

А. В. Конева

*Российский государственный педагогический университет им. А. И. Герцена,
Санкт-Петербургское отделение Российского института культурологии*

ИСКУССТВО МОДНОЙ ФОТОГРАФИИ: УДОВОЛЬСТВИЕ СОЗЕРЦАНИЯ ИЛИ СОБЛАЗН ПОТРЕБЛЕНИЯ.

Fashion-фотография — одно из самых популярных и наиболее востребованных направлений в современном фотоискусстве. Начавшись как иллюстрирование модных тенденций, она постепенно вытеснила свои первоначальные смыслы, разрушила простой мир круговорота модных тенденций, заставив моду включить в свою орбиту новые интенции, вновь, как в эпоху господства Haute Couture, сблизив моду и искусство.

Фотография моды — неотъемлемая часть модного ландшафта современной культуры, как собственно моды, для которой фотография оказывается действенным способом продвижения, макетинговой коммуникацией и самой эффективной формой рекламы, так и масс-медиа, в которой фотография занимает почетное место чистого искусства, авторского, энергетически наполненного, недостижимого, словом, воплощенного соблазна.

Амбивалентность фотографии моды делает ее интересным объектом для изучения. Фотография, внеисторичная по своей сути (Р. Барт), становится выражением смыслов эпохи, она демонстрирует нам конкретно-исторические детали, одновременно высвечивая пласты смысла, упакованные в актуальные художественные формы. Искусство фэшн-фотографии выходит из узкого круга моды и глянцевого журналов, завоевывает пространство выставочных залов, поселяется в музеях и теперь даже на страницах журналов требует уважительного к себе отношения, заявляя о своей вневременной сущности. Более того, практика разглядывания становится приоритетной для журналистики в целом, любой материал должен быть проиллюстрирован, и даже репортажные фотографии — как портреты, так и сюжеты — тяготеют к некоей художественности. Художественность выражается в данном случае в употреблении актуального языка фотоискусства, в современности ракурса, кадровки, подсветки. Но требования художественности, предъявляемые к фотографии, имеют свои корни именно в фотографии моды, которая родилась как реклама и репортаж, а выросла в отдельный жанр.

Предыстория фотографии моды также двойственна. Это искусство родилось из жанра модной иллюстрации и достижений фототехники. Причем фотография моды появилась тогда, когда споры о принадлежности фотографии к сонму видов искусства уже утихли, и за взглядом оператора было признано право художника.

Вплоть до 20-х годов XX века модные журналы иллюстрировались преимущественно рисунками, это время — эпоха великих иллюстраторов. Многие из них были одновременно и дизайнерами, не создавшими своих Модных домов, но успешно сотрудничавшими с театральными и кино-постановками. Эти художники создали традицию модной иллюстрации в эстетике art deco, надолго определившую стилистику изобразительного ряда модных журналов. Поль Ириб, автор логотипа Дома Lanvin и украшений Дома Chanel, прославившийся как модный иллюстратор благодаря рисункам коллекций Поля Пуаре, в начале прошлого века

создавал иллюстрации для журнала Vogue. Театральный художник и модельер Эрте (русский художник Роман Тыртов) с 1913 по 1935 год был автором стиля Harper's Bazaar. Андре-Эдуард Марти привнес в La Gazette du Bon Ton эстетику экспрессионистов. Славу Vogue в 20-е — 30-е годы разделял Эдуард Гарсиа Бенито, использовавший в работе приемы ксилографии, а в следующее два десятилетия — Эрик, поклонник живописной манеры импрессионистов.

Иллюстрация довольно долго оставалась важной составляющей визуального ряда журналов мод. Новаторские идеи поп-арта попали в журналы Elle, Harper's Bazaar и Vogue благодаря Антонио Лопесу, а неповторимый стиль L'Officiel был создан Рене Грюо, художником, придумавшим легендарные образы для творений Диора, Живанши, Баленсиага и Сен-Лорана.

Датой рождения жанра модной фотографии считается выход первого международного номера журнала мод Vogue (1915 г.), выпущенного американским издателем Конде Наст. Журнал стал культовым в мире моды, а барон Адольф де Мейер — его первым штатным фотографом. Де Мейеру принадлежат фотографии светских дам в модных туалетах и фотосессии новых коллекций модных домов.

Иллюстративные истоки модной фотографии на долгое время задали ей второстепенную по отношению к костюму роль. Именно иллюстрации выполняли креативную роль, а задачей фотографии было скрупулезно фиксировать туалеты светских дам, в которых они появлялись на приемах, либо представлять новинки коллекций. В то самое время, когда фотография как жанр уже получила право именоваться искусством, в моде она выполняла практически репортажную роль. Взгляд фотографа на модный наряд был беспристрастным. Целью модной съемки было показать детали костюма. Фотомоделям (вплоть до 50-х годов!) приходилось приподнимать руку, чтобы продемонстрировать особенности покроя рукава, или отставлять ногу, чтобы продемонстрировать зрителю устройство складок на юбке.

В это время в кинематографии и фотографии лицо начинает ассоциироваться с ложью, в то время как выражением сущности мыслится «маска»: «Маска соприродна сущности — потому что объективно ее отражает. Она онтологична. В 1915 году Карл Эйнштейн опубликовал небольшую книжку «Негритянская пластика», оказавшую большое влияние на европейское понимание маски..., (которая)... усиливает элементы типического»¹. Маска, также как одежда, служит объективации человека в человечество, одежда в таком случае выступает инструментом чистой социальности, она, а не модель, ее демонстрирующая, приближает к сущности человеческого. Этот подход обусловил специфику первого периода фотографии моды.

Взгляд фотографа преимущественно работал в модусе *studium*'а (Р. Барт), прилежания к созерцанию, также как и взгляд зрителя-читателя журнала, этот взгляд помещался в поле культурного знания и был обусловлен конкретным интересом — интересом созерцателя к тому, что изображено. Что, а не как превалирует — фотография оказывается «фоном» модной жизни, свидетельством эпохи. Но модная фотография постепенно находит свои собственные способы художественного выражения.

В 1920-е годы появились первые постановочные работы, претендовавшие на художественную ценность. Бесспорное влияние на формирование жанра оказали в то время идеи

¹ Ямпольский М. Демон и лабиринт. М., НЛО, 1996. С. 268.

искусства авангарда. Это время таких мастеров как Георг Хойнинген-Гюне, Хорст П. Хорст, Сесил Битон (единственный, кстати, иллюстратор, увлекшийся новым искусством и проработавший штатным фотографом в журнале Vogue 50 лет). На работах Сесила Битона особенно заметно, как модная фотография использовала традиционные приемы живописи. В его портретах модель становится одним из элементов единой декоративной композиции, контрастирующей с фоном задника, специально изготовленного из папье-маше. Битон создавал в студии сюрреалистические композиции для съемок, особенно его интересовали светоотражающие поверхности — зеркала, фольга, серебристые ткани. В этих декорациях он снимал модели для журнала Vogue, создавая первые фэшн-истории. Часто героинями этих модных съемок становились известные актрисы и светские дамы.

Важная веха в развитии fashion-фотографии — 1935 год, появление портативных фотокамер, давших возможность снимать на улицах, на пленере, без специального статичного позирования, в сложных ракурсах и т. д. Примером новой эстетики стал программный снимок модели Лизы Фонссагривз, раскачивающейся на верхней смотровой площадке Эйфелевой башни, сделанный Эрвином Блуменфельдом. Немного раньше появился метод «сухой технологии» в фотографии, позволивший работать с изображением в процессе проявки. Само фотоизображение трактовалось в этом методе как «подстрочник», нуждающийся в «доводке» и художественном совершенствовании. Однако в фотографии моды художественность была присуща самому кадру — в «доводке» нуждались лишь акценты, цвета и т. п. Постановка, «остановившееся мгновение», свет и тень оставались в ведении фотохудожника, искавшего ракурс и сюжет, такой, который подчеркнул бы красоту представленной коллекции и фактуру модели.

В 40-е годы фотография обретает «голливудский шик», именно тогда появляется в культуре «глянец» — стремление приукрасить действительность, явить миру вымышленный идеальный образ, отодвинуть реальность модного мира от повседневности. В те годы снимать модели на улицах было не принято, поэтому фотография моды осваивала студийные съемки, экспериментируя со светом и позой до полного удаления от естественности. На снимках тех лет мы видим красоток с высокими скулами, тонкими дугами бровей и идеальной прической. Их костюм столь же безупречен, как и холеное лицо, каждая складка на своем месте, тончайшая талия подчеркнута идеально облегающим жакетом, тень от полей шляпы пролегает по линии скул. Именно тогда в фотографии моды сложились определенные гляцевые каноны — поза с неестественным изгибом в талии и демонстративным жестом рук, надменный взгляд «в никуда», ракурс съемки чуть снизу, дабы подчеркнуть неимоверную длину ног и тонкость стана, постановка света, подчеркивающая детали костюма. Взгляд фотографа по-прежнему стремился к тому, чтобы показать модную одежду — он формировался как взгляд портного, изучающего, *как* это сделано, и как взгляд светского хроникера, разглядывающего, *как* это представлено. Глянцевая фотография показывала красоту модного образа жизни — в котором жесты были изысканными, лица одухотворенными, наряды безупречными.

«Модный бум» послевоенного времени эхом отразился в журнальной индустрии и модной фотографии. Fashion-фотография расставалась с классическими канонами, диктовавшими стилистическое и смысловое единство персонажа, декора и одежды. Именно в это время

фотография моды сознательно меняет модус своего взгляда — появляется то, что Р. Барт называл *punctum* — зацепка, деталь, «частичный объект»². Именно тогда фотографии стали снимать не костюм, а моду.

Появилась «документалистская» тенденция: под влиянием пришедшего из мира спорта фотографа Мартина Мюнкаси в fashion-фотографию проникают элементы репортажа. (Не без эксцессов: в 1947 году съемки коллекции *new look* Кристиана Диора на уличном рынке на Монмартре закончились потасовкой.) С другой стороны, продолжает развиваться «глянцевая» тенденция — съемки идеального образа, который неожиданно становится «частичным» — *punctum*-взгляд требует выхватывания детали, и в съемке появляются новые ракурсы, крупные планы, которые придают фотографии собственный смысл, далеко уводящий ее от демонстрации одежды. Костюм утрачивает собственную ценность, основную смысловую нагрузку получает образ в целом, включая макияж, прическу, одежду, позу, антураж, предметную среду. Фотография приобретает живописность — она строится как полотно, в котором есть сюжет, динамика, выразительность линий, светотеней, композиции. Мода выступает для фотографа самоценным сюжетом — не имеет значения, кто создал платье, в котором модель позирует в слоновнике перед Хельмутом Ньютоном. Важно, что это — вечерний туалет определенного стиля, силуэта, фактуры ткани. Фотограф, готовясь к съемке, рисует эскизы, он заранее видит картинку, к которой стремится, а щелчок объектива становится лишь финалом этой художественной истории. Фотография второй половины XX века стремится выразить моду как ценность, вырвать ее из контекста, увидеть в ней чистое искусство. Мода становится мировоззрением, стилем жизни, который мы видим в работах Ирвина Пена, Ричарда Аведона, Хельмута Ньютона, Уильяма Кляйна.

Сюжеты и темы фотосессий различны — от платьев *Haute Couture* на крышах высотных домов в исполнении Уильяма Кляйна до провокативной рекламной компании *Hermes* в жанре секс-оргии от Хельмута Ньютона. Неизменно «глянцевым» остается одно — безразличие снимаемой модели к происходящему. Прекрасные, холеные, изысканные лица словно не имеют отношения к тому окружению, в котором они позируют. Начало традиции было положено еще Сесилом Битоном в 40-е, который представил роскошно одетых моделей на фоне оставшихся после бомбежек руин в окрестностях Лондона, за что был обвинен в «бездушии».

Традиция «глянцевой» жизни, которая утвердилась на страницах модных журналов, требует отключенности от социальных, политических, повседневных проблем. Единственное, что имеет значение — это форма — модная тенденция в чистом виде, вне ее отнесения даже к самой моде, определяемой как механизм социальной регуляции³. Ибо образ, который создает фотограф, сам по себе к моде отношения не имеет. Он представляет собой объективированный взгляд художника, воплощенную идею. Взгляд художника-фотографа выбрал позицию вневходимости, бесстрастия — по отношению к повседневности, по отношению к красоте. Завершенность «модной картинки» оказывается ценностью, каждая деталь — будь то алый акцент в кадре или лицо модели — «работает» на образ (*punctum*). Так fashion-фотография нашла свое «лицо» — отстраненное и далекое — как сама мода, демонстрирующая простым

² См. Барт Р. *Camera Lucida*. М., Ad Marginem, 1997

³ См. Гофман А. Б. *Мода и люди. Новая теория модного поведения*. СПб.: Питер, 2004.

Фотограф Хельмут Ньютон (1988)

смертным то, чем они будут обольщаться завтра.

Такая фотография демонстрирует идею женственности, как чистого соблазна. Это идея женственности, которая соблазняет, потому что никогда не оказывается там, где мыслится. Идея женственности как «бытия-под-взглядом» (Ж.-П. Сартр).



Взгляд фотографа конституируется как мужской (даже в тех случаях, когда фотограф — женщина). И взгляд зрителя тоже конституируется как мужской, несмотря на то, что модные журналы, для которых создаются фотосессии, имеют по преимуществу женскую читательскую аудиторию. Именно мужской взгляд определяет стандарт женского образа, женской привлекательности, привлекательности для самого мужского взгляда⁴. В этом фотография моды оказывается близка классическому искусству Нового времени: в нем нет места безобразному, ценно только прекрасное.

Индустрия моды и красоты ориентирована на образ безупречно прекрасной женщины — модной, холеной, бесстрастной или эротичной, но в любом случае — не затронутой никакими социальными перипетиями, даже если сама фотосессия имеет какое-нибудь «социально-ориентированное название» (примером могут служить фотосессии «Автостоп», «Кухонное рабство» и т. п. — название в них лишь указывает на окружение, но сама героиня фотовзгляда не имеет к этому отношения). Это образ, который должен быть разглядываем, от разглядывания, созерцания зритель получает удовольствие. Природа этого удовольствия основана на неприступности в фотографии моды всего, что в ней ожидается. Женственность, красота, модность как таковая — ускользают, оставляют пустоту, которая должна быть заполнена. Фотография моды вполне реализует бартовский *punctum* как «недостаточность (для нас и в нас) изображения», как «соприсутствие», «утраченную сущность»⁵. В ней самой нет эмоции, она бесстрастна, однако в зрителе она порождает эмоцию, фотография моды порождает желание.

Фэшн-фотография призвана породить желание — не определенной женщины (она есть недосыгаемая, условная красота), не определенной вещи (хотя вещь в фотосессии всегда

⁴ См. Петров В. М. Параметры женской привлекательности // Искусство в контексте информационной культуры. Проблемы информативной культуры. Выпуск № 4. М. Смысл. 1997.

⁵ См.: Петровская Е. (Не)возможная наука уникального. // Непроявленное. Очерки по философии фотографии. М., Ad Marginem, 2002. С. 23–36.



«Чистое удовольствие» Фотограф Фредерик Либер (2003)

подписана, она присутствует и эмплитно желаемая), но определенного стиля модной жизни. Фэшн-фотография второй половины XX века демонстрирует моду как стиль жизни, она манит и обещает, соблазняет своей глянцевой поверхностью, отсылающей к сказочно прекрасной жизни, полной красивыми (условно-красивыми) женщинами и дорогими вещами. Это жизнь реализованных желаний и абсолютных возможностей. В ней нет места старости, нездоровью, страданию. Это жизнь, в которой все ОК, в которой может быть исправлена любая ошибка, скорректирована каждая погрешность — это образ полноты, апеллирующий к антропологическим структурам воображения.

Мода, очевидно, оказывает существенное влияние на становление образов мира и Я. Все-

го за полтора столетия из явления узкоспециального (одежда и имидж), она превратилась в тотальное явление, пронизывающее все слои культуры. Это влияние может быть прослежено на внешнем уровне самопрезентации: от имиджа, включая одежду, прическу, поведение, до жизненных стратегий, включая выбор профессии, образование, социальные связи. Моду на физиков и лириков сменяет мода на психологов и экономистов, затем на юристов и специалистов по рекламе и PR. Стремление к вертикальной карьере уступает место карьере, которая строится по принципу ризомы, формулу «время — деньги» сменяет утверждение «знание — деньги», модифицируются образы успешности и механизмы социального признания. Также это влияние может быть обнаружено на уровне самоидентификации, включая идентификацию гендерную, этническую, языковую, профессиональную и т. д. Мода влияет на социальную мифологию, изменяя представления о принадлежности и ценностях. Это влияние прослеживается на протяжении всего XX столетия. В глобальную же эпоху идентичность становится полифоничной, и мода — один из «настройщиков» голосов этой полифонии. В современной культуре мода окончательно становится одним из доминирующих механизмов идентификации.

Для символического интеракционизма⁶ идентичность есть реакция на обстоятельства окружающего мира, следовательно, она является ситуативным конструктом. Но при этом идентичность есть накопленный индивидуальный опыт, присвоенный воображением и «переведенный» им в образный контекст конкретной культуры. Благодаря ему социокультурная

⁶ См.: Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности. М, 1995.

реальность получает смыслы Собственные, как собственные имена, и становится значимым миром для индивидуального воображения. Идентичность выступает в таком случае не ситуативным, а метафизическим явлением, она появляется в определении себя между Собственным и Чуждым, в утверждении себя и различении своего собственного.

Мода также претендует на преобразование своей сиюминутной сущности — она стремится к вечности. Высокая мода, отвлекаясь от социальных и психологических потребностей, стремится воплотиться в эстетическом модусе чистого искусства. Она становится «трансцендирующей вещью» Г. Фрейера, освобождается от употребления, а ее право на существование обосновывается единственно ее эстетическим содержанием, чистой идеей, которая становится в ней «вещественным явлением»⁷. Здесь мода приближается к выражению своей метафизической сущности как Иного, которое, в отличие от формальной инаковости, не подвластно человеку. Такая мода становится Чужестранцем Э. Левинаса: «...Чужестранца, который нарушает мое „у себя“. Однако Чужестранец означает также — свободный. Над ним я не могу мочь...»⁸. Показательно, что кризис Высокой моды, которая перестала быть рентабельной и осталась лишь частью имиджа Домов, миновал. Высокая мода, действительно, как мода умерла и... превратилась в искусство. Ее место теперь в экспозициях музеев, она стала частью художественной культуры, получив соответствующий статус и постоянную «прописку» в музейных коллекциях.

Массовая культура XX века сделала моду частью своей инфраструктуры. Мода начинает тиражировать образы культуры, возобновляя известный парадокс: как только мода становится общепринятой, она перестает быть модой. Таким образом, она занимает еще одну культурную нишу и теперь пронизывает все уровни культуры — от культуры элитарной через повседневность к массовой. Мода обретает новые функции: она поддерживает единообразие и разнообразие в культурных образцах, обеспечивает новизну, психофизиологическую разрядку и регуляцию престижа⁹. Появление новых функций моды свидетельствует об изменении ее роли в культуре. В современности мода становится универсальным механизмом трансляции культурного опыта: она транслирует ценности¹⁰, нормы и образцы¹¹.

⁷ См.: Лоренц К. Обратная сторона зеркала. Опыт естественной истории человеческого познания. М., 1998.

⁸ Левинас Э. Тотальность и бесконечное: эссе о внешности. // Вопросы философии, 1999, № 2. С. 58.

⁹ См.: Гофман А. Б. Мода и люди. СПб., 2004.

¹⁰ О структуре внутренних (атрибутивных) и внешних (денотативных) ценностей моды см.: Гофман А. Б. Мода и люди. Новая теория модного поведения. СПб.: Питер, 2004. С. 208. А. Б. Гофман строит теоретическую модель моды, выделяя ее внутренние ценности: современность, универсальность, демонстративность и игру, а также, вслед за Р. Бартом, рассматривает моду как механизм коммуникации, как двойную знаковую структуру, в которой внутренние ценности дублируются полифонией внешних.

¹¹ Л. Г. Березовая отмечает в своем докладе на Межвузовском семинаре «Коммуникативные процессы в контексте современной теории моды»: «Культура повседневности транслирует норму, принятую в данном социуме, а массовая культура, к которой принадлежит и мода, диктует образец». См.: Коммуникативные процессы в контексте современной теории моды». М.: РГГУ, 2005. С. 102.



«XXI» Фотографы Инес ван Лансверде и Винуд Матадин (1999)

Тенденцией современности является усиление ценности индивидуальной интерпретации модных стандартов. «Процесс создания современной моды заключается в виртуальном представлении о модных тенденциях, когда модным становится не конкретный элемент костюма, а абстрактный образ, представление о котором неоднозначно, а значит, имеет множество интерпретаций»¹². Модный образ, который задает поле интерпретаций, близок образу современного искусства. На рубеже тысячелетий искусство погрузилось в тягучее море удовольствий интерпретации. «Постмодернистское цитирование» и «ирония», «деконструкция» и «оперирование структурой» открыли перед художниками поле возможного, в котором вооруженный возросшим с развитием технологий арсеналом художественных средств автор выступил ловцом смыслов и творцом бессмыслицы.

Фотография моды конца XX — начала XXI века помещает женщину в положение объекта — объекта желаний, в том числе и сексуального — многие приемы

фотографии придают женщине именно сексуальную соблазнительность. Столь же соблазнительными выглядят и вещи-объекты. Фотоистории утрачивают первоначальную глянцевость и одновременно связность изложения — смысл фотоистории ускользает, так же как и сущность моды.

Сегодня эти фотосессии уже выглядят как пророчество общества потребления: воплощенное желание, безостановочная погоня за эфемерным миром глянцевых грез разрушили в конце концов саму идею высокого шитья, превратив мир, по словам М. Уэльбека, в супермаркет и насмешку. «Логика супермаркета предусматривает распыление желаний; человек супермаркета органически не может быть человеком единой воли, единого желания. Отсюда и некоторое снижение интенсивности желаний у современного человека»¹³.

В современности желание выносятся за скобки разглядывания модной фотографии. Объект фотографии здесь, вообще говоря, человек, но в каком-то «не совсем человеческом» состоянии, не в живом «здесь-бытии», а в парадоксальном «здесь-прошлобытии» (выражение из статьи Р. Барта «Риторика образа»). Парадоксальность усиливается тем, что мода отсылает нас не в прошлое, а в будущее — съемки фотосессий всегда — это демонстрация будущих коллекций, того, что модные критики и публика увидят на подиуме лишь завтра. А носить будут через сезон. Так в фотообразе застывает время прошло-будущее, исключая живое настоящее, фотография становится воображаемым параллельным миром, начисто лишенным экзистенциальной подоплеки.

¹² Козлова Т. В., Ильичева Е. В. *Стиль в костюме XX века*. М.: МГТУ им. А. Н. Косыгина, 2003. С. 25.

¹³ Уэльбек М. *Мир как супермаркет*. М.: Ad Marginem, 2004, С. 67.

«Орен Air» Фотограф Нейл Кирк (2005)

Анализируя фотографию в работе Camera lucida, Барт видит, как фотография обретает историческое содержание вся в целом как эпохальный феномен современности. Фото, которое разглядывают, обрастает историей, а особенность fashion-фотографии в том, что она и создается, как история. Эту историю сочиняет коллектив авторов, фотограф и стилист, и команда визажистов и ассистентов, которые готовят этот продукт. История, которая должна быть рассказана, может иметь, а может не иметь отношения к повседневности.

Каждая фотосессия — это своего рода перформанс, и как любой перформанс, она воспеваает телесность. Как перформанс впервые артикулировал в искусстве проблему жеста, так фотография моды исследует жест как воплощение смысла. Художественный жест на границе XX столетия стал той формой опыта, которая обретается на границе между искусством и жизнью. Его

экзистенциальная значимость, искренность и достоверность предъявленного при свидетелях свершения соединились с преодолением, (читай, разрушением) границ, демонстративной крайностью, нащупыванием небытия. Современные художественные практики, убоявшись возможной явленности невыразимого, стремятся к восстановлению границ искусства, что более не страшно, поскольку границы преодолимы. Фотография моды, опираясь на опыт других видов искусств (в том числе и фотографии, но также живописи, театра, перформанса, словом, всех видов презентации), ревниво хранит свои границы. Для фотографии моды телесность (или вещьность) как таковая — опора жанра, а жест — основа выразительности. Вещность-телесность есть чистый факт присутствия, так, как писал об этом Ж.-П. Сартр: «тело другого и есть чистый факт присутствия другого в моем мире как бытие-здесь, которое выражается посредством бытия-в-качестве-этого»¹⁴. Таким образом, fashion-фотография получает доступ в мой мир: она оперирует такими формулами телесности, которые оказываются значимы для моего разглядывания. Также и «вещь в событии художественного обнаруживается как Другой, существующий в соответствии со своей собственной логикой (логикой своего собственного). Особенность художественного переживания в том, что именно существование (а не сущность) вещи открывается во взгляде на произведение»¹⁵. Именно это позволяет со всей определенностью утверждать, что в фотографии моды мы имеем дело именно



¹⁴ Сартр Ж.-П. Бытие и ничто. М., ТЕРРА, Республика, 2002. С. 362.

¹⁵ Лехциер В. Введение в феноменологию художественного опыта. Самара, 2000. С. 148.



«Невеста графа Дракулы» Фотограф А. Миллер (2008)

с художественностью. Ибо не только модная вещь являет в фотообразе свое существование, вызывая желание обладания или смысла, но и телесность, понимаемая как факт присутствия Другого, также являет свое существование как вещное бытие. Телесность в фотографии моды не позволяет проникнуть в суть другого бытия как экзистенции, и не ставит такой цели. Нам неведома *жизнь* сфотографированного тела — оно выступает лишь как знак. Бытие-в-качестве-этого — это телесность как вещьность, которая существует под взглядом разглядывающего фотографию.

Художественность современной фотографии моды обусловлена эстетикой *пристрастного* взгляда. Каждая вещь в фотоистории получает собственное присутствие. В fashion-фотографии нет случайности. Если вещь есть в кадре, значит, она помещена там намеренно, за ней есть смысл, который наделяет и вещь «другостью», бытием-в-качестве-этого. А значит, вещь получает «право взгляда»: «Другость как ноэма художественного опыта есть также возникновение активности вещи как Другой, ее голоса, обращенного к человеку»¹⁶. Таким образом, фотография моды оказывается вовлеченной в диалог художественного переживания, она оказывается вне смыслов практического употребления, вне смыслов практики костюма, одежды, имиджа.

Современная тенденция такова, что fashion-история выглядит фантастической и нереальной. Сегодня не модно снимать модели на улицах Парижа, Лондона или Петербурга, также как стало дурным тоном снимать их в студии на фоне картонных декораций. Над тем, куда теперь девать модели и что там с ними делать, ломает голову новое поколение фотографов. Двойное кодирование современной пост-постмодернистской эстетики ставит перед фотографом вопрос: как снять моду так, чтобы никто не догадался, что снимается мода? Фэшн-фотография больше не демонстрирует стиль жизни, не влечет в «зазеркалье», но и не апеллирует к реальности. Она, вслед за Высокой модой, вырывается на просторы

¹⁶ Лехциер В. Ук. соч. С. 151.

«Современная девочка». фотографии София Санчес и Мауро Монгелло (2006)

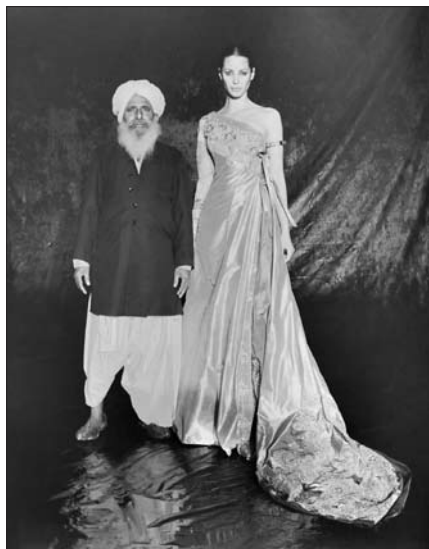
чистого выражения, становясь искусством, за которым мода не успевает угнаться.

Фотографы командируют моделей на городскую свалку, в полуразрушенные пригороды, в пустые квартиры, в подчеркнута условные, «мультишные» декорации. Маркус Жанс рассаживает девушек вокруг пустого грязного бассейна в заброшенном доме («Ничто не сравнится с родным домом»), Барак Сикка погружает их в недра складских терминалов («Город снов»), Патрик Демаршелье отправляет их в пустыню («Свобода, воля, безмятежность») или в арабские кварталы («Игра не по правилам»), Морган Ле Галль «вписывает» их с помощью компьютерной графики в архитектурные макеты. Парадоксальность подчеркивается странным набором аксессуаров, среди которых могут быть фигурные коньки в соседстве с разбросанными по полу апельсинами или монашеские шапочки в сочетании с современной одеждой. Иногда дизайнеры делают неожиданный подарок уставшим от поиска неординарных сюжетов фотомастерам, и появляются снимки коллекции Viktor&Rolf — Тильда Суинтон с закрытыми глазами в платье с воротником-подушкой на Троядеро. Но чаще фантазия фотографа и стилиста создает собственную историю, разыскивая смысл в модных вещах и лицах, словно черную кошку в темной комнате, зная, что ее там нет. Постепенно *что* вновь вытесняет *как*, сюжетность обретает приоритет.

Фокус Питера Линдберга, каждый кадр которого выглядит как киношная история, не столько в том, как он снимал, а в том, что он снимал — что искал он в лицах и телах, ставших эталоном красоты в конце XX века не в последнюю очередь благодаря его снимкам. А искал он способ нарушать совершенство. Для этого в своей знаменитой серии снимков, снятых в 1988 году для Comme des Garçons, Линдберг превратил модели в полуроботов и приставил их к какому-то архаическому механизму, пугающему своими гигантскими колесами и извергающему пар; в 1997 исследовал тени моделей на белой стене, а в 2004 в фотосессии для Альбера Эльбаза пустил девочек с пустыми глазами и в блестящих платьях блуждать в прохладной синеве марокканского дома. Он рассказывал читателям модных журналов о том, что красота — это страшная сила, в весьма буквальном смысле: она может быть агрессивной, странной, холодной, жесткой и даже непривлекательной.

Модель на рубеже тысячелетий утрачивает черты идеально-глянцевого образа. Сегодня фотографии ищут странные лица — невинно-порочные с широко расставленными глазами





«Игра не по правилам» Фотограф Патрик Демаршелье (1997)

и пухлым ртом, утрированно-мультишные в духе японских аниме, выразительно-ассиметричные, как у красоток Модильяни. Макияж размазывают, волосы взлохмачивают, морщины утрируют. Снимают юных и пожилых, мулаток и темнокожих, стараясь соблазнить пресыщенный разнообразием супермаркета взгляд читателя, доводя до предела тот бартовский *punctum*, который должен заставить взгляд остановиться, разглядывать.

«Просто» съемка модных костюмов и аксессуаров, равно как и лиц, теперь уже никому не интересна. Это видно по избытку формальных затей (белых шарфов на фоне черно-белой опавшей листвы, гигантских бус, фантазмагорических предметов в кадре), заигрываний с перевоплощениями, коллажем и претензий на концептуальность.

Модели преодолевают земное тяготение (Эллен фон Унверт, Патрик Демаршелье) и нарушают законы перспективы (Серж Леблон), клонируются (Раймонд Мейер) и практически превращаются в инопланетян (Егор Заика, Питер Линдберг).

Отчего возникает этот избыток? Видимо, модная фотография ни в чем не хочет уступать современному искусству. То, что она на это искусство пристально поглядывает, столь же очевидно, сколь и естественно. Авангардное искусство всегда служило источником идей и приемов для искусств «прикладных», таких как дизайн или модная фотография, еще с тех пор, как Мэн Рей делал инсталляции на тему костюма. Сегодня спектр «модных искусств» также стремится завоевать себе место под солнцем выставочных комплексов — не только модная фотография, но инсталляции, вставка костюма, стали полноправными участниками художественного процесса.

Новые технологии позволяют усилить или разрушить образ. Компьютерная графика, подрывающая сущность фотографии как «отражения реальности» открывает двери в мир невозможного, включает силу воображения. Изменение пропорций, цвета и света, «пересадка» деталей фотографии и даже самой модели — вот самый невинный набор трюков, с помощью которых создается нынче глянцевый мир воображаемого. Элемент случайности, подсмотренности исключается окончательно, средств на то, чтобы воплотить свою фантазию у фотографа более чем достаточно.

Фотография рисует нам новую идею женственности — асексуальный соблазн. Она действительно становится «ни к чему не отсылающей системой кодов», рассчитанной на грамотного зрителя. Зритель, также как и фотограф, на заре нового тысячелетия теряет определенность пола. Его взгляд более не может быть однозначно интерпретирован как «мужской» — потому что желание «распылилось», теперь фотография предстает системой знаков, требующих дешифровки, ее разглядывание — соблазн интеллектуального толка, потребление информации.

Фотограф Патрик Демаршелье (1998)

Фотография моды, как любое произведение искусства, получает, будучи опубликованной (или выставленной, но музейно-выставочному ее бытию практически всегда предшествует публикация), самостоятельное бытие и поле бесконечных интерпретаций. Произведение, хотя и живет собственной жизнью, не представляет художника-фотографа, а осуществляет его желания. Такое произведение становится самоидентификацией, способом выявления Я из хаосов смыслов мира.

Ж. Бодрийяр впервые задумался об альтернативе системе никуда не отсылающих кодов — такой альтернативой он назвал соблазн, стратегию «обольщения»¹⁷. Это стратегия женственности, которая противостоит мужской стратегии «производства». Именно поэтому мы говорим в анализе модной фотографии об идее женственности — вне зависимости от того, является ли моделью женщина, мужчина, ребенок или вещь, фотоистория строится как история соблазна, а значит, использует стратегию женственности.

Интеллектуальная игра разглядывания — декодирования ведет лишь к прочтению идеи соблазна, но не к желанию как таковому. В таком случае модная фотография предстает перед нами объективированным соблазном, она и есть технология соблазна, внеструктурная сила, требующая вовлеченности в процесс декодирования.

Фотограф манипулирует произведением и навязывает взгляд зрителю, рисует ему перспективу, которая должна открыть интересный, новый, волнующий вид этого знакомого старого мира. Его произведение становится *образцом потребления*. «И увидела жена, что дерево хорошо для пищи, и что оно приятно для глаз и вожделенно, потому что дает знание; и взяла плодов его, и ела; и дала также мужу своему, и он ел» (Быт. 3. 6.) Все может быть эстетически усвоено, все можно счесть хорошим, модным, интересным, интерпретировать как произведение искусства, все может стать предметом желания. Фотограф моды, который (при помощи стилиста) сделал личный выбор из вещей этого мира, не подчиняется вкусу публики, но формирует этот вкус, получая удовольствие от власти над смыслами. Искусство fashion-фотографии становится открытым горизонтом, фотограф показывает, что все можно превратить в объект желания, если автор-творец по-новому определит само желание.

Fashion-фотография конституирует, таким образом, новое пространство смысла, выводящее за пределы смысла вещей в обнаружение смысла потребностей. Модная фотография не представляет вещь. Также как не представляет она и индивидуальность модели. И даже история, которую рассказывает фотография (на основании тех «подпорок» в виде подписей



¹⁷ См. Бодрийяр Ж. Соблазн. М., 2002.

или комментирующего текста, которые сопровождают любую публикацию) не погружает нас в привычное пространство смысла. В нашу эпоху мира-супермаркета, когда простодушное время производства вещей сменяется изощренным временем производства потребностей, создание смысла сталкивается с необходимостью производить спрос на смысл. Именно эту функцию берет на себя модная фотография в пространстве мира моды. Она выступает взглядом, допускающим полифонию интерпретаций, объективированным соблазном, который не является никаким действием. Punctum модной фотографии XXI века в том, что она заставляет искать смысл, последовательно отбирая у зрителя возможности обрести его в вещи, действии, истории, тексте, красоте.

Модная фотография как произведение современного искусства должна в своих формах, их мутациях, складках и разветвлениях обнаружить присутствие потаенных смыслов. Как осуществленное желание творца она пробуждает переживание удовольствия от желания. Будучи снятой, став остановленным мгновением, она получает собственную жизнь, жизнь произведения, причем ее существование максимально публично — поскольку фотография моды получает публичную жизнь в тираже глянцевого журнала, становясь доступной сотням тысяч интерпретаций. Интерпретатор, в свою очередь, вносит смысл в уже созданное, и произведение послушно меняет свои границы, принимая формы нового смысла, упуская собственную сущность в погоне за невыразимым.

Механизм действия сознания, разглядывающего модную фотографию, отвечает сути новой культурной эпохи — это действие *различения*. Мы можем утверждать, что после постмодернизма в культуре наступил парадигмальный сдвиг. Современность характеризуется не только глобализацией экономики, культурой потребления и эпохой власти информации. Характерной чертой культуры современной эпохи оказывается сложность. Новая парадигма культуры есть парадигма многообразия, тотальной свободы, неопределенности и ответственности в противостоянии хаосу. Метафизически она может быть определена как парадигма различения — *difference* — поскольку главный нерв современности есть умение различать¹⁸. Соответственно, в культуре господствует новый тип сознания, существующего как способность различать¹⁹. Мы именуем его «подиумным сознанием», ибо его сущностной характеристикой является презентация²⁰. Оно идентифицирует себя в тех формах, которые задает мода. Это модные инновации, ориентация на настоящее или «презентизм», полисемия, «фасцинация», принадлежность, престиж.

Модная фотография выступает одной из форм объективации «подиумного сознания» — это различение без действия — стратегия оболыщения, при-страстного взгляда,

¹⁸ См. Конева А. В. Век XXI: глобальный мир и культура различия/ Философия. Образование. Культура. Самара, 2007.

¹⁹ Концепцию сознания как различия разрабатывает В. И. Молчанов. См.: Молчанов В. Парадигмы сознания и структуры опыта // Логос, 1992, № 3; Предпосылки и беспредпосылочность феноменологической философии // Логос, 1999, № 10; Предпосылки тождества и аналитики различия // Логос, 1999, № 11–12.

²⁰ См. Конева А. В. Мода как фактор формирования «подиумного сознания». // Время культурологии. М., 2008.

различающего кодированные знаки «модного» в визуальном тексте фотоизображения. Пристрастный взгляд художественного переживания обнаруживает «другость» вещи, выводит фотоизображение за пределы желания обладания вещью. Модная фотография берет на себя функции придания смысла потребностям, она «сдвигает» потребность в модной вещи в пласт чистого созерцания моды как таковой — моды как феномена социального воображения. Другой открывает свое присутствие в фотообразе, отсылая к смыслам социальности.

V. Koneva

**The art of the fashionable photography:
pleasure of contemplation or temptation of consumption?**

The photography of the high fashion — is an important part of the modern culture. The art of fashion photography is crossing the cramped limits of the fashion and is conquering the space of exhibition halls and museum. It demands respect on the pages of journals declaring its timeless essence. The image itself which the photograph makes has no relation to the fashion. It personifies the objective view of the artist, his incarnated idea. The view of the artist-photographer has chosen position of out — presence, fearlessness of every day life, of Beauty. The completeness of “fashionable picture” is valuable, each detail “forms” the image (punctum). In such a manner fashion-photography has found its “face”, dismissing and remote, as a fashion itself. It demonstrates to simple mortals their future temptation. The fashionable photography gives the meaning to needs. It “pushes” the need of the object to the layer of the pure contemplation of the high fashion like phenomenon of social imagination. “The Other” comes to light in photo image referring to the senses of the sociality.