэш-моб, проще говоря, художнику для успеха необходимо быть в тренде, а кто, как не дизайнеры, знают что для этого нужно.**

**Сегодня мода и искусство просто не могут существовать друг без друга. Дизайнеры вдохновляются работами как мастеров эпохи Ренессанса, так и современными провокационными работами Джеффа Кунса и Дэмиена Херста. Молодые художники все чаще принимают участие в коллаборациях как с известными, так и с начинающими брендами. Они понимают, что коллекции, вдохновленные их творчеством, могут стать чем-то удивительным и дать новый толчок их карьере.**

**С ростом ожиданий потребителей и развитием «экономики впечатлений» всё больше брендов обращаются к искусству и культуре, стремясь вывести взаимодействие с целевыми аудиториями на новый уровень. Они сотрудничают с художниками и арт-институциями, создают собственные культурные пространства и иницируют новые произведения и выставочные проекты.**

**Креативные партнёрства становятся более неожиданными: арт-инициативы запускают массовые и технологические бренды, компании привлекают к партнёрству мастеров, которые их критикуют, а лидеры люксового сегмента сотрудничают со стрит-арт-, граффити- и тату-художниками.**

**Однако, как мне кажется, существуют некие коллабораци «тщеславия». Из них пожалуй, самая известная коллаборация наших дней – Louis Vuitton и Такаши Мураками. Художник и дизайнер Такаши Мураками превратил токийский бутик Louis Vuitton в одну сплошную инсталляцию из ярких рисунков, улыбающихся цветов, огромных плюшевых игрушек и других персонажей Мураками. Впрочем, холдинг LVMH не чурается и того, чтобы подчеркнуть связь одежды класса люкс и объектов искусства как можно еще более прямолинейно и помпезно. Бернар Арно, владелец холдинга и бренда Dior, не стал мелочиться и со свойственными ему имперскими амбициями организовал в Москве, в Пушкинском музее выставку «Dior. Под знаком искусства». Выставка уникальна во всех отношениях. Помимо более сотни платьев от Dior, в музее экспонируются выдающиеся полотна Ренуара, Климта и Ван Гога – из собраний Лувра, Музея Орсэ, Версаля. Всемогущий Арно доказал, что купить можно все, даже государственные музеи.**

**Впрочем, и Пушкинскому музею уже не в первый раз выпадает миссия по внедрению haute couture в сферу «высокого искусства». В 2007 году там состоялась выставка «Шанель. По законам искусства». Уже тогда эксперты забили в колокол, мол, притягивать открытия Шанель к открытиям модернистов в искусстве – дело очень изощренного ума. Вряд ли она имела представления о «Черном квадрате» Малевича или «черной серии» Родченко. Но куратор выставки Жан-Луи Фроман сказал: «В музее может**

быть все». Поэтому помимо произведений модернистов к выставке платьев Шанель прилагались и арт-объекты современных художников. Например, красный квадрат из поцелуев помады Шанель Фабриса Ибера, или барочное зеркало специалиста по китчу Джеффа Кунса, которое висело в разделе «Золотое» (или «Венеция»). Это жест куратора был обоснован следующей концепцией. Говорят, в Венеции Шанель была поражена византийской роскошью Сан-Марко, золотом мозаик и икон. Она даже выпустила серию шикарных, золотом расшитых платьев...

В общем, можно долго рассуждать на тему взаимоотношений высокой моды с международным музейным сообществом, но данный симбиоз признан правомерным и органичным. Выставки, презентующие те или иные модные дома, собирают обильную прессу и пользуются успехом у широкой публики. Музеям не нужно заниматься поиском спонсоров, а представителям fashion-индустрии – ломать голову над тем, как бы придать своему репертуару больше респектабельности.

В массовой моде искусством не пытаются прикрыться. Массовая мода его просто эксплуатирует, превращая единственное в своем роде произведение искусства или арт-объект в растиражированный элемент дизайна. Массовая мода убивает душу произведения искусства, сохраняя и размножая его внешний вид в виде плоской копии. Точно такая же разница между человеком и фотографией этого человека. Портрет Мэрилин Монро работы Энди Уорхола, «Дама с горностаем» и «Мадонна» Л. Да Винчи, картина Густава Климта «Поцелуй» – все эти произведения искусства в качестве принтов на майках и платьях обрели исключительно формальное существование. Они стали заменителями самих себя, собственными символами, или симулякрами, как говорил критик общества потребления Жан Бодрийяр.

Этого бы не случилось, если бы результат всех не радовал, с какой стороны ни посмотреть. Потребители счастливы от иллюзорного обладания объектом искусства, производители одежды – рады заработанным деньгам.

Массовые бренды обращаются к ценностям массовой культуры, поэтому используют наиболее китчевые образы. В 2008 году, когда весь мир снова обратился к 80-м, японская компания Uniqlo решила поставить на футболки картины культовых художников и героев поколения 80-х Кифа Харинга и Жана-Мишеля Баския. Год как раз совпал с 50-летием со дня рождения Кифа Харинга. Также символично и то, что Харинг был известен саркастическим описанием американской поп-культуры и окружающего его общества потребления.

Вот так, всего лишь за один век определения, функции и отношения моды и искусства кардинально изменились. Сначала были отдельными, но взаимосвязанными областями культуры. Но потом искусство захотело стать модным, а мода захотела стать искусством. Я считаю, в результате проиграла оба. Искусство стало символом, а мода – свойством.

И вопрос: что важнее – смысл, которым наделяется предмет, или все-таки сам предмет как воплощение смысла – вообще потерял актуальность.

**Источники:**

Энциклопедия «Grandars»

Мари Гринде Арнтцен «Дресс-код. Голая правда о моде»

Vogue

ART UKRAINE

MEDIA BITCH

FASHION REPORT