

УДК 7.012:001.891

АНАЛІЗ ФУНКЦІОНУВАННЯ МОДНОЇ ФОТОГРАФІЇ У СУЧАСНОМУ МЕДІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Н.В.Чупріна, В.С.Батрак

Київський національний університет технологій та дизайну

В даній статті фотографія моди розглядається як матеріал сучасного мистецтва та масової культури; досліджуються роботи всесвітньо відомих фотографів моди як витвори, які репрезентують образ людини; вивчається функціонування фотографії моди в сучасних ЗМІ. В роботі обґрунтовується значення модної фотографії та образів моди як однієї зі структурних складових масової культури

Ключові слова: *фотографія моди, медійний простір, ЗМІ, образ моди, сучасне мистецтво, масова культура*

Сьогодні фотографія настільки стала розповсюджена, що світ ми знаємо в більшій мірі за світлинами, які ототожнюють сучасну реальність, ніж за власними спостереженнями. Дослідження фотографії – це захоплююча історія зародження і втілення в життя мрії про фіксацію і тривале збереження явищ, що оточують нас.

Не говорити про феномен модної фотографії (*fashion photo*) в той час, коли фотографія в цілому розцінюється вже як невід'ємна частина матеріальної культури, неможливо. Журнали мод надбали досить довгу особисту історію, пережили модернізм і постмодернізм, створили власну мову. Сучасна модна фотографія – це вже не жанр, а один з актуальних медіумів для висловлювання сучасного мас-медійного мистецтва.

Постановка завдання

Мета даної роботи полягає в дослідженні розвитку фотографічного відтворення моди, засобів зйомки, а також співвідношення минулих і сучасних тенденцій даної галузі на протязі всього періоду існування. Дані дослідження дають змогу розширити уявлення про історичний розвиток фотографії, її творців та провести паралелі з модою, а саме скласти цілісну картину певного періоду з історії моди, починаючи з середини 19ст. та закінчуючи сучасністю; дізнатися про основні прізвиська великих акторів та актрис кінематографу і театру тому, що саме вони диктували моду створюючи культ відомих зірок та були улюбленими моделями фотографів, зображення яких друкувалось на сторінках журналів мод та листівках; а також дізнатися про відомих кутюр'є, їх феноменальні вироби та моделі, які разом з фотографами створювали новий тип почуттєвої краси – дух часу.

Об'єкт та методи вивчення

Фотографія моди вбирає у свій крайній ареал всю множину і складність сенсу. Вона випереджуючи, на стадії становлення, чутливо уловлює нові потреби в естетиці та в суспільстві. Таким чином, тема, заявлена у назві, є найбільш актуальною, оскільки актуальним є предмет дослідження. І через обставини які склалися, він, до цього часу залишається маловивченим, особливо вітчизняними істориками мистецтва і культурологами.

Результати досліджень та їх обговорення

Ситуацію у фотографії моди на рубежі ХХ-ХХІ століть визначають декілька чинників. Перш за все той, що сьогодні як мода, так і фотографія моди закликає людину бути вільною, у тому числі від соціальних, сексуальних і расових кліше.

До 1960-х функція фотографії моди полягала в тому, щоб співвіднести пропоновані моделі одягу докола людей, які можуть собі її дозволити. Сьогодні йдеться про те, щоб позначити вибір, запропонувати глядачеві різні варіанти одягу як стилю життя. При цьому кількість варіантів стилів в 1990-х зросла настільки, що саме ця різноманітність наголошується модельєрами і істориками моди як специфіка останнього десятиліття ХХ століття. Ігровий перебір стилів стає природним способом самовираження людини постмодерна. Джерелом цих стилів стає весь простір сучасної культури, представлений в дизайні, музиці, кіно і мистецтві [1].

Робіт, присвячених власне фотографії моди, відносно небагато у вітчизняній науці. Дане дослідження спирається на класичні праці щодо фотографії А.Базена, В.Беньяміна, Р.Барта, С.Зонтаг. У деяких монографіях по історії фотографії фешн-зйомці приділена значна увага, як, наприклад, в книзі американського дослідника Н.Розенблюма. Серед вітчизняних робіт доцільно виділити наукову працю О.Аверьянкової, присвячену тенденціям розвитку фотографії в західних журналах мод в ХХ столітті (вона розглядає фотографію моди як арт-фотографію).

Фотографія моди є частиною масової культури, яка адаптує елітарне мистецтво для масового споживача, служить для реклами товарів, магазинів і стилю життя (що виражається в споживчих практиках), і сама є товаром. Тому дана робота спирається на ряд досліджень з масової культури та реклами (Е.Дуков, А.Ліпков, Е.Сальникова, А.Новікова, В.Зверева).

У ХХ столітті розвивається альтернативна фотографія моди, яка прагне увійти до світу сучасного мистецтва. У зв'язку з цим, у сфері інтересу виявляються роботи

дослідників сучасного мистецтва: Е.Деготь, Е.Андрєєвой, В.Мізіано, Б.Гройса. Фотографія моди друкується перш за все на сторінках глянцевих журналів. Дослідження глянцевих журналів як віддзеркалення соціокультурних процесів – одна з актуальних областей наукового інтересу, що швидко розвиваються. Це досить розроблена тема в дослідженнях західних культурологів [2].

Фотографія моди розглядається в рамках системного підходу до культури. Системний підхід називає як одну з найважливіших функцій культури адаптивно-орієнтаційну. З огляду на це, фотографія моди розглядається не лише як засіб демонстрації модного одягу, але і як застосування можливих ситуативних тілесних практик, реальних і альтернативних просторів. Вона пропонує глядачеві образи самоідентифікації.

До кінця ХХ століття мода склалася як система, структурно включена в сучасне суспільство масового вжитку. Якщо індустрія моди забезпечує широкий асортимент товарів, то мода як арт-система наділяє товари значенням, а ЗМІ – сприяють «пробудженню» в покупцях певних потреб. Саме виникнення і симбіоз цих структур приводить до виділення «сфери смаку, моди і стилю» в окрему наукову область [3].

Ніколи ще фотографія моди не впливала з такою силою на художню, культурну і суспільну сфери життя, як в ХХ столітті. Множаться виставки, жанр, що довго вважався другорядним, бере несподіваний реванш і знаходить небачену значущість. Якщо фотографія моди поступово перетворилася на якусь модель естетичного бачення, це всього лише наслідок неймовірної вільності, яку вона виявляє ось вже декілька років, змішуючи встановлені кордони, притираючи різні жанри між собою, вона фактично виражає повну емансипацію, що узгоджується з нашою епохою всеосяжного глобалізму. Зображення, віднині зведене в ранг маніфесту, ратує за нову, відкриту естетику, а фотографія моди стає глобальною іконою, таємною матрицею покоління. «Комерційний комплекс» давно зжитий. Хоча досить довгий час вважалося, що модна фотографія здалася комерції і через це не могла бути «справжнім мистецтвом».

Фотографія моди – більше не прикладне зображення, шляхом обходу свого регламенту і переділу власних кордонів вона просочилася скрізь – в мистецтво, в рекламу, в щоденний побут, таким чином, заклавши фундамент нової фікції. Ми маємо справу із складною сучасною парадигмою, суміжною з мистецтвом, де фотограф моди більше схожий на художника, ніж на технолога образу і де віднині він пропонує глядачу продукт свого індивідуального бачення. Фотографія моди давно вже не просто

зображення (одягу), а діалог, в який вона вступає з чимось іншим, чим вона є сама (з мистецтвом, з архітектурою, з музикою). Ось так з недавніх часів мистецтво і мода заклали основи для нового діалогу: човниковий рух, безперервний і множинний, від одного до іншої, в якому разом вони утворюють дві грані творчої динаміки нашої епохи. По суті, сила фотографії моди саме в тому, що в епоху глобального культурного зрушення подій в ХХ столітті, вона позбавлена всякого фундаменту: фотографія моди вбирає в свій крайній ареал всю множинну складність сенсу.

Вона на стадії становлення чуйно уловлює нові потреби в естетиці та суспільстві. У фабриці знаків фотографія моди по-своєму робить те, що акрил Е. Уорхола зробив в шістдесятих, – гібридне тяжіння, планетарний іконографічний скандал, вона нас вириває з-під моноліту образів. Переставши бути репрезентацією певного середовища, фотографія моди кінець кінцем затвердилася як та глобальна ікона, яка дозволяє розшифрувати магму знаків, що характеризують наш час. Саморепрезентація фотографії протягом всього ХХ століття завершилася досить успішно. Вона міцно увійшла до свідомості суспільства як частини його культурного інституту. Суспільство стало навіть «приспосовуватися» до мови фотографії, співвідносивши свої смаки з віяннями моди, створенням особливої структури для збереження, показу і заохочення. Але фотографія (цим вона не відрізняється від інших видів мистецтва) знов і знов прагне «винайти» форми, здатні шокувати смаки, відхилитися від «моди», ігнорувати соціальні структури [4].

Еволюція фотографії, у тому числі і модної, нерозривно пов'язана з розвитком техніки зйомки, друку та модної індустрії. До індустріальної революції і винаходу швацької машинки мода існувала лише для багатих. Лише в кінці ХХ століття її аудиторія стала ширшою. З появою буржуазії з'явилися і кутюрье, і модні журнали. Першими кутюрье вважають Чарльза Фредеріка Ворта (Charles Frederick Worth), саме він придумав використовувати для демонстрації одягу живих рухомих моделей. Перший ілюстрований модний журнал Vogue з'явився в 1892 році, він, а потім і інші видання, сприяли розвитку модної фотографії не лише як галузі журнального бізнесу, але і як напряму візуальної культури [5].

До народження фотографії, ілюструванням модних тенденцій займалися художники-графіки, такі як Жорж Лепап (Georges Lerep), Вільям Болін (William Bolin), Едуардо Гарсія Беніто (Eduardo Garcia Benito), Крістіан Берар (Christian Berard). Спочатку кутюрье не довіряли фотографам, боячись плагіату – у той час модою

рухала винятковість, а не загальнодоступність. Лише з кінця 20-х років фотографія стала замінювати малюнки. Першим модним фотографом, по суті, був барон Адольф де Мейер, якого Conde Nast найняв в 1913 році, щоб робити для Vogue «експериментальні» знімки. Ранні модні фотографії були, по суті, світськими хроніками, на них в своєму власному одязі з'являлися аристократки, актриси та світські леви. Найчастіше одяг був з Парижа, і плаття від якого-небудь кутюрє до того часу залишалися знаком винятковості моди.

Історія фотографії моди рішуче неоднорідна, характеризується постійними запозиченнями і завжди відбувалася в лоні чужих витворів. На початку ХХ століття першими зображеннями моди править пікторіалізм. Застосовуючи кольорову ретуш, барон Мейер, Едвард Стайкен працюють в площині двомірної фікції і декоратівізма. Під натиском авангарду, течії, що надихнула геометризацією форм, у фотографії моди з'являється новий вимір. Оптичні маніпуляції Моріса Табара або Франсуа Коллара, або «скульптурні композиції» на тему одягу Мена Рея – все вело до виникнення нового простору моди - геометричного, скульптурного і, до того ж, плотьського. Здійснюється перехід від розфарбованої листівки до структурно оформленої фотографії моди, від побаченого до пережитого і від живописного початку до пластичного.

У 1950-х сталися величезні зміни і в суспільстві і в ролі моди. Індустрія готового одягу, що миттєво виросла, прискорила перехід від елітарної моди до масового ринку. Фасони з Парижа демонструвалися широкій публіці за допомогою модних журналів. Нагрянули 1960-і, *swinging London* – новий індекс моди, цей «*life style*» за визначенням виходить за межі одягу, стає показником стилю життя взагалі. Крайнощі в моді 60-х (космічна ера, хіппі і міні-спідниці) проклала дорогу реалістичнішому та зручнішому одягу 1970-х. У США економічний спад і участь у в'єтнамській війні допомогли зробити моду більш практичною і замінити фантазії реалізмом. Стрімке поширення готового одягу в 1970-х привело до появи фотографа на подіумі. У минулі десятиліття, лише деякі з платтів колекцій високої моди ставали доступними фотографам, а тепер можна було зняти всю колекцію і задовольнити зростаючий апетит публіки. Обличчя епохи 1980-х - образи, створені Хельмутом Ньютоном. Сильні, еротичні, упевнені в своїй привабливості жінки кинули виклик ідеям жіночності і гендерних ролей. Гі Бурден відобразив культуру, яка живила наркотиками культуру диско, на своїх, здавалося б, «глянцеви», а по суті – розпусно-стурбованих знімках [6].

Матеріалізм і гедонізм визначили 1980-і. Мода перетворилася на глобальну споживчу машину; розвинулася індустрія реклами. Дизайнерські колекції, що з'являються двічі в рік, стали медіаподіями, які залучають цілі команди фотографів і телеоператорів. Модні журнали навперебій задовольняли всесвітній інтерес до блиску і матеріальності. Ідеали краси продовжували мінятися. З'явилися супермоделі – «пробірні» зразки фізичної досконалості. Альтернативою класичній красі стала індивідуальність. Реакцією проти войовничого матеріалізму 1980-х стали грандж, деконструкція і мінімалізм 1990-х. Модні фотографи перестали естетизувати справжнє життя і стосунки, а елегантний одяг демонструвало худеньке «дівча з передмістя». У 1990-х також зросло значення цифрових зображень і комп'ютерної обробки. Такі фотографи, як Давид Ляшапелль і Андреа Джакоббе (Andrea Giacobbe) творять свої візуальні шедеври, використовуючи нові технології не лише щоб редагувати зображення, але перш за все, як спосіб створення модних знімків.

Глобалізація і розвиток інформаційних технологій означають, що віяння моди поширюються неймовірно швидко. Наростає і швидкість самих модних трансформацій. Щоб залишатися актуальним, фотографові доводиться швидко вбирати нові течії і вводити відповідні прикмети стилю в свою роботу. Ключова роль в маркетингу і рекламі дозволили фотографу придбати в індустрії вжитку величезну владу. Однією з істотних тенденцій моди середини 1990-х виявляється боротьба з диктатом моди. Ця тенденція до демократизації у фотографії моди знаходить своє вираження в смаку до показу справжнього життя. Ця демонстративна готовність фотографії моди йти слідами реальності перегукується з цікавістю до вуличної моди у модельєрів. Віддзеркалення ці тенденції знайшли в радикальних молодіжних журналах («The Face», «i-d»), що з'явилися в 1980-і роки. Вони звертаються до аудиторії зрозумілою їй «розмовною» мовою вулиці і вибирають сюжети, в яких сексуальність, расові проблеми не ретушуються, а загострюються, пропонуються як об'єкт рефлексії.

У фотографіях моди, поряд з імітацією документальності, способом прориву до реальності стає досвід шоку. Фотографія моди досвід шокової терапії запозичує в сучасного мистецтва. Шок одночасно ідеально виконує функцію залучення уваги, настільки важливої для рекламного знімка. У результаті згладжується між радикальним і консервативним у фотографії моди. Саме фотографія моди служить апробацією в суспільстві найрадикальніших ідей моди, вводить їх в масовий обіг, робить безпечну ін'єкцію, щеплення шоком (це лише візуальний образ) [7].

Особливою відмінністю модної фотографії, як частини постмодерністської культури, в столітті, що настало, є її гібридність, поєднання класичних та модерністських канонів, що у ряді випадків дає цілком інноваційний ефект. Це відноситься, перш за все, до концепції «прекрасного». Класична гармонія та модерністська дисгармонія сьогодні виступають разом як «краса дисонансів». Її художнім вираженням є стильовий плюралізм, еkleктизм, колажність артефактів, варіативна інтерпретація. Сучасна специфіка інтерпретації полягає в її подвійному коді: іронічно-пародійному та компілятивному. Ностальгія за втраченим «великим» стилем сприяє наростанню процесів рефлексії, фотомистецтво знов і знов відкриває «Америку» замість «Індії». Послідовними опонентами молодіжного нігілізму виступають «класики» фотографічного мистецтва.

«Консервативний» напрям як і раніше апелює до фігуративності, декоративності, нарративності, симетрії, вибудованності образно-символічного ряду. «Новаторська» лінія модної фотографії захоплена передачею емоцій, аж до патологічних станів, які ще зовсім недавно були в центрі модерністських пошуків мистецтва ХХ століття: фрейдизму та екзистенціалізму, сюрреалізму та абсурдизму, як частини постмодерністської культури. Інтравертність змінилася екстравертністю, внаслідок чого на першому плані виявилася бездушність, що отримала своє концентроване вираження в еротичній фотографії. Сьогодні «в моді» яскрава театралізація і псевдобуттєва естетика образів. Суб'єкт фотографії моди – і «герой», і «лірик», одним словом – «театральний персонаж». Проте він істотно відрізняється від своїх прообразів в «класичній» і навіть модерністській «іконографії» – своєю невизначеністю, маргінальністю статусу, андрогінністю, інаковістю етичних установок. В той же час, під «китчевою» упаковкою деколи ховається естетичний енциклопедизм та віртуозність, розраховані на досить досвідченого знавця мистецтва.

Вже до середини ХХ століття стало ясно, що фотографія моди – більше не прикладне зображення. Fashion Photo – свого роду «культурне підприємство» по просуванню досить архаїчного соціального інституту Моди в сучасному, по суті, соціокультурному просторі, що давно не потребує його. Традиційні естетичні цінності, використовувані фотографією для репрезентації моди, перш за все «прекрасне», в союзі з комерційними цінностями, неминучими в епоху споживання, створюють гарантії безсмертя моди. Фотографія при цьому додає модним образам музейний статус, і не лише внаслідок її архівної функції. Вона є своєрідним «агентом з мистецтва» для моди:

принаймні, добре грає цю роль. Фотографія допомагає відновлювати суспільні зв'язки як у сфері «ринку мистецтв», оскільки сама є його частиною, так і у сфері комерційних суспільних установ: магазинів, журналів, рекламних агентств. Модна фотографія склалася «шляхом дистанціювання відносно власної «лексики: з цієї миті мода говорить не про себе, а зовсім про інше, в бесіді, відкритій для всіх можливих сценаріїв». Приступивши до завоювань поза власними межами, мода прогресуватиме в процесі невідбутної екстравертності, щоб підійти в наші дні до стадії тієї «fashion absolute», яка, за відсутністю духу, реалізує, свою останню, метаіконну фазу [8].

Висновки

Отже, дана стаття присвячена шляхам та пошукам можливості подальшого дослідження феномену модної фотографії, масової культури, сучасного її аналізу, а також функціонування фотографії моди у виставковому та медійному просторі. На сьогоднішній день основною метою модної фотографії є стилізація візуального змісту модної інформації. Фотографи моди, працюючи над створенням «портрета» сучасної візуальної інтерпретації людини, винаходять все нові і нові культурні конструкції в гонитві за оригінальністю усередині пануючої системи репрезентації.

ЛІТЕРАТУРА

1. Мода и стиль в фотографии. Возникновение изображения / А. Г. Сен-Сир, Б. Роджерс, О. Свиблова [и др.]. – М.: Московский дом фотографии, 1999. – 80 с.
2. Халсмен Ф. История фотографии. – М.: Искусство, 1974. – 290с.
3. Аверьянова О. Н. Постмодернизм в моде: теория и практика // Парнас. – 1997. – №5. – С.23-25.
4. Гундлах Ф.К. Новая фотография моды / Ф. К. Гундлах // Мода и стиль в фотографии. Каталог Международного фестиваля Мода и стиль в фотографии. – М.: Московский дом фотографии, 2001. – С. 111.
5. Хикс Р. Фотографирование людей: портреты, мода, гламур / Р. Хикс, Ф. Шульц, А. Ларг. – М.: ООО Магма, 2004. – 304 с.
6. Бажак К. История фотографии. Возникновение изображения / Кантен Бажак. – М.: ООО "Издательство АСТ", 2006. – 159 с.
7. Мун С. Фотография сохраняет запах и вкус / Сара Мун // Газета „Коммерсантъ”. – 1998. – № 69.

8. Перрен Ф. Версия 01 новая фотография моды // Московский Международный фестиваль «Мода и стиль в фотографии», 2003: [каталог]. – М.: Московский дом фотографии, 2003. – 144 с., С. 137-138.

Н.В. Чуприна, В.С. Батрак

Анализ функционирования модной фотографии в современном медийном пространстве.

В данной статье фотография моды рассматривается в качестве материала современного искусства и массовой культуры; исследуются работы всемирно известных фотографов моды как творения, презентующие образ человека; изучается функционирование фотографии моды в современных СМИ. В работе обосновывается значение модной фотографии и образов моды как одной из структурных составляющих массовой культуры

Ключевые слова: фотография моды, медийное пространство, СМИ, образ моды, современное искусство, массовая культура

N.V. Chouprina, V.S. Batrak

Analysis of functioning a fashion-photo in modern media-space.

In this article the fashion-photo is examined as material of modern art and mass culture. Works of world-wide photographers of fashion are explored as creations which represent appearance of man. Functioning of fashion-photo is studied in modern mass-media. The fashion-photo importance and fashion images are grounded in work as one of the structural components of mass culture

Keywords: fashion-photo, media-space, mass-media, fashion image, modern art, mass culture.