

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

Россия, Санкт-Петербург.
Санкт-Петербургское отделение Российского института культурологии.
Заведующая сектором. Кандидат философских наук, доцент.

Russia, St. Petersburg.
St. Petersburg branch of the Russian Institute of Cultural Research.
Head of department. PhD in philosophy, senior lecturer.

akoneva@list.ru



FASHION CURATION: ОТ МИФА — К ПЕРФОРМАНСУ*

В статье исследуется феномен fashion curation, кураторства в сфере моды, которое стало новой чрезвычайно востребованной в последнее время профессией. Включение моды в музейный контекст породило множество споров и вскрыло определенные проблемы, начиная с обсуждения генеральной стратегии представления модных объектов (исторический или тематический) и заканчивая острым вопросом финансирования выставочных проектов и их превращения в коммерческий инструмент. Но основным контекстом обсуждения музейного бытия моды остается контекст ее восприятия как искусства. Это то, что в данной статье анализируется как мифологический контекст кураторства моды. От мифологической музейное бытие моды переходит к нарративной стратегии презентации и к использованию форм перформанса. Современные кураторские практики все более стремятся приблизить моду к посетителям выставки, одновременно эксплуатируя две тенденции — зрелищность и нарратив.

Ключевые слова: *fashion curation, мода, выставки моды, музеи моды, нарратив, перформанс, куратор*

Fashion Curation: From Mythology to Performance

The article is devoted to the study of the phenomenon of fashion curation. This phenomenon is very current in the practices of contemporary museums. The incorporation of fashion in the museum context has created a lot of discussion and theoretical topics, including the general strategy of the presentation of fashion's objects (historical or topical), and the hot topic of the financial question in relation to fashion projects. However, the main context of museums' connection with fashion is the context of its perception as an art form. In the article, this aspect is studied as the mythological context of fashion curation. From a mythological perspective, fashion curation moves to the narrative strategy of presentation, incorporating some forms of performance. The contemporary practices of curation tend to bring fashion closer to spectators using two trends: spectacle and narration.

Key words: *fashion curation, fashion, fashion exhibition, fashion museums, narrative, performance, curator*

То, что именуется модным термином *fashion curation*, включает в себя как привычные формы музейного и выставочного бытия произведения модного искусства, так и его перформативные способы презентации, такие как дефиле или транк-шоу, и даже повседневные формы существования, поскольку мы можем рассматривать деятельность баера концептуального бутика и даже стилиста, который проводит ревизию гардероба, как кураторскую. В данной статье кураторство понимается как пространство выбора и ответственности, то есть как деятельность утверждения собственной интерпретации избранного в качестве нового произведения, и в таком случае исследование моды обретает весьма широкие рамки, но и позволяет увидеть новые перспективы.

Включение моды в музейный контекст породило множество споров и вскрыло определенные проблемы, начиная с об-

суждения генеральной стратегии представления модных объектов (исторический или тематический) и заканчивая острым вопросом финансирования выставочных проектов и их превращения в коммерческий инструмент. Но основным контекстом обсуждения музейного бытия моды остается контекст ее восприятия как искусства. Высокая мода, изначально позиционировавшая себя как искусство, породила в начале XX века целую культуру. Однако стремительное развитие модной индустрии и массовой культуры привело к смещению акцентов, изменилась сама сущность моды, изменились и структура презентации, и структура визуального восприятия. С одной стороны, можно согласиться со словами Пьера Берже, соратника, основателя и бессменного президента модной империи *Yves Saint-Laurent*, который говорил: «Мода — это не искусство. Она не предназначена для того, чтобы висеть как картина. Женщин, которые носили *haute couture*, больше нет; *art de vivre*, породившее высокую моду, умерло. Я считаю, что моды

* Исследование поддержано грантом РГНФ 13-03-00090



НАРРАТИВНЫЙ ПОВОРОТ / NARRATIVE TURN

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

| Fashion Curation: от мифа — к перформансу |

больше нет. Мода XX века была отмечена двумя выдающимися, поворотными моментами: творчеством Шанель и Ива Сен-Лорана. А сегодня люди больше не нуждаются в моде. Они абсолютно свободны, они могут одеваться как хотят, сочетать несочетаемое, выбирать себе любой образ. Это замечательно, но это значит, что моды не существует. Именно поэтому ее место теперь — в музее»¹. С другой стороны, отказать моде в праве на современность невозможно — если рассматривать моду как культурную практику или как инструмент идентификации, как это принято в контексте современных исследований культуры, то очевидно, что мода вполне имеет место как в рамках повседневной практики или создания событий, так и в рамках музейно-выставочного бытия. Вот только стратегии кураторства должны быть иными. Именно поэтому профессия фэшн-куратора сегодня оказывается востребованной, и в рамках музейной иерархии хранители коллекций костюма постепенно обретают более высокий статус.

Выставки моды требуют огромной подготовительной работы, не только исследовательской, но и «ручной» — работы по подготовке экспонатов. «Музейная работа с текстилем и костюмами технически сложна, она требует значительных трудовых затрат. Помещая костюм на экспозицию, ему необходимо придать соответствующую форму; для этого могут понадобиться технические конструкции, изготовление которых требует дополнительной исследовательской и реконструкторской работы. Монтаж каждого выставочного объекта требует взаимодействия исследовательской работы, выполняемой хранителями, и современной выставочной эстетики».² Александра Палмер, чья статья в журнале «Теория моды» была написана на основе доклада, сделанного на конференции Института технологии моды «Музейное качество» (2006), особое внимание обращает на деятельность куратора модной выставки по представлению объектов. Работа исследователя моды — поиск концепции, вектор отбора экспонатов, разработка визуальной композиции — оказывается тесно связана с работой оформителя выставки. Перед куратором выставки моды встают вопросы, как представить объект, чтобы, с одной стороны, не повредить ему, а с другой, сделать его частью общей смысловой композиции выставочного пространства. Палмер особенно подчеркивает, что работа по сохранению предметов и подготовка их к экспозиции входит в противоречие с исследовательской деятельностью, зачастую ведется в ущерб научному изысканию, что приводит к снижению статуса куратора моды внутри музейной иерархии.

Тем не менее, поскольку выставки моды по всему миру пользуются огромной популярностью и привлекают в музей большое количество посетителей, fashion curation становится модной профессией. В последние годы появились даже учебные заведения, которые обучают именно кураторству моды. Одно из них — Лондонский университет искусств, он предлагает программу, в ходе которой студенты получают практические и теоретические навыки, позволяющие «выставлять

платья, создавать "истории" объектов, писать тексты для целевой аудитории, отбирать модели и создавать образ, отбирать, коллекционировать и хранить одежду»³. Таким образом, базой профессии остается музеология, и акцент делается на изучении функционирования модного объекта и способах построения экспозиции.

Прежде чем говорить о современных кураторских практиках в области моды, стоит вспомнить историю вхождения моды в музейный контекст. Мода становится одним из объектов, подлежащих музеефикации, во второй половине XX столетия. Именно тогда появляются музеи моды, вырабатываются определенные концепции, позволяющие зафиксировать ценности моды той или иной эпохи. При этом мода как объект остается неуловима — она «зависает» между статусами объекта исторического знания и механизма культуры. Ведь мода — феномен сугубо современный, более того, опережающий время хотя бы на полшага. Как таковая, она выступает отличным «зеркалом» эпохи, мода оказывается частью повседневности, ее презентация в музее сопровождается многочисленными комментариями, раскрывая срез ушедшей культуры. Однако в этом случае музей моды сводится к музею истории костюма, утрачивается та сущность феномена моды, которая делает его столь важным в контексте современной культуры.

Первоначально мода была представлена в музеях лишь фрагментарно, а рамках экспозиций декоративно-прикладного искусства. Первым музеем, представившим костюм как произведение искусства, стал Музей Виктории и Альберта в Лондоне (1852). Вслед за ним и другие музеи декоративно-прикладного искусства стали выставлять одежду. Экспозиции и выставки представляли костюмы той или иной эпохи, рассказывали об обычаях ношения одежды и украшений, правилах приличия, ритуалах светской жизни. Также отдельно существовали экспозиции и коллекции этнического костюма в рамках этнографических музеев, эти коллекции никогда не связывались с феноменом моды, и, разумеется, модными не являлись. Затем появились музеи текстиля и коллекции текстиля в музеях изящных искусств, в Бостоне (1870), в Лионе (1890), затем — в Париже, где музей получил название «Музей текстиля и моды» (1905), став самостоятельной частью Музея декоративно-прикладного искусства. Собственно, именно с историей текстильной промышленности напрямую связано развитие моды как индустрии и как искусства. Все сколько-нибудь значимые открытия, ставшие вехами на пути истории моды, связаны именно с текстилем.

Первая публичная экспозиция моды состоялась на пороге нового века — на Всемирной выставке в Париже в 1900 году. Это были «живые фигуры» в исторических и, что немаловажно, современных сценах, и спустя семь лет уже было создано Общество истории костюма, которое ставило своей целью создание Музея, но Музей костюма был создан лишь спустя 70 лет. Это был «Музей моды и костюма» во дворце Гальера в Париже. Во второй половине XX века музеи моды стали открываться один за другим: в 1988 году — в Марселе, в 1991 — в Гранвиле, в 1997 появился Музей искусства моды в Лувре... Кроме того,

¹ Из интервью автора с Пьером Берже, 2005 год, опубликовано в журнале *Inflight Review*, 2005, № 6.

² Палмер А. Руками не трогать: создание эмоционального и информационного содержания музейных экспозиций костюма и текстиля. // Теория моды. Осень. № 25, 2012. С. 287;

³ Описание МА — программы на сайте Университета. <http://www.fashion.arts.ac.uk/courses/graduate-school/ma-fashion-curation/>



НАРРАТИВНЫЙ ПОВОРОТ / NARRATIVE TURN

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

| Fashion Curation: от мифа — к перформансу |

существуют архивы и музейные экспозиции всех Модных домов, а также постоянная экспозиция «Фонда Пьера-Берже — Ива Сен-Лорана». И это только во Франции! Есть музеи моды и в других странах, главным образом в тех, дизайнеры которых заявили о себе на мировой арене. Нью-Йорк, Милан, Токио, Антверпен, Лондон — все эти города славятся своими дизайнерскими школами и считают необходимым и престижным иметь собственный музей моды. Во многих из них коллекции костюма Музеев изящных или прикладных искусств выросли в полноценные Музеи моды.

Выставки костюма проводились регулярно, они были результатом кропотливой исследовательской работы хранителей. Эти выставки следовали хронологическому и историческому принципу, демонстрируя костюм и моду как часть культуры повседневности, которая стала вызывать все больший интерес благодаря новым принципам исторической науки, в частности, Школе «Анналов». Особенно популярны, как замечает профессор В. Стил, выставки исторического костюма были в США, где уже в 1960-е году выставляли одежду прошлых веков в Институте Костюма при Музее Метрополитен. Бесспорно, это маркирует интерес публики (и исследователей) к собственному прошлому, к традиции, связи с европейской культурой. Экспозиции моды подразумевали исторически достоверные костюмные выставки. Выставки мод прошлых эпох позволяли проследить, как изменялись формы, как развивалось искусство кроя и шитья, какой использовался декор, наконец, увидеть воочию, что мода всегда была тесно связана с искусством. Выстроены они были всегда по историческому принципу: прохода из зала в зал, видишь — вот появились платья с открытой шеей, вот линия талии становится выше, потом исчезает совсем, уступая свободному силуэту, потом вдруг объявляется на бедрах и вновь становится выше... Такие выставки позволяли проследить цикличность модных тенденций, увидеть логику развития моды. Но при этом выставки исторического костюма пользовались популярностью у музейной аудитории, но мало освещались прессой и не были яркими культурными событиями⁴.

Ситуация изменилась, когда изменилась сама кураторская политика. Большую роль в этом сыграла харизматичная Диана Вриланд, которая долгое время проработала главным редактором *Vogue*, а затем перенесла свою деятельность в область создания модных выставок. Именно благодаря Вриланд «выставки моды» прошлых эпох превратились в «модные выставки». Вриланд была, бесспорно, фигурой весьма неоднозначной — об этом свидетельствует то, что почти в каждой статье, посвященной кураторству в области Fashion авторы считают необходимым упомянуть о Вриланд, и либо критикуют, либо позитивно оценивают ее позицию. Неоднозначность вызвана тем, что Диана Вриланд совершенно не утруждала себя вопросами исторической достоверности⁵, чем полностью разрушала всю предшествующую традицию экспонирования костюма, позитивные же

оценки связаны с тем, что ей удалось «покончить с практикой выставлять за стеклом восковые трупы...»⁶. По большому счету Вриланд сделала из экспозиции моды модное шоу — то есть попыталась соединить в своей кураторской деятельности опыт изучения моды и ее презентации в реальной фэшн-индустрии. Как отмечает В. Стил, Вриланд принадлежит множество инноваций — от использования манекенов до устройства выставок ныне живущих модельеров. Именно Вриланд, благодаря ее не музейному опыту и образованию, удалось обнаружить существенное отличие музейного бытия моды, которое требует связи с современностью, даже если выставляется мода прошлого. Кураторские стратегии, которые использовала Диана Вриланд, вполне можно назвать воображаемыми — она представляла публике мифы о моде, образы, которые соответствовали ожиданиям массового сознания, даже если историческими исследованиями эти мифы уже были опровергнуты (как это было с выставками *Belle Epoque* и «Женщина XVIII века», вызвавшими наибольшую критику). Валери Стил отмечает, что Вриланд не стеснялась выставлять современные копии нарядов нужной ей эпохи рядом с историческими предметами, игнорировала философскую и символическую составляющие костюма, и, конечно, широко использовала рекламные возможности выставки моды. Но именно эта стратегия — апеллирующая к фоновым знаниями и образным ожиданиям публики — принесла плоды: выставки моды стали популярны, они стали широко освещаться прессой, публика выстраивалась в очереди, чтобы посмотреть на экспозиции.

Эта кураторская тенденция довольно быстро стала повсеместной — параллельно с первыми выставками, организованными Вриланд в Америке, в Музее Виктории и Альберта в Лондоне организована выставка Сесила Битона *Fashion: An Anthology* (1971). В «Антологии моды» Битона вошли самые современные дизайнерские творения, которые были взяты на экспозицию буквально с подиума. Здесь воображаемые кураторские стратегии были более корректны в отношении реальности существования «империи эфемерного», поскольку были представлены реально существующие современные и исторические предметы. Фокус выставки был, однако, задан воображением ее автора — фигура Сесила Битона для лондонской и мировой моды была значимой сама по себе. Знаменитый фотограф моды и известных персон, он видел моду через призму модной фотографии — и это стало основой его кураторской мифологии.

Музей Виктории и Альберта, выставляя моду, вновь поставил проблему достоверности. Долгое время куратором отдела моды Музея была Эми де ля Хайе, которая сегодня преподает в Лондонском университете искусств. Очевидно, что каждый кураторский проект — это интерпретация, авторское видение, но в отношении выставляемых предметов остается требование аутентичности. Эми де ля Хайе, представляя новое поколение кураторов, утверждала, что выставка должна быть цельной в любом случае, и даже если нет возможность представить аутентичный предмет, необходимо представить копию. Именно так она поступила, представляя нашумевшую выставку «Улич-

дит на выставку, чтобы что-то узнать. Об этом см.: Палмер А. Руками не трогать. С. 290–291.

⁶ Dwight E. Diana Vreeland. N. Y.: Harpers Collins Publishers, 2002. Цит. по Стил В. Музейное качество. С. 214.

⁴ См.: Стил В. Музейное качество: мода на выставке. // Теория моды, лето (№ 24), 2012. С. 209–235.

⁵ Вриланд утверждала, что «публику не интересует достоверность, ей необходимо зрелище» (цит. по Стил В. Музейное качество. С. 213). Исследователи отмечают, что Диану Вриланд интересовало лишь визуальное впечатление — она не интересовалась ни историческим контекстом, ни аутентичностью предметов, считала пустой тратой времени оформление этикеток и не верила в то, что публика прихо-



НАРРАТИВНЫЙ ПОВОРОТ / NARRATIVE TURN

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

| Fashion Curation: от мифа — к перформансу |

ный стиль: с тротуара на подиум», которая прошла в Музее Виктории и Альберта в 1994 году. Де ля Хайе написала после выставки статью, в которой анализировала проблемы, с которыми она столкнулась во время подготовки экспозиции. Одной из ключевых была проблема приобретения аутентичных вещей, некоторые предметы покупали у представителей тех или иных субкультур специально для выставки, другие, как, например, костюмы «зут», были представлены копиями. На первый взгляд кажется, что это тот же самый подход, который использовала Диана Вриланд — создание визуального контекста вокруг некоего мифа. Но если Вриланд руководствовалась исключительно визуальным контекстом, то концепция де ля Хайе была в том, чтобы представить социальный контекст экспонируемой моды — «натолкнуть посетителей на размышления: где бралась та или иная одежда», «возле каждого костюма висела табличка, указывающая субкультуру, время и место использования одежды, человека, который ее носил»⁷. Эта выставка вызвала много споров, в том числе и о том, насколько правомерно выставлять столь «низкий» модный стиль в музее. Но основная ценность выставки в том, что она впервые продемонстрировала кураторскую стратегию как исследовательский проект и как нарратив.

Выставка была вдохновлена идеями книги Дика Хеббиджа «Субкультура: значение стиля». Исследование субкультур, их влияния на моду, равно как и изучение моды внутри самих замкнутых групп позволяет увидеть, что именно субкультурам присущ ярко выраженный стиль, и, по мнению Д. Хеббиджа, «культура показательного потребления»⁸. Хеббидж рассматривает субкультуры послевоенной Англии с позиций Бирмингемской школы, но через призму стиля: «Стиль субкультуры суть преобразование "общественной нормы", прерывание процесса нормализации. Стиль может проявляться в жестах, речи, которые оскорбляют "молчаливое большинство", оспаривают принцип единства и сплоченности, противоречат мифу о консенсусе. Задача исследователя сводится к возможности разглядеть скрытые сообщения в коде стиля, проследить их в качестве "карты смысла"»⁹. Именно эту исследовательскую задачу взяла на себя Эми де ла Хайе, представив публике выставку «Уличный стиль». Вслед за ее выставкой, целый ряд экспозиций были посвящены интерпретациям субкультурной моды: «Англомания» (Metropolitan Museum, NY, куратор Э. Болтон), «Стиль рок» (Metropolitan Museum, NY, куратор М. Уокер), «Мода Лондона» (Музей города, Лондон), «Черный стиль» (Музей Виктории и Альберта, Лондон)¹⁰. Подобные концептуальные выставки можно назвать историко-культурологическими, они больше акцентируют внимание на анализе культурных практик и смысле культурных объектов, чем на исторической ценности выставленных предметов. Нужно отметить, что нарративный кураторский подход сложился лишь в последние годы, и во многом благодаря тому, что мода стала предметом исследований цело-

го спектра наук — от социологии и экономики до философии и культурологии.

В рамках нарративной кураторской стратегии работают практически все современные экспозиции. Куратор Джуди Кларк, придумавшая выставку «Вредные музы», с огромным успехом прошедшую в Музее моды в Антверпене (2003), затем выставка прошла в Музее Виктории и Альберта под названием «Спектры: когда мода отворачивается», хотела отыскать причины, по которым модельеры — от Скиапарелли до Дриса Ван Нотена, зачарованы прошлым. Эта выставка сама была острой модной тенденцией современности, а бесконечное «модное» цитирование уже столь запутанно, что старую идею просто не узнать — это вопрос наших дней. Это была выставка идей, а не предметов. Теоретической базой выставки послужила работа Кэролайн Эванс «Мода на грани»¹¹, в которой Эванс прослеживала как влияние идей смерти, травмы, отчуждения отражалось в творчестве таких эпатажных модельеров, как Джон Гальяно, Александр МакКвин, Хуссейн Чалаян. Эванс, опираясь на идеи от К. Маркса до В. Беньямина, показывает, как в моде отражаются острые проблемы современности. Выставка Кларк не просто иллюстрировала идеи книги, но выстраивала собственный нарратив странного в моде. Вместе с художником Рубеном Толедо она постаралась выстроить пространство, которое работало бы на основную идею выставки. В. Стил, описывая увиденное, отмечает интересные технические затеи: «чтобы показать, как модельеры зацикливаются на какой-нибудь одной детали прошлого, а другими пренебрегают, на выставке были устроены скважины с увеличительными стеклами: посетителям волей-неволей приходилось смотреть на определенные детали одежды. Чтобы продемонстрировать, как мода постоянно совершенствуется, по выражению Беньямина, "тригринный прыжок в прошедшее", Кларк сконструировала огромные сцепленные шестерни. Вращаясь, они приближали друг к другу викторианское платье и пример современной неовикторианской моды...»¹². Таким образом, выставка Кларк ставила куратора в позицию художника — а сама выставка оказывалась своего рода перформансом.

Не столь глубокомысленна, но не менее эффектна идея выставки «Мода в цвете», осенявшая светлые головы талантливых дизайнеров Виктора Хорстинга и Рольфа Снорена (Музей *Mori* в Токио, 2004). Экспозиция делилась на пять разделов — каждый под знаком одного цвета. К примеру, «черный» был посвящен маленьким черным платьям от *Chanel*, «голубой» — костюму XVII века, а «белый» — свадебным платьям... Казалось бы, идея достаточно проста — но выбор цвета погружал посетителя выставки в серьезный контекст анализа семантики цвета и символики предметов.

Не только сама выставка становится перформансом, но и перформанс оказывается ее предметом. В 2006 году прошла выставка «Время шоу» в Парижском музее Гальера. Выставка представляла модели с показов (одежда, обувь, аксессуары в сочетании с макияжем, прической — чтобы продемонстрировать, как работает образ в целом), фотографии и видео са-

⁷ De la Haye, A. Travellers' Boots, Body-Moulding, Rubber Fetish Clothes: Making Histories of Sub-Cultures. // Making History in Museums. Ed. Gaynor Kavanagh. London, NY: Leicester University press, 2000. P. 143–152.

⁸ Hebdidge R. Subculture. The meaning of Style. — London, Methuen, 1979.

⁹ Ibid. P. 18.

¹⁰ См.: Стил В. Музейное качество: мода на выставке.

¹¹ Evans C. Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness. Yale University Press, 2007. 334 p.

¹² Стил В. Музейное качество. С. 231.



НАРРАТИВНЫЙ ПОВОРОТ / NARRATIVE TURN

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

| Fashion Curation: от мифа — к перформансу |

мых известных шоу, планы, макеты, модные журналы, приглашенные билеты на показы — все вместе открывало одну из граней коммерческого аспекта моды. При этом учитывается и исторический аспект — в данной экспозиции были представлены шоу тех домов моды, которые представляли свои коллекции на актуальной неделе моды. Таким образом, новая концепция модной выставки — ее можно назвать перформативной — напрямую соотносит моду как искусство с ее потребительским контекстом. Экспозиция оказывается мощным пиар-инструментом. Посмотрев на представленные экспонаты, посетитель отправляется на дефиле или в бутик, где ему предлагается самому определить свой модный выбор. XXI век с его упором на коммерческий успех, шоу и медиа предложил новую концепцию музея. Музей стал пониматься не как архив, хранилище ценностей культуры, но как часть индустрии развлечений, и требования к нему стали предъявляться соответствующие: прежде всего развлечь зрителя, оказать ему некий набор услуг и уж посредством этих инструментов дать зрителю образование, информацию, то есть внедрить в его сознание собственно культурный багаж. Крупнейшие музеи мира, стремясь привлечь публику, превращают серьезные выставки в увлекательные зрелищные мероприятия. Для описания новой музейной политики даже появился термин-неологизм *artainment*, что означает «искусство» (*art*) плюс «развлечение» (*entertainment*).

Мода как нельзя лучше соответствует подобному концептуальному подходу. На выставке «Мода в кино» в парижском павильоне Les Halles, например, демонстрировали фрагменты из кинофильмов возле манекенов, наряженных в платья известных актрис, а выставка в антверпенском Музее моды предлагала своим посетителям примерить платья выдающихся дизайнеров современности. В примерочных были представлены фотографии моделей и звезд в тех же нарядах. Новым трендом стал виртуальный музей моды — в декабре 2011 года был открыт музей *Valentino*. Новый мир требует новых технологий — если есть виртуальные примерочные в интернет-бутиках, то почему не отправиться в путешествие по виртуальному музею? Музей с использованием 3D-технологий позволяет не просто перемещаться по залам, но и рассматривать экспонаты в деталях, поворачивать их, просматривать фрагменты соответствующих шоу и фотосессий — словом, полностью погрузиться в мир моды одного дизайнера. Это, конечно, и коммерческий ход — как и любая персональная выставка, не важно, посвящена ли она ныне живущему дизайнеру или уже умершему. Так, Карл Лагерфельд принимал деятельное участие (в том числе и финансовое) в подготовке выставки Chanel в Музее Метрополитен. Настолько деятельное, что выставка несколько раз была перенесена.

Современные кураторские практики все более стремятся приблизить моду к посетителям выставки, одновременно эксплуатируя две тенденции — зрелищность и нарратив. Каждая выставка вовлекает, оживляет моду, даже исторический костюм стремится приблизить к дню сегодняшнему. От создания мифа о прошлой жизни кураторы перешли к необходимости погрузить моду в контекст современных эмоций и переживаний. В этом отношении мода в музее выступает в унисон с модой на подиуме. Современное дефиле — это не просто

представление новой коллекции, но модное событие — своего рода тоже выставка моды, перформанс. Но куратором здесь выступает сам дизайнер, и каждое дефиле — его визитная карточка.

Дефиле как перформанс — это выражение дизайнерской стратегии успеха. Каждое дефиле должно быть не похоже на предыдущее. Способы создания модных событий различны¹³. Это может быть концептуальный перформанс, акцентирующий идею, функциональный перформанс, демонстрирующий процесс создания моды, театральные перформансы, где основная форма репрезентации — целостное зрелище с декорациями и театральными эффектами, и, наконец, идеологический перформанс, где главным оказывается некое социальное или политическое заявление. «В каждом из этих случаев модный показ представляет собой визуальное средство, позволяющее познакомить аудиторию с новым модным стилем, воздействуя на нее посредством зрелища, концепции или формы, процесса или социально-политического заявления»¹⁴. Для дизайнера перформанс выступает средством конструирования имиджа, не только стратегией признания, но инструментом идентификации: способы создания событий, те формы, которые выбирает для презентации своих коллекций их создатель, точно так же являются частью его авторского стиля, как и те формы и модели одежды, которые он представляет публике.

На пространстве российской модной индустрии, где, как известно, экономические и социальные связи пока препятствуют нормальному развитию моды как креативной индустрии, дефиле выступает специфическим средством социального признания. Ни одна из российских недель моды не выполняет своей экономической функции, как и частные показы, все сезонные демонстрации коллекций ориентированы, с одной стороны, на частных клиентов, с другой, на формирование общественного мнения, отклика в СМИ, который никоим образом не влияет на рост продаж, не способствуя конвертации символического капитала в реальный. Тем не менее, российская индустрия дефиле успешно мимикрирует под западные образцы — спонсоры, атмосфера праздника, закрытость и элитарность мероприятия (вход никогда не бывает свободным, для получения приглашения необходимо быть причисленным к «посвященным», входить в модный мир). Здесь мы обнаруживаем два уровня социального признания — признание равных и признание публики. Признание равных в известной мере зависит от признания публики — поиск финансового партнера для организации мероприятия напрямую зависит от количества и качества откликов прессы на событие предыдущее, в свою очередь пресса охотно пишет о тех событиях, которые создают яркий информационный повод. Таким образом, для завоевания социального признания в модном мире необходимо соотносить свою деятельность с двумя разными шкалами успешности. В первом случае значимыми для перформанса оказываются «градус креативности», новизна идеи, необычность выбранного пространства, соответствие самого перформанса идее и смыслу коллекции. Во втором — отклик в СМИ и привлечение внима-

¹³ См.: Линч А., Штраусс М. Д. Изменения в моде. Причины и следствия. Пер. с англ. А. М. Гольдиной, науч. ред. А. В. Лебсак-Клейманс. Минск, Гревцов Паблицер, 2009. 280 с.

¹⁴ Там же. С. 172.



НАРРАТИВНЫЙ ПОВОРОТ / NARRATIVE TURN

КОНЕВА Анна Владимировна / Anna KONEVA

| Fashion Curation: от мифа — к перформансу |

ния максимальной аудитории к имени дизайнера, в первую очередь, и к продукту, во вторую.

Стратегии дизайнеров могут быть разными, одной из них является позиционирование моды как искусства. Именно так представляет моду проект Музея-заповедника Царское Село «Ассоциации». Проект развивается уже несколько лет, предлагая ведущим дизайнерам представить мини-дефиле на заданную тему. Тему определяют хранители, а дизайнерам предоставляется возможность работать в архивах Музея. С 2009 года каждое лето в парке Екатерининского дворца проходит модный перформанс с участием нескольких дизайнеров. Это либо традиционные мини-дефиле, либо мини-спектакли, в которых соединяются мода и театрализованное представление. Так, летом 2012 года Татьяна Парфенова представила спектакль в жанре «домашнего театра», Елена Бадмаева — танцевальный дивертисмент, а Татьяна Котегова — жанровую сценку. Персональные показы тоже принимают формы мультижанровых перформансов, включая фильмы, 3D-анимацию, привлекая к участию актеров, музыкантов и танцоров. Все это оказывается частью стратегий персонального успеха дизайнера — в данном случае не как художника, но как куратора.

В контексте европейского модного мира признание (и дефиле как один из инструментов его достижения) основывается не на оценке таланта (креативности) дизайнера, а в первую очередь на грамотном позиционировании бренда, именно бренд является ядром социальной мифологии, а соответствие самого дизайнера мифу бренда — часть его стратегии успеха внутри мира профессионалов. Эпатаж Жана-Поля Готье или продуманная элегантность Джорджио Армани — одновременно и само-

презентация, и продуманная маркетинговая стратегия продвижения представляемого бренда. Дефиле здесь — мощный инструмент создания и продвижения бренда. Перформансы моды оказываются результатом совместной работы огромной команды, как правило под руководством специалиста по созданию шоу. Куратором в данном случае выступает не дизайнер, а режиссер мультимедиа перформанса, который в соавторстве с дизайнером выбирает адекватные коллекции средства ее презентации.

Примечательно, что если посмотреть на историю дефиле в европейской культуре, отчетливо прослеживаются те же кураторские стратегии, что и в музейной презентации моды: от стратегии визуального единства к нарративу и модной «истории» и далее — к многоаспектному перформансу, задачей которого является вовлечение зрителя в контекст моды. Кураторские практики потребительского контекста моды — стратегии баеров и стилистов — также претерпевают трансформации через эти формы.

Таким образом, говоря о *fashion curation* как о феномене современной культуры, можно сделать вывод, что кураторские практики сегодня должны быть шире исключительно музейного подхода. Современная мода с ее тенденцией к глобальному охвату мира воображаемого требует соотнесения исторических объектов с современным восприятием, а представление брендов и дизайнеров — с их включенностью в мир искусства. Можно сказать, что кураторские практики в моде прошли путь от создания мифа к его актуализации и Ж. Липовецкий был прав, утверждая повсеместное господство империи эфемерного.

