

ТЕЛЕВИДЕНИЕ И МОДА УЛИЦ: МОСКВА, 2010

*Если мода не вышла на улицу,
значит, она не стала модой.*

Коко Шанель

Объяснить жителю мегаполиса, озабоченному проблемами существования в новый век террора и генетики, что модная одежда и собственный стиль так же важны, как мощный компьютер или смартфон последней модели, не так уж просто. Большинство людей закутываются в удобную, но невзрачную одежду, не сознавая, что удобнее всего человек себя чувствует не в той одежде, которая показывает его окружающим таким, какой он есть, а в той, которая возвышает его в глазах других. В течение последних десятилетий эту идею пытались донести и фотографы с дизайнерами на страницах популярных журналов, и сценаристы с режиссерами через сюжеты фильмов. Убедительнее всех оказалось телевидение.

Часто говорят, что телевизор скорее слушают, нежели смотрят. Однако сегодня зрители каналов не только очень внимательно смотрят телевизор, но и все увиденное достаточно часто переносят в их личную жизнь. Общество потребления жаждет новинок — телевидение привлекает его внимание их изобилием. Человек легко устает от однообразия, его внимание ускользает от старых вещей. Старое — скучно, новое — привлекательно и интересно. Чтобы удивить зрителя и удержать его у экрана, телеканалы периодически «обертываются» в самое яркое, а телеведущие и знаменитости одеваются в самое модное. Мода влетает в мир обычного человека через телевизор, новые картинки и образы легко закрепляются в его памяти — и на улицу выходит уже другой человек, одетый по последней моде. Раньше мода сама диктовала тенденции. Сейчас телевидение диктует моду.

Телевидение стало самым главным популяризатором модных тенденций. Сегодня каждый ведущий имеет собственный, узнаваемый стиль, а в конце многих программ, нередко даже выпусков новостей, дается информация о том, кто одел ведущих и гостей передачи. На концертах, транслируемых телеканалами, певцы и актеры с гордостью демонстрируют новинки с подиумов, на телешоу появляются сами дизайнеры, а в последнее время даже некоторые из них ведут передачи о моде и стиле сами. Одним словом, мода и телевидение — два параллельных мира — нашли точку пересечения. Объединила

их потребность быть массовыми и популярными. Мода должна продаваться. Телевидение должно быть рейтинговым.

Сегодня самые известные телеканалы не только покупают и создают продукцию, но и каждый сезон заботятся об оформлении канала. Здесь важно все сделать в едином стиле: красочные заставки с логотипом канала, оригинальную графику к передачам, правильный «голос» канала, яркие ролики для анонсирования контента, лица канала и, конечно, подходящую для них одежду. Для каждого типажа тщательно продумывается визуальный образ — актуальный, но в то же время оригинальный, чтобы и под имидж канала подходил, и легко запоминался. Кроме того, зритель по одежде идентифицирует персонажа, увиденного на экране, и ассоциирует его с той или иной социальной группой. Создается впечатление, что люди с экрана — не однотипные и безликие манекены, сошедшие с телевизионного конвейера, а личности, имеющие свою точку зрения и свой неповторимый стиль, выражающий их индивидуальность. Интересно, что зрителям порой интереснее, кто что носит, а не кто именно сидит в студии и что он рассказывает.

И таким образом СМИ, и в частности телевидение, вступают в систему моды и превращаются в посредника между категорией «лидеров» моды, то есть тех, кто улавливает и признает тенденцию раньше всех, и категорией «последователей», то есть активной части потребителей. Попадая на страницы модного журнала или на популярную передачу посредством «лидеров» моды, в качестве которых в данном случае выступают ведущие и знаменитости, тенденция распространяется в массы.

Безусловно, за последние 10 лет интерес к моде в стране сильно вырос, особенно среди молодежи. По опросу, проведенному в 2009 году среди студентов московских ВУЗов, практически все респонденты следят за изменениями в моде. 25 % из них регулярно знакомятся с новинками моды по журналам, остальные 75 % получают интересующие их сведения через другие средства массовой информации (в основном телевидение и Интернет). Немаловажную роль в этом играют молодежные каналы, показывающие актуальные программы о моде и стиле. И если раньше мода существовала как параллельный мир, закрытый для масс, то сейчас в него может заглянуть любой желающий — ежемесячно в стране выходит более 20 печатных модных журналов, по популярным радиостанциям несколько раз в неделю передают новости моды, по 6-ти федеральным каналам каждый день идут самые разные программы о стиле, два спутниковых канала посвящены только моде, один из которых русифицирован и снимает собственный материал о российской моде. Только в Москве уже существует четыре Недели моды, которые

освещаются всеми СМИ и становятся важным событием в жизни города. Не говоря уже о том, что город буквально захвачен масс-маркетовскими магазинами, а центр города напичкан бутиками люксовых брэндов.

И все это в сумме приводит к тому, что образ улиц Москвы меняется. Толпа пестрит разнообразием цветов и стилей. Люди видят в моде очередной способ идти в ногу со временем, и в то же время способ продемонстрировать себя на улице, запомниться и выделиться из толпы. Многие хотят быть замеченными и не боятся экспериментировать со своей внешностью. Люди меняются, а город вместе с ними обновляется, и в нем пробуждается дух современности.

Этот постоянный процесс обновления подпитывается нескончаемым потоком новинок, льющимися с экранов телевизоров. Людей учат быть «оригинальными», выбирая цвет и тип одежды, которая продается во всех магазинах города. В передачах прямым текстом говорят, что нужно купить в данном сезоне. Так, осенью 2008 года весь город облачился в фиолетовый: начиная с фартуков официанток и заканчивая галстуком президента Медведева — все было в фиолетовых тонах. Вообще 2008 год был одним из пиковых по влиянию моды на общество: категория «модный» стала для большинства мест, брендов, марок, событий основой для измерения степени их важности. Само слово стало означать для людей намного больше, чем просто временное влияние той или иной тенденции. Оно использовалось даже в социальной рекламе по борьбе с курением: «Курение уже не модно». Человечество стало активно переживать за свой внешний облик. В глобализованном мире мода стала считаться одним из способов приобщиться к культуре развитых западных стран. Именно Запад главным образом создает и распространяет новые тренды. Модная вещь стала для человека незаменимым, обязательным атрибутом продвинутого, динамичного стиля жизни.

Из сознания человека нового тысячелетия ушло стереотипное представление о моде «как стандартизированном массовом поведении, которое, по всей вероятности, является отзвуком тенденции, наблюдавшей в общественном сознании 60-70-х гг. XX в., к стандартизации, унификации широко распространенного мнения о типичности жизни всех людей» (М. Килошенко, «Психология моды», 2001 г.). Мода в современном понимании — это творение двух людей — автора одежды и человека, который ее носит. Так же как и парфюм, который «звучит» на каждом человеке по-разному, одежда делает одного человека иконой стиля, а второго — посмешищем. Одежда может сковывать, превратить человека в раба, в жертву тенденций, создать неправильное впечатление у людей, вызвать предрассудки или даже напугать. И одежда может дать ощущение полной гармонии своего «Я» с обще-

ством и создать сладкую иллюзию свободы без попытки разрушить матрицу окружающего нас мира.

Телевизор учит одеваться модно

«Почему мне никто не сказал пять лет назад, что нужно было просто изменить прическу, чтобы люди относились ко мне по-другому?!» — восклицает герой очередной передачи о перевоплощении людей. Этот сценарий знает наизусть даже дети: гадкий утенок превращается в прекрасного лебедя. Однако рейтинги передач с переодеваниями и сериалов с любимым поворотом в стиле фильма «Красотка» (1990 г.) с метаморфозами Джулии Робертс только растут. И хотя в общем исход передач всем уже ясен, зрителей пленяют фокусы с переменами в облике героев.

Мода на телеэкранах страны появилась в 90-е годы XX века, причем в системе новостей, благодаря модному корреспонденту газеты «Известия» Натальи Козловой, которая какое-то время жила с мужем в Париже. Вернувшись в Москву, Наталья решила создать передачу «Кузнецкий мост представляет» — вариант газетных модных советов, переложенный на телеэкран. Хотя это было нелегко, потому что СМИ считали Моду нерентабельным продуктом. И все же ее тематические сюжеты стали регулярно выходить в эфир третьего канала. Это были репортажи, в основном, о французской моде. Наталья Козлова брала интервью у лучших дизайнеров Европы. Именно эти сюжеты познакомили зрителей с миром западной моды.

После этого на телевидении периодически появляются сюжеты и рубрики о стиле и культуре одежды. Мода становится мостом, который связывает общество с западным миром. Все чаще освещаются показы отечественных модельеров. Но так как они не вносят новой волны тенденций в жизнь общества, люди воспринимают эти показы как способ напомнить о том, что мода — это целый пласт культуры. И все же весь этот мир остается закрытым для массы. Показы проводятся за закрытыми дверями для «избранной» элиты, которая может оценить по достоинству высокое искусство моды.

Конец XX века изменил все: наконец-то на телевидение попали совершенно простые люди с их обычными проблемами. Появились реалити-шоу, и подглядывание стало любимым занятием миллионов зрителей. Но на съемочной площадке вместе с героями реалити-шоу оказалось и нечто другое: продукция, которая скрытно, не явно, но достаточно активно рекламировалась на протяжении передачи. Одежда и аксессуары привлекали не меньше внимания, чем драмы и скандалы. Лейтмотив метаморфоз неизменно пронизывал всю структуру проектов: кем герои были и кем они

стали. Успех трудно было показать на экране без внешних изменений — определенная одежда уже говорила за человека. Поэтому на съемочной площадке трудились стилисты и дизайнеры, создающие персонажей по сценарию. А зрители чутко следили за изменениями во внешности обычных ребят, которых они ассоциировали с собой и своим окружением, и на их примере видели, что всякий может измениться и стать «круче».

На волне популярности такого явления, как «гламур», телевидение создало образ человека, активно живущего клубной жизнью и думающего только о том, как бы приодеться, облачиться в дорогие брэндсы и яркую одежду, чтобы создать впечатление человека успешного и продвинутого, то есть «достойного» посещать клубные «тусовки». Мода в глазах общества стала восприниматься как забава для пустых и глупых людей «благодаря» людям, которые культивировали этот стиль: в основном, известные тусовщики с неизвестным родом деятельности. Мода ассоциировалась у людей с нечестными и незаслуженными привилегиями.

В 2007 году вышел документальный фильм «September Issue»¹, который начинался со слов главного редактора американского «Vouge» Анны Винтур: «Если человеку нравится носить дорогое платье от Каролины Эрреры или дизайнерские джинсы, вместо обычных из супермаркета, это не значит, что он глупый человек». Идея состояла в том, чтобы избавиться от нелепого взгляда на моду через призму гламура и ночной жизни и, самое главное, чтобы дать зрителю понять, что мода — это прежде всего высокое искусство, которое создается профессионалами и отнюдь не всегда для того, чтобы носить ее на улице. Модельеры создают новый силуэт, пронизанный духом времени и направленный в будущее. Их коллекции — это представление художника о нашем мире. А люди, которые трудятся в модной индустрии, чутко чувствуют это искусство и стараются представить самые достойные образцы в лучшем виде.

Вскоре пришел черед программам, напрямую связанных со стилем и культурой одежды. «Снимите это немедленно!» на телеканале CTC, российская версия знаменитого проекта BBC «What Not To Wear»; «Модный приговор» на телеканале «Первый»; «Тренди» на телеканале MTV, «Стилистика» на телеканале Муз-ТВ — это самые популярные на сегодняшний день программы о стиле, хотя список можно продолжить и менее удачными проектами как с точки зрения рейтинга, так и уровня подачи материала.

Программа «Снимите это немедленно!» совершила в какой-то мере мини-революцию в сознании женщин страны. Начиная с 2004 года в программе еженедельно кромсали старую и безвкусную одежду, переодевая ее хозяек в стильных дам. Это была некая попытка показать процесс нахож-

дение своего индивидуального стиля. Следя за ним, каждая телезрительница могла делать некоторые заметки в голове о том, как нужно правильно подбирать одежду или аксессуары. Программа призвала меняться и следить за модой даже тех, у кого не было средств одеваться в дорогих магазинах. Процесс перевоплощения, построенный по драматургическим законам («было — случилось — стало»), держит внимание зрителя, но самый интересный момент — в конце, когда героиня демонстрирует готовые образы, которые телезрительницы мысленно примеряют на себе. Весь смак программы в превращении невзрачных, порой даже некрасивых людей в стильных, ярких персон.

Впрочем, безусловным лидером среди программ «с переодеванием» является «Модный приговор», стартовавший на Первом канале в 2007 году. Суть программы та же, что и в «Снимите это немедленно!», однако теперь за «неумение хорошо одеваться» подают на человека в «суд». Отсюда и первоначальный девиз программы — «По одежке встречают. А значит, и судят!», который вскоре поменялся на «Следовать моде смешно, не следовать — глупо». Последний девиз хоть и не выражает сути программы, но, видимо, предполагает весьма определенную интерпретацию — найти свой стиль, используя модные вещи. Героев программы активно критикуют, причем не только близкие, которые пожаловались на безвкусицу, но и, что самое главное, профессионалы в лице Эвелины Хромченко, бывшего главного редактора L'Officiel — российской версии старейшего из ныне существующих журналов мод. Эвелина Хромченко вместе с ведущим Александром Васильевым, историком моды, — чуть ли не единственное связующее звено с модой. Все остальные 4 известные ведущие, певицы, актрисы — это люди, которых хочет видеть народ на экране.

«Модный приговор» далек от мира моды, потому что он, как и все остальные подобные программы, говорит о стиле и культуре одежды, а не об искусстве высокой моды и даже не о прет-а-порте. Здесь критикуется вульгарность, старомодность, серость, которыми наводнены московские улицы. В обществе, которое десятилетиями выбирало удобство в ущерб красоте, появилось понятие «индивидуальный стиль одежды». Мода в этой программе, как и во многих других программах на телевидении, — это игра-превращение, то есть еще одна форма развлечения для аудитории, привыкшей видеть «в моде только моду»². Потому что мода как искусство интересно лишь людям, которые либо создают одежду, либо исследуют это явление. Показы, дизайнеры, коллекции, новые силуэты, авангард — удел «просвещенных». А для обычных телезрителей слово «модный» — это лишь замена слова «популярный». Популярные цвета, популярное сочета-

ние одежды и аксессуаров, популярные гаджеты, популярные прически и т. д. Желание обладать ими — голос толпы. А рождается это желание, как и большая часть желаний человека нового столетия, благодаря рекламе.

От моды «быстрого приготовления» к индивидуальному стилю

Глобальные тенденции и процесс унификации вместе с магазинами «быстрой моды» порождают толпы клонов по всей планете. Все вариации стилей проходят на одной и той же базе — на ассортименте доступных магазинов, которые по всему миру продают по сути одну и ту же одежду. Те же образы культивирует телевидение, и в рейтинговых передачах, таких как «Модный приговор» и «Снимите это немедленно!», преобразовывая человека, делают его похожим на всех.

Возникновение такого рода передач можно приписать и к определенным экономическим факторам. Сами по себе шоу о моде не злободневны — здесь никто не скандалит, не спасается от крокодилов и не борется против террористов. Но такого рода шоу привлекли внимание продюсеров возможностью легко и открыто рекламировать магазины одежды и салоны красоты.

В начале 2000-х во всех крупных городах страны стали появляться сотни магазинов так называемой «быстрой моды». Быстро сшить, быстро продать, быстро выбросить. Быстрая мода — новая форма существования моды, пришедшая на смену классическим социологическим концепциям классовой и массовой моды. Быстрая мода основывается на подходе к моде как глобальной индустрии и разделении труда в мировой экономике, при котором производство и дистрибуция товаров является уделом развивающихся стран, стран «третьего мира», а маркетинг и потребление осуществляется в основном в капиталистических странах³. Сравнительно дешевые магазины каждый месяц меняли ассортимент, продавая модную, хоть и не самую качественную одежду. А на телеэкранах все чаще и чаще появлялись модно одетые персонажи и как будто «сигнализировали» зрителям о тех или иных тенденциях. Ведь одежда, только появившаяся на витринах в новой коллекции магазина, ничего не говорила обычным покупателям — они привыкли сначала получать некое одобрение со стороны СМИ, то есть видеть одежду на знаменитостях, и только потом делать вывод, что это — стоящая вещь. Механизм быстрой моды заработал: новинки рекламировали ведущие и звезды, потом модная одежда появлялась на витринах магазинов и загипнотизированный зритель прибегал за новинкой.

Масс-маркет в этом смысле породил целую культуру. Заключается она в том, чтобы уметь делать все то, что умеют делать другие, но, по воз-

возможности, лучше. Например, скупать новинки сезона как можно быстрее и реже носить старомодную вещь. Средний класс заболел шопоголизмом, или по-научному ониоманией — непреодолимым желанием что-либо покупать, не обращая внимания на необходимость и последствия. Шопоголики, зависимые от рекламы, также ходили в кино на фильмы, где герои модно одевались, где открыто рекламировали ту или иную марку, и смотрели по телевидению те шоу и сериалы, которые могли им предложить новые кратковременные предметы обожания.

Телевидение сыграло огромную роль в распространении тенденций по всему миру. Только то, что одинаковые сериалы, реклама, музыкальные клипы и концерты транслировались по всем крупным каналам мира, автоматически делало популярным то или иное новшество. Примеров телевизионного влияния на культуру одежды можно привести достаточно много. Один из самых ярких — популярный американский сериал «Секс в большом городе» (1998–2004). В сериале, так же как и в любой рекламе модной продукции, большое действие оказывает стиль жизни героев. Здесь дорогая одежда всемирно известных дизайнеров символизирует образ жизни этих героинь, то есть несет в себе уже другую семантику. Обладая туфлями Manolo Blahnik — любимого дизайнера главной героини сериала Кэрри Брэдшоу (Сара Джессика Паркер), женщина не думает о превосходном качестве или роскошном дизайне модели, а видит в этих туфлях символ любимой героини. Но кроме этого, подражая персонажам сериала или даже копируя их стиль, зрители разных стран стараются не отставать «социально», чувствовать себя частью мира.

В масштабах страны некое действие «носителя моды в массы» совершил российский сериал «Не родись красивой» (2005). И хотя шел он не по федеральному каналу, однако собрал высокие рейтинги, что на первый взгляд могло бы показаться странным, — ведь основное действие сериала происходило в доме моды «Зималетто». Однако создатели сериала обратились хоть и к достаточно «избитому», но верному способу завоевать аудиторию — на протяжении теленовеллы все следили за судьбой не красивой и неуверенной в себе главной героини в жестоком мире моды, где судят человека не по безупречному образованию, а по безупречному стилю. Зрители с нетерпением ждут превращения из безвкусно одетой уродины в стильную красотку — именно это притягивает телезрителей каждый вечер к экранам.

Что касается моды, то нужно отметить, что в этом сериале хорошо показан новый подход к деловой одежде, потому что каждый из персонажей в силу работы в некой «креативной» компании имеет свой собственный

стиль, очень часто противоположный представлениям об одежде, которую принято носить на работе. В сериале это всего-навсего художественный прием для создания яркого образа, раскрываемого через одежду. Но влияние на зрителей он производит достаточно сильное: офисные работники, уставшие от серых стен и люминесцентных ламп, находят именно в этом гламурном стиле свое спасение.

Безусловно, сериал сыграл огромную роль в популяризации магазинов «мгновенной моды» и на внедрение понятия «индивидуальный стиль» в массы. На телевидении, в общем, все стали одеваться с каждым годом все лучше и лучше, и — что самое главное — нарядная одежда для эфира превратилась из шика в нечто само собой разумеющееся. Это значило, что одеваться красиво — вовсе не «мещанство», как принято было говорить в советском обществе, а способ правильно презентовать себя.

Впрочем, одеваться нарядно, грамотно используя последние тенденции — это еще не создание индивидуального стиля. Улицы Москвы преобразились за последние 10 лет, на них часто можно встретить модно одетого человека. Но часто ли мы встречаем на улице по-настоящему оригинально одетого человека? Умеют ли жители Москвы создавать нетривиальный образ, или же они просто копируют западных модников?

Модное телевидение

Мир моды элитарен. Связанные с ним события предназначены для ограниченного круга людей, которые работают в этой сфере. Даже такие крупные мероприятия, как Недели моды, которые из-за масштабных декораций и зрелищности показов часто именуются как «шоу», не предполагают билетов для продажи — попасть за закрытые двери можно только по пригласительным билетам. Загадочность и разьединенность от толпы придает моде престиж. Но весь смысл этого блеска в выставлении его напоказ всему обществу.

Мода «всегда подразумевает наблюдателя... Говорящий на языке моды — создатель новой информации, неожиданной для аудитории и непонятной ей. Аудитория должна не понимать моду и возмущаться ею. В этом — триумф моды. Другая форма триумфа - непонимание, соединенное с возмущением. В этом смысле мода одновременно элитарна и массова. Элитарность ее состоит в том, что ее не понимают, но триумф моды — в ее противостоянии толпе. Вне шокированной публики мода теряет свой смысл»⁴. Телезрители привыкли видеть мир моды в системе новостей — тематические репортажи с самых ярких показов показывают уже практически все каналы. Кроме этого, как упоминалось выше, некоторые события из мира моды освещаются

в отдельных передачах, тоже в виде коротких сюжетов. Однако посмотреть полностью показы, увидеть закулисы и процесс работы над коллекциями ни на одном федеральном канале не удастся. Зато для этой цели существуют два спутниковых канала — Fashion TV и World Fashion Channel.

Fashion TV — это международный телевизионный канал, основанный в 1997 году во Франции Мишелем Адамом Лизовски. Этот канал, вещающий 24 часа в сутки, считается одним из самых распространенных спутниковых каналов (в настоящее время зона вещания охватывает практически весь мир), несмотря на то что он полностью посвящен моде и стилю. Эфирная сетка в основном состоит из показов и видеороликов под музыку, так что этот канал может по праву считаться одним из самых универсальных в мире. И несмотря на то, что FTV основан во Франции, основным языком вещания является английский; там, где интервью проводится на другом языке, дается перевод. Кроме основного телеканала FTV, существует F Men — по сути тот же Fashion TV, только полностью посвященный мужской моде, а также FTV HD — телеканал, вещающий уже в высоком разрешении. FTV стал брэндом. Логотип канала в виде бриллианта с буквой «f.» посередине украшает не только дисплеи во всех модных клубах мира, но и музыкальные диски, которые представляют собой сборники танцевальной музыки, и майки, где фирменный лого сделан из кристаллов Swarovski, и элитные бары, и даже школу моделей от FTV. Все, что дается под этим логотипом, уже воспринимается как самое модное и престижное.

Впрочем, вряд ли телеканал Fashion TV можно назвать качественным. Его коммерческая основа поглощает эстетику моды. Показов и интервью с модельерами становится все меньше, а видеороликов, посвященных полуголым моделям, все больше. Видимо, канал рассчитывает на привлечение мужской аудитории, которую интересует не мода, а женщины. Но для того чтобы не скатиться на уровень эротических каналов, FTV также показывает репортажи с дорогих вечеринок, тем самым подчеркивая причастность к элитарному и закрытому миру моды.

Как ни странно, но на «самом стильном канале» ничего не делается стильно. Динамичный мир моды, который живет от новинки до новинки, поражает людей яркостью красок и разнообразием форм, кажется на канале просто скучным. Под однообразную музыку модели бесконечно шагают по подиуму, статичная съемка чаще всего с одного ракурса быстро надоедает обычному зрителю. Другой крайностью является плавающая по лицам камера, снимающая то, что происходит за кулисами показа и на фотосъемках. Ужасное качество съемок и нелепый монтаж кажутся смешными в то время, когда BBC снимает великолепную серию документальных фильмов

о британской моде British style genius, используя последние технологические новинки.

Цель телеканала отражена в его лозунге «Вы увидите это первыми на FTV!»⁵. Fashion TV транслирует показы с основных Недель моды (Лондон, Париж, Милан, Нью-Йорк), и действительно, показы можно увидеть полностью в прямом эфире. Отдельно делаются видеоролики о последних тенденциях, и любой зритель без особых знаний в области моды может сделать определенные выводы для себя. Но ничего, кроме мимолетных картинок, которые можно найти и в журналах, и на интренет-сайтах, никакой другой информации это канал не дает.

World Fashion Channel — российский телеканал о моде, умело замаскированный под мировой бренд. WFC трудно не перепутать с Fashion TV. Ничего особенного ни в оформлении канала, ни в контенте нет. Единственное отличие — это короткие видеозаписи в историю моды, где кроме визуального ряда, диктор читает текст. Нужно учитывать, что телеканал изначально создавался для того, чтобы стать прямым конкурентом FTV. Соперничество стало возможным из-за того, что два канала о моде настолько похожи, что очень часто в дорогах клубов, ресторанах, бутиках, где престижное модное телевидение используется лишь в качестве фона, выбирают полностью переведенный на русский язык World Fashion Channel.

Лозунг телеканала — «Ваш гид в мире моды». К этому хочется добавить, что «гид» настолько скучно преподносит свое сообщение, что ничего после выключения канала в голове у зрителей не остается. WFC походит на немного усовершенствованный телеканал Fashion TV — здесь дается немного больше информации и ролики чисто технически сделаны немного лучше. Именно этого «немного» и хватило телеканалу-клону World Fashion Channel для того, чтобы опередить телеканал-оригинал FTV. А кроме этого, другого стимула для развития у WFC, видимо, нет. «Мир моды — это наша работа» — так говорится в презентации канала. Что ж, видимо, из-за этого ярчайший мир моды кажется зрителям унылым и однообразным.

Основным недостатком модного телевидения является то, что, в отличие от других «тематических» телеканалов (например, музыкальных или спортивных), оно практически не развивается. Даже профессионалы, работающие много лет в сфере моды, не могут вытерпеть 20 однотипно смонтированных показов — здесь дело касается уже не содержания показов, а манеры их преподнесения, ведь мы смотрим не живой, а уже снятый, то есть «вторичный» продукт. В то время как другие телеканалы периодически снимают очень качественные, содержательные и актуальные документальные фильмы о моде (например, British style genius, упомянутый выше),

на телеканалах, посвященных непосредственно миру моды, зритель не получает никакой информации. Поэтому такие каналы, как World Fashion Channel и Fashion TV, можно назвать самыми популярными «фоновыми» телеканалами.

Мода — это очень серьезное явление в мировой культуре, и говорить о том, что мир моды должен быть благодарен хотя бы за два тематических канала, смешно. Мода как явление требует глубокого изучения. Сегодня как никогда нужно, чтобы и телезрители узнали о существовании совершенно разных, талантливых, блестяще мыслящих людей из этой сферы. Это даст наконец возможность не только по достоинству оценить искусство моды, но и понять важность изучения этого явления.

Стиль и мода: из телевизора на улицу... и наоборот

Понятие «стиль» — одно из древнейших. Как категория оно применительно практически ко всем сферам жизни. Там, где есть неповторимость и некое своеобразие, есть стиль. Стиль жизни, стиль руководства, фирменный стиль, литературный стиль и, конечно, стиль в одежде. «Стиль — особая манера подхода к материалу и форме с целью создания какого-то произведения» — так объясняет это понятие знаменитый французский толковый словарь Petit Robert. Из этого можно сделать вывод, что создание индивидуального стиля — это практически создание художественного образа. Следовательно, стиль не может быть чем-то неосознанным, его нужно продумывать и воплощать в жизнь. Желание найти свой стиль возникает у человека тогда, когда он хочет выделиться из толпы и привлечь к себе внимание, когда он решает облагородить свой внешний вид или когда он пытается подражать участникам какой-либо социальной группы — носителям определенной культуры, чтобы вписаться в их круг. Часто условия жизни диктуют определенный стиль: афроамериканцы из нью-йоркских гетто, рожденные в субкультуре хип-хопа, носят широкие джинсы и белые майки; для девушки, живущей в токийском квартале Харадзюку района Сибуя, сочетание розовых волос с голубым платьем в горошек и медицинской повязкой считается нормальнее серого делового костюма. Но для большинства людей основным источником вдохновения является СМИ, и основной посыл информации идет, конечно же, от телевидения.

«Начиная с конца XIX века слово и изображение все более пропагандирует стиль. Образы желания все время тиражируются, и человек все больше приобретает не только вещь, но и имидж... Как и реклама, женские журналы перешли от дидактики к визионерским внушениям. Изначально целью их существования была информация, теперь же и в популярной жур-

налистике, и в рекламе нам пролагают миражный образ жизни, тем самым делая нас участниками не только относительно простого процесса прямого подражания, но и менее осознанного процесса идентификации»⁶. Элизабет Уилсон⁷ совершенно точно отмечает процесс популяризации стиля СМИ. Хотя считается, что стиль — это некая противоположность моде, но в данном случае телевидение и журналы делают определенный стиль модным. Отношение моды и стиля меняется — стиль воспринимается как характеристика современной моды.

Для того чтобы ясно представить эту, на первый взгляд, парадоксальную связь, давайте попытаемся найти основную черту моды прошедшего десятилетия. Итак, начиная с 2000-х мода путешествует во времени — то уносит модельеров в 1950-е к любимому «ню-луку»⁸, то в 1980-е к спортивным костюмам и диско, то в 1970-е к глэм-року с рваными майками. Мир тоскует по ушедшему столетию, а мода пытается хотя бы на сезон вернуть частички потерянной эпохи. Простая ностальгия притягивает к миру моды миллионы людей. А футуристические силуэты миллениума постепенно исчезают. Реминисценции характеризуют моду от нулевых до десятого года XXI века: «В моде — стиль...». Со временем мода становится стилем, а стиль в течение какого-то времени может быть в моде.

Вообще, в моде может быть практически все. Мода — очень широкое понятие. Кант дает одно из первых определений моды: «Закон этого подражания (стремления) казаться не менее значительным, чем другие, и именно в том, причем не принимается во внимание какая-либо польза, называется модой»⁹. «Включить определенные элементы в пространство моды — означает сделать его заметным, наделить значимостью... Включение в моду — непрерывный процесс превращения незначимого в значимое»¹⁰, — отмечает Ю. М. Лотман. Ненужные вещи становятся необходимыми, и это касается не только одежды. Модным бывают виды спорта (молодые люди занимаются в фитнес-клубах, женщины занимаются йогой), модным бывают стили музыки (современный ритм-энд-блюз в начале 2000-х ставили во всех клубах, а сейчас в моде музыка «хаус»), модными бывают политические взгляды и техника, блюда и слова.

В узком смысле модой считается смена форм и образцов одежды в течение сравнительно коротких промежутков времени. Новые силуэты появляются под влиянием социальных, психологических, экономических и даже политических факторов. Один из первых теоретиков моды Н. В. Рейнгард уже в 1889 г. в небольшой работе под названием «Социальное и экономическое значение моды» анализирует влияние на моду двух психологических факторов — духа нововведения (стремления к обновлению) и склонности

к подражанию, подчеркивая при этом тот факт, что стремление к обновлению проявляется в немногих личностях, людях инициативы, героях, и только затем толпа воспринимает новое в силу подражания¹¹. Развивая эту мысль, можно добавить, что люди, которые стремятся к обновлению, или «лидеры», как называют их в системе моды, осознают, что новаторства во внешнем облике и постоянные изменения привлекают внимание и интерес к их персоне. Модный образ делает человека популярным. Но сначала этот образ должен быть представлен публике.

Сегодня показ моды проходит на улице. Уличная мода — это зеркало времени, визуальный образ современного общества. Именно уличная мода является «индикатором» вкуса и стиля у жителей страны, помогает понять особую психологию моды, ее социальные и этнографические аспекты. С другой стороны, индустрия моды напрямую связана с экономикой страны. Культура одежды и стиля в стране зависит от производства и импорта одежды, в особенности от ее качества. В этом случае мода на улицах — это показатель уровня жизни людей в стране. Вместе с огромным притоком импортной одежды в стране происходит стирание национальной моды и, как результат, стирание индивидуальности. Универсализация традиций по всему миру сильно повлияла на культуру одежды в стране, находившейся в тяжелом экономическом положении. Насажение западных образов, тенденций ведет к потере оригинальной, своеобразной культуры одежды, собственно, узнаваемого стиля. Сейчас идет унификация моды и как результат — потеря собственного «я» при огромном разнообразии модной одежды.

Сегодня ТВ как СМИ, в отличие от старого, чисто информационного телевидения, внедряет моду во все сферы жизни. Звезды телевидения в лице известных ведущих, актеров, певцов и политиков выставляют себя на показ, аудитория же выхватывает разные элементы их внешнего вида. Вместо подиума моду демонстрирует телевидение. Однако здесь нужно подчеркнуть, что телевидение и СМИ, в общем, диктуют моду. Рекламируется в основном так называемый «мейнстрим», популярные течения в моде — то, что люди будут покупать наверняка. Следовательно, новаторские идеи и авангард отодвигаются на задний план. А высокая мода не создана для улицы.

Небольшой процент прогрессивных молодых людей в поисках личности стремится быть оригинальным. Они пытаются приспособить одежду к своей персоне, выразить себя через образ. Люксовые бренды доступны далеко не всем, а масс-маркет не может удивить, поэтому уличные модники находят новый способ. Их своеобразный стиль состоит из множества элементов: из дизайнерских аксессуаров, одежды из секонд-хенда, ретро-

шапок, этнических шарфов, дешевой обуви. Так выглядит одна из уличных модниц: ретро-шляпа коричневого цвета, красное пальто, желтая летняя сумка, индийские серьги, белая майка с надписью «I love NY», золотистая мини-юбка в пайетках, черные колготки и коричневые сапоги на шнуровке. Абсурдное сочетание вещей дает оригинальный и яркий образ, не кажущийся вызывающим, потому что все элементы объединены личностью данного человека.

Уличная мода — новое явление для России, зародившееся в 90-е годы XX века, тогда как в Европе и в США уличная мода развивается уже на протяжении полувека. Всего 10 лет назад Москва не являлась частью мировой моды. Недели моды, русские издания модных журналов, открытие и трансляция модных каналов в России, интернет-сайты, посвященные уличной моде, открытие множества магазинов среднеценового уровня — все это привело к появлению и развитию в Москве такого явления, как современная урбанистическая мода. Хотя в русской уличной моде все еще остается проблема с практичностью и органичностью образа, однако люди получили возможность одеваться модно и интересно. Сейчас уже не «прячутся» за зарубежными брендами, а, наоборот, ищут необычные сочетания дизайнерских вещей и предметов, купленных, например, с блошиного рынка.

В этом плане «улица» схватывает глобальные тенденции намного раньше, чем СМИ. Уличные модники, в силу того, что многие из них непосредственно занимаются дизайном одежды, находятся в системе моды между «инноваторами» и «лидерами» моды. Большинство тенденций рождается на улицах крупных городов. Участники этой социальной группы всегда следят за процессом возникновения трендов, они как бы предрасположены к новому и необычному.

Для уличных модников характерно отчуждение от всего массового, так как они всегда отделяют себя от толпы, что неудивительно, так как суть уличного стиля — быть оригинальным. Как следствие этого отчуждения, у этой группы отсутствует желание смотреть телевизор. Уличные модники не получают актуальной для их образа жизни информации от телевидения. Копирование модных образов их не интересует. Зато на телевидение уже достаточно часто попадают образы с улицы. Примеров можно привести множество: это сочетание пиджака с джинсами, африканские косички, велюровые спортивные костюмы и т. п.

Конечно, если говорить про общую картину улиц, то большая часть людей — это аудитория, на которую и рассчитаны все сериалы, программы и реклама, и лишь маленький процент составляют «непослушные» уличные модники. Людей, которые способны создать художественный образ, не мо-

жет быть большинство. Но дело в другом: для улицы в общем характерно копирование. Если для так называемой толпы, то есть для «последователей», это копирование образов из телевизора, то для «независимых» уличных модников это копирование западной моды. Именно поэтому мода как явление должно быть изучено уже с точки зрения нашего общества. В стране нужно развивать, в первую очередь, культуру одежды, и в том числе через программы на телевидении.

Популяризация телевидением определенных тенденций влечет лишь подражание, при этом в стране нет культуры стиля. Стиль раскрывает индивидуальность человека. Такие качества, как самолюбие и самовыражение делают возможным гармоничное развитие личности. «Именно развитое самолюбие позволяет избежать неадекватность в прогрессе следования моде, обрести индивидуальное лицо, добиться посредством модной одежды не только внешней привлекательности, но и привести ее в соответствие с внутренним миром»¹², — отмечает психолог М. Килошенко. Уважая и принимая свою личность, человек учится уважать личности других людей. Свобода выбора в стиле приводит к независимости, в том числе и к словесной.

В нашей стране нет уважения к личности. Большинство людей сознательно и подсознательно боятся выразить себя, боятся свободы. За независимость приходится бороться, даже если речь идет о стиле одежды. Ведь стиль — это выражение индивидуальности человека. Личности, которая всегда противостоит толпе. Массе чуждо все новое, непривычное, странное. Быть личностью трудно, потому что нужно постоянно самому вносить в жизнь новое. Существовать в толпе — значит делать как все и не принимать решений. Масса тянет общество назад, в прошлое. А мода, как сказал структуралист Ролан Барт, «осознает себя как право, как естественное право настоящего над прошлым...»¹³.

Телевидение уже настолько интегрировалось в систему моды, что трудно представить себе событие или знаменитость из этой сферы, которую не покажут по телевизору. И если сегодня цель телевидения в моде лишь освещение мероприятий, то в будущем она должна измениться. Телевидение должно не просто показывать, но и объяснять, не просто освещать, но и просвещать.

¹ «Сентябрьский номер», режиссер Эр Джей Катлер.

² «Глуп тот, кто в моде видит только моду» — известный афоризм Оноре де Бальзака.

³ Гурова О. Fast fashion — быстро сшить, быстро продать, быстро вы-

бросить. Концепция моды и потребление вещей в современном российском обществе. — Экономическая социология. Том 9. № 5. 2008.

⁴ Лотман Ю. М. Культура и взрыв. — М.: 1992. С. 126.

⁵ Оригинал: See it first on FTV.

⁶ Wilson E. Adorned in Dreams: Fashion and Modernity. London: 1985.

⁷ Элизабет Уилсон — историк моды, культуролог, профессор, в настоящее время преподает в Лондонском колледже моды (London College of Fashion).

⁸ Легендарный New Look — женственный стиль одежды, придуманный Кристианом Диором в 1947 году, силуэт которого напоминает песочные часы.

⁹ Орлова Л. В. Азбука моды. — М: Просвещение. 1989. С. 9.

¹⁰ Лотман Ю. М. Культура и взрыв. — М.: Гнозис: Изд. группа «Прогресс». 1992.

¹¹ Рейнгардт Н. В. Социальное и экономическое значение моды. — Казань. 1889.

¹² М. Килошенко Психология моды, Санкт-Петербург, «Речь». 2001.

¹³ Барт Р. Система моды. Статьи по семиотике культуры. — М., 2004.