

Санкт-Петербургский государственный университет

КИРИЛЛОВА Ольга Алексеевна

Выпускная квалификационная работа

Эстетика музыкального оформления модных показов

Уровень образования: бакалавриат

Направление 50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»

Основная образовательная программа СВ.5045.2020 «Свободные искусства и науки»

Научный руководитель:

кандидат искусствоведения, старший преподаватель кафедры
междисциплинарных

исследований и практик в обл. искусств

Санкт-Петербургского государственного университета

Ходорковская Елена Семёновна

Рецензент:

кандидат искусствоведения, доцент кафедры

музыкального воспитания и образования РГПУ им. А.И.Герцена,

Абдуллина Галина Вадимовна,

Санкт-Петербург

2024

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 МОДНОЕ ШОУ В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОПТИКИ	9
1.1 История взаимосвязи моды и музыки.....	9
1.2 Мода и музыка: уникальный аудиовизуальный опыт	15
ГЛАВА 2 МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МОДНОГО ШОУ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА	29
2.1 Роль музыки в создании образа модных коллекций.....	29
2.3 Кейс-стади: анализ музыкального оформления показа DIOR SS21	44
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	49

ВВЕДЕНИЕ

Современные тенденции развития модного бизнеса поднимают важные вопросы, которые нуждаются в осмыслении. Музыкальное оформление fashion show является одним из наименее изученных вопросов данной индустрии, что осложняет работу креативных директоров, маркетологов и менеджеров модных показов. Такой пробел в изучении темы сложился в результате изначального отношения к музыке, звучащей во время дефиле модели, как к фону, задающему темп и общую динамику показа. Со временем модные дизайнеры стали видеть в модных шоу не примитивную демонстрацию новой коллекции одежды, а театрализованное представление, задачей которого является не только коммерческий успех, но и создание эмоционального отношения к бренду. Вместе с развитием функционального набора самого шоу увеличилась и значимость музыкального материала. Однако, недооцененность влияния музыки в подобного рода событиях влечет за собой такие пробелы в индустрии, как практически полное отсутствие композиторского музыкального материала, предназначенного исключительно для конкретного модного показа. Более того, музыка играет колоссальную эстетическую роль в показе, следовательно, не изученность данного вопроса с эстетической, социальной и психологической сторон лишает возможности разработать более подходящую звуковую дорожку для передачи концепции показа. Так, проблемой нашего исследования является определение влияния музыкального оформления на эмоциональное восприятие и эстетическую оценку модных коллекций зрителями, и анализ способов, с помощью которых музыкальное сопровождение усиливает или изменяет визуальный образ модного показа.

Актуальность темы «Эстетика музыкального оформления модных показов» обусловлена необходимостью глубокого понимания роли музыки в создании атмосферы и передаче концептуального замысла дизайнера. В

современном мире моды, где конкуренция достигает высокого уровня, важно использовать все средства воздействия на зрителя, чтобы выделиться и оставить запоминающееся впечатление.

Музыкальное оформление не просто дополняет визуальный ряд, но и активно участвует в интерпретации модных тенденций, подчеркивая индивидуальность и концепцию коллекции. Оно способно вызывать эмоциональный отклик, усиливать визуальное восприятие и даже влиять на восприятие времени и пространства во время показа. Исследование данной темы поможет лучше понять, как создать необходимую атмосферу показа, используя знания в области эстетики, музыкального восприятия и социального контекста музыкального и модного развития, а также подобрать музыкальное сопровождение, чтобы оно соответствовало эстетике коллекции и вызывало нужные эмоции у зрителей. Кроме того, это может быть полезным для профессионалов в области музыки и моды, которые стремятся улучшить свои профессиональные навыки и расширить понимание своей отрасли.

Представленная тема разработана слабо в академическом пространстве. На тему музыкального сопровождения модных показов существует несколько исследований, затрагивающих отдельные элементы музыкальной и модной жизни. Истории звукового оформления модных показов касались такие исследователи, как Лиза Сков, Кэролайн Эванс, Дэниел Джеймс Коул, Нэнси Дейл, Франческа Граната. В основном исследователи говорят о музыке показов в контексте маркетингового эффекта саунда. Данный вопрос поднимают Джудит Эверетт, Кристен Суонсон, Хайян Го, Йохен Штреле, Анна-Кристина Криге, Адам Синнрайх и Марисса Глюк. В большей мере изучена тема взаимодействия модной и музыкальной индустрий как социальных структур. Эстетический вклад музыки в модные шоу в полной мере не привлекал внимания исследователей. Имея в виду роль музыки в создании атмосферы, нам показалось важным обратиться к теории Гернота Бёме ««Атмосфера» как

фундаментальная концепция новой эстетики»¹, базирующейся на теории Бенямина об ауре. Сведения о музыкальном восприятии мы заимствовали из фундаментального исследования российского музыковеда Е.В.Назайкинского «О психологии музыкального восприятия»². Благодаря таким работам можно отследить динамику развития музыкального оформления модных показов, понять особенности каждого десятилетия и выяснить причины столь тесного взаимодействия сфер моды и музыки, что лишь отчасти дает нам возможность делать предположения относительно эстетического влияния музыки на аудиторию показов мод того или иного времени. Исследования, отражающие роль музыкального сопровождения не только с маркетинговой точки зрения, но и с учетом влияния музыки на восприятие модных показов как искусства, редки. Данная работа призвана аккумулировать разрозненные сведения и определить, какую эстетическую и психологическую роль имеет музыка в организации fashion show.

Цель исследования: используя теории Гернота Бёме и Е.В.Назайкинского, обозначить эстетические и психологические факторы, создающие необходимую атмосферу и проанализировать с их помощью музыкальное оформление модного показа для дифференциации и описания различных эстетик музыки fashion show.

Чтобы достичь поставленной цели необходимо решить следующие задачи в исследовании:

1) Изучить теоретические основы эстетики и психологии атмосферы по Герноту Бёме и Е.В.Назайкинскому, чтобы определить ключевые концепции и принципы, применимые к музыкальному оформлению модных показов.

¹ Бёме Г. «Атмосфера» как фундаментальная концепция новой эстетики // Metamodern, 2018. [Электронный ресурс] – URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> (Дата обращения: 18.05.2024)

² Назайкинский Е.В. О психологии музыкального восприятия. М: Музыка, 1972.

2) Проанализировать в контексте исторического развития подходы к музыкальному оформлению модных показов, включая изучение различных жанров и стилей музыки, используемых в индустрии моды.

3) Собрать и систематизировать примеры музыкального оформления из последних модных показов для последующего анализа.

4) Применить теории Бёме и Назайкинского для оценки эстетических и психологических аспектов выбранных примеров музыкального оформления.

5) Разработать критерии для оценки и дифференциации эстетик музыки в контексте модных показов.

Методы исследования:

1) Исторический анализ: описание истории модного дефиле, определение становления музыкального оформления неотъемлемой частью показов

2) Сравнительный анализ: разграничение методов подготовки и проведения модных показов, дифференциация типов модных показов и определение функций музыки применимо к различным типам эстетик

3) Эмпирические методы исследования: наблюдение за модными показами в открытом доступе, просмотр интервью с дизайнерами и художниками

4) Критический анализ: определение соответствия музыкального материала эстетике того или иного типа модного шоу

5) Научно-аналитический: изучение публицистических и научных статей

6) Информационный метод: взаимодействие с данными о работе психики человека для выделения знаний относительно музыкального восприятия

7) Метод герменевтической интерпретации: истолкование знаков, заложенных креативным директором в модный показ с целью соотношения с

музыкальным оформлением и определением их значения в рамках концепции шоу.

Объектом исследования является музыкальное оформление модных показов как элемент, формирующий эстетику в индустрии моды.

Предметом исследования является исследование влияния музыкального сопровождения на восприятие концепции модных показов, отраженной также в визуальных символах.

Гипотезой исследования является следующее утверждение: дифференциация и анализ эстетики музыкального оформления модного показа имеет практическое значение для идейной реализации проекта через работу с создаваемой атмосферой, восприятием звука и пространства.

Научная новизна заключается в исследовании музыкального оформления fashion show. В последние десятилетия музыка стала неотъемлемой частью модных показов, определяя их атмосферу и настроение. Музыка была особым приоритетом многих креативных директоров, таких, как Карл Лагерфельд, Вирджил Абло, Мария Грация Кьюри, Мартин Марджела. Онлайн журнал U Magazine в статье, обзорающей музыку показов, утверждает: «Показ, как и театр, начинается с вешалки. Точнее, с коллекции. Ее дизайн определяет все остальные составляющие шоу: локацию, сет-дизайн, кастинг моделей и, конечно, музыкальное сопровождение. На самом деле, правильно подобранный саундтрек — половина успеха».³ Для того, чтобы разобрать значение музыки в организации модных показов необходимо ответить на вопросы исторического контекста, дифференцировать типы музыкального оформления, так как они влияют на восприятие зрителем цели

³ На репите: какие треки звучат на модных показах? [Электронный ресурс] // Umagazine: электронный модный журнал. 2018. URL: <https://umagazine.ru/moda/na-repite-kakie-treki-zvuchat-na-modnykh-pokazakh/> (дата обращения: 24.05.2023)

показа, а также объяснить практическую составляющую музыки в передаче идей и смыслов показа.

Данное исследование состоит из двух глав. Первая глава носит название «Модное шоу в контексте эстетической оптики», где в параграфе «История взаимосвязи моды и музыки» освещаются вопросы исторического развития обеих индустрий и их взаимного влияния на тренды внутри данных сфер, а также определяется функциональное значение, жанровое разнообразие музыкального оформления модных показов и дается их хронологический обзор. Следующий параграф «Мода и музыка: уникальный аудиовизуальный опыт» призван раскрыть значения понятий «мода», «модный показ», «музыкальное оформление», а также обозначить уровни взаимосвязи индустрий. Но самый важный вопрос данного параграфа заключается в определении инструментов создания атмосферы в теории новой эстетики Гернота Бёме. Вторая глава «Музыкальное оформление модного шоу: вчера, сегодня, завтра» имеет более практическую направленность, в контексте данной главы разбирается роль, влияние, уровни и инструменты формирования музыкального восприятия в параграфе ««Роль музыки в создании образа модных коллекций». Основные виды эстетики модных показов дифференцируются в параграфе «Анализ музыкального сопровождения известных модных показов». Влияние музыкального восприятия на создание атмосферы музыкального оформления шоу проанализировано на примере показа Dior SS2021 ready-to-wear в параграфе «Кейс-стади: анализ музыкального оформления показа DIOR SS21».

ГЛАВА 1 МОДНОЕ ШОУ В КОНТЕКСТЕ ЭСТЕТИЧЕСКОЙ ОПТИКИ

1.1 История взаимосвязи моды и музыки

Модные показы стали ключевым инструментом для привлечения внимания к новым коллекциям дизайнеров и брендов, а также для презентации актуальных тенденций и стилей. Стремительное развитие индустрии отразилось не только на динамике фэшн шоу, но и на музыкальном оформлении. В начале XX века на модных показах стали звучать новые музыкальные жанры. В 1920-х годах на показах мод появился джаз, который отлично подходил к энергичным и динамичным движениям моделей на подиуме. Весь XX век был ознаменован звучанием модной музыки, популярной в том или ином десятилетии, на подиуме. В 2000-е эта ориентация на новые жанры сохранилась. Появились стили, сочетающие в себе рэп и металл, меланхолический рок стал опорой культуры эмо. Но основная популярность была сконцентрирована в руках хип-хоп исполнителей и поп артистов. Хип-хоп стал популярен благодаря таким музыкантам, как Ашер или Джастин Тимберлейк. Затем эта музыкальная тенденция была усилена Jay-Z и Канье Уэстом, которые сочетают хип-хоп с рэпом, чтобы создать приятный ритм с текстами в стиле рэп. Музыка стремилась открыть множество запрещенных тем, как секс и насилие. Продолжала развиваться музыка в жанре tech-house. Для показов того времени электронная музыка оказалась самой актуальной. Показы Versace, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli сопровождались

разными жанрами электронной музыки. Так, на осеннем показе Roberto Cavalli 2005⁴ звучали треки группы Swayzak в жанре tech-house.

История модных показов начинается со времен Древней Греции, когда на ярмарках и торговых маршрутах люди демонстрировали свои изделия для продажи. Однако первый настоящий модный показ произошел в Париже в 1858 году, когда модельеры начали демонстрировать свои новые коллекции перед покупателями и приглашенными гостями. Как бизнес высокая мода характеризуется объединением торговли тканями и пошива одежды, что позволило дому моды выпускать серию нарядов, которые были сшиты по индивидуальному заказу или переделаны для индивидуальных клиентов. Это был первый случай, когда высшие классы передали дизайнерские решения своим портнихам. Тот факт, что покупка платья основывалась на выборе из коллекции, а не на придумывании наряда с нуля, сформировал потребность в демонстрации платьев на моделях. Чарльз Фредерик Уорт, которого помнят, как основателя высокой моды, также был пионером в том, что одежду следует демонстрировать в движении. Он отправлял свою жену Мари Верне, которая на самом деле является первой известной по имени фотомоделью в истории, на ипподромы и в Булонский лес, посещаемый высшими классами, чтобы вызвать интерес к его последним творениям⁵. В таких условиях саунд-оформлением служила внешняя среда, светские разговоры и приглашенные на мероприятия музыканты. Особыми случаями являлось выступление балетных трупп на модных показах. Они исполняли танцы под аккомпанемент классической музыки.

⁴ Roberto Cavalli Fall 2005 Fashion Show [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=giABGVix6k> (Дата обращения: 24.05.2023)

⁵ Evans C. The Enchanted Spectacle // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, 2001, №5, с. 243-270.

Показ мод примерно в том виде, в каком мы его знаем сегодня, был разработан британским дизайнером Люсиль, которая в первом десятилетии 20 века организовывала показы своей одежды как в Европе, так и в Соединенных Штатах⁶. Показы мод в универмагах стали менее закрытыми, что повлекло за собой важные изменения. Теперь манекенщицы стали не просто живыми носителями одежды, но движущимися дивами, создающими настоящее шоу. Начали устраивать показы мод каждый сезон, чтобы представить новую коллекцию постоянным покупателям, которые могли наблюдать за демонстрацией одежды, наслаждаясь послеобеденным чаем под звуки фортепианной музыки и голос диктора, описывавшего каждый предмет туалета⁷.

В течение следующих десятилетий модные показы распространились по всему миру и стали неотъемлемой частью модной индустрии. Модные показы стали ключевым инструментом для привлечения внимания к новым коллекциям дизайнеров и брендов, а также для презентации актуальных тенденций и стилей. Стремительное развитие отразилось не только на динамике фэшн шоу, но и на музыкальном оформлении.

В 1943 году создатели *Vogue*, Чарльз Джеймс и Элисон Росс, организовали первый модный показ в США, который открыл Неделю моды в Нью-Йорке. Показы в Нью-Йорке стали особенно популярными в 1950-х годах, за ними последовали Недели моды в Милане, Париже и Лондоне. Мода стремилась быть ближе к аудитории, в том числе и за счет музыкальных жанров, популярных в тот или иной период. Так, в 1950-х годах на модных показах начал звучать рок-н-ролл, что придало модным дефиле бунтарский

⁶ Там же.

⁷ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., & Csaba F. *The Fashion Show as an Art Form* // Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen: Copenhagen Business School, 2009.

настрой⁸. В это время музыка была оптимистической и легкой, в ней отражалась надежда на светлое будущее после печальных событий. Рок-н-ролл представлял был ярким воплощением этого мироощущения. Его влияние простиралось далеко за пределы музыки. Такие звезды рок-н-ролла, как Элвис Пресли и Литтл Ричард, породили волну подражания прическам, поведению и одежде⁹. По этой причине стиль конца 1950-х был менее консервативным, включая байкерские куртки, белые футболки, джинсовую ткань и волосы, уложенные гелем сзади. Модели становились все более бунтарскими, а ритм музыки делал шоу все оживленнее.

1960-е ознаменовались рождением соул музыки, которая появилась из ритм-н-блюза и госпела. Эта музыка поднимала важную социальную повестку равенства рас. Во второй половине 60-х годов появилась психоделическая музыка, отражающая растущую культуру хиппи. Тенденции не обошли моду стороной. Начиная с 1960-х годов, десятилетия экспериментов, мода начала отражать индивидуальность и разнообразие. С одной стороны, были социальные анархисты, агитировавшие как против мейнстримных стилей, так и против истеблишмента. Движение хиппи отдавало предпочтение расслабленному, удобному, свободного кроя, мешковатому и естественному стилю, включая струящиеся платья¹⁰. Более того, само направление моды, которое можно было наблюдать на подиумах, называлось Mod мода, представляющая собой яркие фасоны и цвета, открытые ноги и индивидуализированные дизайны. Впервые была представлена мини-юбка¹¹. Однако, рок-н-ролл не мог легко сдаться в схватке с новыми модниками.

⁸ Rich M. (2015). 1950s music—Oldies music. [Электронный ресурс] – URL: <http://fiftiesweb.com/music/1950s-music/> (Дата обращения: 23.05.2023)

⁹ Russell R. (2017). Characteristics of Rock “n” Roll. [Электронный ресурс] – URL: <https://ourpastimes.com/minesweeper.html> (Дата обращения: 24.05.2023)

¹⁰ Hennessy K., Farfour G., Orsborne A. Fashion: The Definitive History of Costume and Style. Melbourne: Dorling Kindersley, 2012.

¹¹ Там же.

Кожаные куртки с черными джинсами и тяжелыми байкерскими ботинками были незаменимы. Волосы были уложены в рокерскую прическу, которая свидетельствовала о влиянии рок-н-ролльного стиля пятидесятых годов¹².

В 1970-е на музыкальной сцене появилось диско, которое стало доминировать на радио и танцплощадках с песнями таких поп-групп, как Abba и the Bee Gees. Музыка развивалась очень стремительно, порождая панк-рок и психоделику. Разнообразие жанров отвечала вариативность, которая стала отличительной чертой показов того времени. Одежда впервые стала предметом деконструкции, хотя еще сильны были классические силуэты Valentino и Dior. Японские дизайнеры уже начали нащупывать минималистические решения, продолжались эксперименты с эпохами, в одежду стали добавляться элементы викторианской эпохи.

С началом 1980-х годов на показах мод стали звучать электронная и хип-хоп музыка. В этих жанрах модельеры нашли новый звук, который придал модным коллекциям эффект андеграунда и экспериментальности¹³. Это поколение озаменовано именами Мадонны и Майкла Джексона. Как многие заявляют, диско к этому времени «умер», а музыкальный рынок стал наполняться привычными нам жанрами. На показах Oscar De La Renta звучала спокойная инструментальная музыка¹⁴, на показе Chanel весны 1983 звучал всем известный трек Le Manine Di Primavera, на дебютном показе Martin Margiela 1989 года звучала песня Guess I'm falling in Love Дэвида Боуи. Набор музыкальных треков был уже весьма эклектичным.

¹² Dudbridge S. (2016). History of fashion 1960's–1970's. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1960s-1970s/> (Дата обращения: 24.05.2023)

¹³ Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., & Csaba F. The Fashion Show as an Art Form // Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen: Copenhagen Business School, 2009.

¹⁴ Oscar De La Renta Fall 1984 Runway Show. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SnL26apWHBQ&t=102s>, (Дата обращения: 09.04.2024)

1990-е годы были ознаменованы множеством эстетик в области музыки и моды. В чарты ворвалась группа Nirvana, электронная музыка разделилась на множество подвидов, хип-хоп и подростковый поп были на волне популярности. Мода предпочла тяжелому металлу софт- и поп-рок, популярную музыку и хип-хоп. На показах можно было наблюдать женственные классические силуэты, платья футляры, мини-юбки, но и о восходящем деконструктивизме нельзя забывать. Замечательным примером модного показа стал весенний показ 1995 года от Gianni Versace¹⁵. Все топ модели, включая Еву Евангелисту, Карлу Бруни, Шалом Харлоу, выходили в лаконичных образах для повседневной носки. Волосы были уложены голливудскими локонами, а на губах сияли знаменитые оттенки в коричневых тонах. Более приглаженный, но все еще яркий, образ сопровождался треками рок-исполнителей. Звучала композиция Do It Again американской рок-группы, исполнявшей рок в джаз-фьюжн с элементами фанка и ритм-н-блюза. Динамичный, но достаточно умеренный пафос песни совпадал с образом сильной женщины-бунтарки.

В последующие годы у обеих индустрий был период некоего застоя. Ощущалось, что сотворить новое уже не получится, так как множество моделей уже было представлено на подиумах.

Сегодня модные показы стали еще более разнообразными, и новаторские форматы, такие как показы на улицах и в социальных сетях, стали все более популярными. В настоящее время модные показы стали более доступными для широкой публики, благодаря трансляциям в Интернете и в прямом эфире.

История музыки модных показов тесно переплетена с волной популярности того или иного направления. Можно сказать, что роль саунда

¹⁵ Gianni Versace Spring 1995 Fashion Show [Электронный ресурс] – URL: https://www.youtube.com/watch?v=AujO_bEbjFI (Дата обращения: 24.05.2023)

показов заключалась в разработке новых трендов за счет связи определенного музыкального материала с восприятием того или иного способа самовыражения. Так, музыка была призвана подкрепить или создать тренд на определенный look, будь то бунтарская кожаная куртка 50-х с уложенными волосами или низкая посадка с миниатюрным топом 2000-х.

На протяжении многих лет музыка служила средством самовыражения для различных социальных групп и движений. В свою очередь, мода отражала социальные настроения и тенденции, такие как протестные настроения 80-х годов, ностальгию по прошлому в 50-х, и анархический дух 90-х через свои стили и визуальные элементы. Таким образом, развитие эстетики как музыкальной, так и модной индустрии было взаимосвязанным, создавая и воспроизводя ощущения вещей и звуков в соответствующих тенденциях. Далее мы раскроем термины «мода», «модный показ», «музыкальное оформление», обозначим роль и сферы взаимного влияния индустрий.

1.2 Мода и музыка: уникальный аудиовизуальный опыт

Мода - глобальная индустрия, в которой заняты миллионы людей по всему миру. Мировой рынок одежды (включая такие подотрасли, как мужская, женская и спортивная одежда) оценивается в 3 трлн долларов США. На его долю приходится 2% мирового валового внутреннего продукта, и в нем занято 57,8 миллиона человек по всему миру, что приносит доход в размере более 26 миллиардов фунтов стерлингов ежегодно только в Великобритании ¹⁶.

¹⁶ Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом М: ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2014.

Согласно статистическим данным, индустрия моды поставляет в бюджеты развитых стран, в т. ч. ЕС (Германия, Польша и т.д.), не менее 30% дохода, формируя при этом почти 25% ВВП. По оценкам экспертов рынка, объем мирового сектора только люксовой моды составляет \$ 130 млрд, темпы его роста – около 20% в год. Как мы видим, мода является неотъемлемой составляющей экономики развитых стран¹⁷. Обусловлено это несколькими факторами. Во-первых, одежда никогда не была просто одеждой. Она всегда отражала социальный статус. Так, модные бренды являются признаком элитарности, особенности, отделенности. За узнаванием охотятся многие жители планеты, даже если их доход не позволяет носить брендовые вещи¹⁸.

Во-вторых, такое качество моды, как новизна, не позволяет индустрии себя изжить, но заставляет производителей гнаться за грядущими трендами. С 1950-х появились компании прогнозирования моды, что поставило модельеров в затрудненное положение, так как пришлось начать мириться с социальными веяниями¹⁹. Ранее именно кутюрье устанавливали тренды, теперь мода – способ реализации социального запроса. Постепенно мода превращалась в механизм, подчиненный законам маркетинга. Покупатели во избежание клейма вульгарности так же стремятся быть в тренде.

В-третьих, продукт моды – это результат и материального, и творческого посылов: «Мода действует в двух направлениях: проектирует тренды, основанные на системе вводимых в обиход новых кодов, и развивает костюм как форму художественно-образной деятельности, т. е. как искусство»²⁰. В современном мире особо заметна тенденция носить не просто бренд, но

¹⁷ Там же.

¹⁸ Shen B., Qian R., Choi T. M. Selling luxury fashion online with social influences considerations: Demand changes and supply chain coordination // International Journal of Production Economics, Amsterdam: Elsevier, 2017, pp. 89-99.

¹⁹ Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом М: ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2014.

²⁰ Васильева Э. В. Модный показ как система кодов современной культуры // Вестник ЧГАКИ, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», 2015.

идею²¹. Это в особенности доказывает тренд на локализацию. Локальные модные бренды призваны поддерживать страну, в которой они ведут бизнес, что распространяет усиление роли этноса в коллекциях. Также локальные бренды среднего сегмента не выходят на рынок без особого посыла или истории, которую человек не мог бы на себе «носить». Например, московский бренд одежды P.P.S. манифестирует: «Мы создаём одежду, которая не заставляет быть конвенциональными мужчинами или женщинами, она просто не мешает быть собой. Не диктует, оккейжн: офис или вечеринка, а даёт свободу от любых формальностей»²². Так, три составляющих – элитарность, новизна и идейность – продвигают модную индустрию вверх по экономической лестнице. Раз мода сама по себе так устойчива, возникает резонный вопрос: как появились модные показы и зачем они бренду? Ответ на этот вопрос даст нам понимание функций модных показов, а также представление, с какой точки зрения следует смотреть на выбор музыкального материала и его эстетические функции. Для этого мы введем такие понятия, как модный показ и музыкальное оформление, а также несколько понятий из эстетической категории, которые свойственны данным взаимодействующим сферам. Более того, рассмотрим примеры социального и эстетического пересечения моды и музыки.

Понятие модный показ определяется Кэмбриджским словарем, как «шоу для публики, на котором модели надевают новые фасоны одежды»²³. Однако, данное определение не может выразить проблему понимания данного термина. Так, некоторые исследователи видят модный показ как новый вид искусства: «Модный показ сегодня имеет все признаки искусства постмодерна, он включает в себя другие виды искусства, но при этом не

²¹ Okerlund J. Statement Making: A maker fashion show foregrounding feminism, gender, and transdisciplinarity // Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference, 2018, pp. 187-199.

²² Манифест [Электронный ресурс] // P.P.S.: онлайн магазин одежды. URL: <https://post-post-scriptum.com/manifest/> (дата обращения: 20.06.2023)

²³ Fashion Show in Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] –URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion-show> (Дата обращения: 20.09.2023)

относится ни к одному из них, являясь самостоятельным»²⁴. Другие отмечают, что «современное дефиле – это классическое маркетинговое событие, подводнящее итог длительному и затратному процессу разработки модного товара, его производству, с привлечением режиссеров-постановщиков, моделей, специалистов маркетологов, но направленное, в итоге на получение осязуемого коммерческого результата»²⁵. Такой разброс в целях и задачах определения модного показа является проблемой современного исследования модного шоу.

Первоначально одежду демонстрировали на деревянных манекенах. Лишь в конце 19 века Чарльз Фредерик Ворт первым заменил манекены женщинами. Впоследствии он создал систему показов, которые проходили четыре раза в год. Более близкую к современным показам концепцию ввела англичанка Люсиль в 1905 году. Кутюрье готовил модели для показа на подиуме, похожем на сцену. Далее благодаря Полю Пуаре, а впоследствии Кристиану Диору показы стали приобретать большую публичность²⁶. Из вышесказанного пока ясно, что основной целью показов изначально была демонстрация одежды для оповещения покупателя о новинках грядущего сезона. Однако, все не так просто: ключевым моментом является погружение в среду. Важно было показать, как наряд выглядит на настоящей фигуре, как движение раскрывает новые стороны костюма, какое общее впечатление создает целая линия одежды. Все эти аспекты воздействовали на ощущения, чувства, действия и соотношения²⁷. Далее разберем значимость музыки для модного показа с точки зрения пересечения этих двух индустрий в социальном контексте, опираясь на работы социологов, антропологов и организаторов

²⁴ Глинская, Е. В. Модный показ как новый вид искусства // Молодой ученый, 2018, № 48 (234), 336–339 сс.

²⁵ Дубенкова М. В. Дефиле как инструмент событийного маркетинга // ТРУДЫ СПБГИК, 2008, №117.

²⁶ Cole D. J., Deihl N. The history of modern fashion, London: Laurence King Publishing, 2015.

²⁷ Семилетова Я. И. Эмпирический маркетинг - эффективный инструмент создания брендов // Известия СПбГАУ, СПб: ФГБОУ ВО СПбГАУ, 2017.

мероприятий для получения более объемного представления о способах взаимодействия.

За последние десятилетия музыка приобрела значительную роль в модной индустрии. Она влияет на атмосферу коллекции, раскрывает новые черты смыслов, располагает зрителя к бренду. Голдблатт, описывая свой метод организации событий, говорит о значении музыки следующее: “Звук может быть доминирующим сенсорным элементом вашего мероприятия; например, если живая музыка или пространственные выступления являются основным компонентом вашего мероприятия, ваши инвестиции в высококачественное звуковое сопровождение могут иметь первостепенное значение”²⁸. Более того, автор считает, что и для fashion show музыкальное оформление является основой влияния на зрителей: “Будь то показ мод или визит в гости, требуется отличный звук, чтобы придать мероприятию убедительность и ценность в глазах (или ушах) гостя”²⁹.

Так как музыка – это основополагающий элемент модного шоу, его описание играет значимую роль в создании атмосферы показа. О связи моды и музыки есть мнения, как о паре, идеально дополняющей друг друга. Так, На и Агнхаге считают моду «наиболее эффективным и широко используемым средством музыкального самовыражения»³⁰. Согласно профессору итальянской моды, Патриции Калефато музыка и мода — это «две социальные практики, которые тесно связаны и призваны поддерживать друг друга»³¹. Тесно связаны эти сферы искусства на социальном уровне. Мода и музыка влияли на становление трендов в системе друг друга, что говорит об огромном влиянии чувственного, эстетического мотива на человека и общество в целом.

²⁸ Goldblatt J. Special Events. A new generation and the next frontier: 6-th edition. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010.

²⁹ Там же.

³⁰ Na Y., Agnhage T. Relationship between the preference style of music and fashion and the similarity of their sensibility // International Journal of Clothing Science and Technology, Bingley: Emerald Publishing Limited, 2013.

³¹ Calefato P. Light my fire: Fashion and music. Semiotica., Berlin: Walter de Gruyter, 2001, pp. 491–503.

Зная сущность понятий, можно выделить их общие черты. Мода и музыка являются способом общественной регуляции и при этом способом выражения конкретного индивида, они имеют высокий уровень социального влияния. Процесс выбора одежды, создания образа, подбора аксессуаров является одним из процессов формирования личности. Одежда высокой моды задает тренд, подхватывая общественное настроение. Затем тренд упрощается и кочует в массы. На выходе часть окружения человека следует определенным тенденциям, свойственным тому или иному информационному полю. Так, выбрав look на сегодня, человек, в особенности молодой, определяет себя частью комьюнити, фандома или субкультуры через эстетику и атмосферу, которую транслирует то или иное направление³². Зная данные особенности, можно влиять на целевую аудиторию бренда. Метод организации мероприятий Голдбатта предполагает особое внимание к soundscape, что выражается в стремлении донести смысл показа через музыку: «Например, если вы планируете мероприятие на полинезийскую тематику, использование записанной островной музыки у входа поможет донести эту тему»³³. Музыкальная индустрия работает схожим образом, формируя личностный интерес индивида и его принадлежность к группе. Именно тем, какую музыку слушает компания и в какую одежду одевается определяет их отстраненность от остального мира. Музыка и мода схожи не только в степени влияния на человека и установку новых тенденций, но и имеют общую почву с эстетической точки зрения. Такие творцы, как Поль Пуаре, интуитивно ощущали, что привлечь внимание зрителя можно лишь погрузив его в определенную атмосферу шоу, в которой он переживет некий катарсис от столкновения с совершенным, красивым и неповторимым.

³² Baron K. Fashion plus Music: The fashion creatives shaping pop culture, London: Laurence King Publishing Ltd., 2016.

³³ Goldblatt J. Special Events. A new generation and the next frontier: 6-th edition. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010.

1.3 Эстетические категории в музыке и моде

Обсуждение музыкального оформления модного показа с привлечением категорий эстетики не кажется чем-то самоочевидным. Немецкий философ Гернот Бёме, разработавший теорию атмосферы в новой эстетике, подтверждает вторичность, но важность знаний относительно эстетизации пространства в искусстве: «Если мы исследуем эти области, чтобы применить накопленные здесь знания к эстетической теории, станет понятно, что знания эти, в общем-то — неявные, подразумеваемые»³⁴. С одной стороны, можно с уверенностью утверждать, что у брендов, презентующих коллекцию, есть своя атмосфера и концепция, донесение которой первично для показа. Музыка в данном контексте играет огромную роль, так как незримо влияет на эмоции и чувства реципиента. С другой стороны, музыка в шоу воспринимается как сугубо подчиненный элемент. Ее эстетическая сущность отходит на задний план. Уместно ли привлекать к ее обсуждению музыкально-эстетические категории? Попробуем ответить на этот вопрос, вычленив из массива музыкально-эстетической литературы полезные для нашей темы наблюдения и постулаты.

Эстетика как философская дисциплина сформировалась, как известно, в XVIII веке. Ее предмет и специфику первым определил Александр Готлиб Баумгартен. Под эстетикой (от древнегреческого *aisthetikos*, «чувственно воспринимаемый») он предложил понимать низшую форму познания, то есть познание посредством чувств. Для нашей темы имеет смысл обратить внимание на то, что Баумгартен, следуя за своим учителем Х.Вольфом, заимствовал у него представление о совершенстве. Понятие совершенства Вольф относил и к единству многообразия восприятий в чувственном

³⁴ Бёме Г. «Атмосфера» как фундаментальная концепция новой эстетики // *Metamodern*, 2018. [Электронный ресурс] – URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> (Дата обращения: 18.05.2024)

представлении, причем, что особенно важно, созерцание этого единства или совершенства он связывал с чувством удовольствия»³⁵. Гармонизация многообразных чувственных впечатлений понималась обоими философами как достижение блага, то есть морального совершенства. Однако, исследуя низшие ступени познания в “Философских размышлениях” Баумгартен идет дальше Вольфа и говорит о поэзии, как о высшем роде чувственного познания. А так как истина (“совершенство”) в данном случае предстает перед нами в чувственных образах, то это и есть “красота”. Обоснования согласованного эффекта разных медиа, обеспечивающих совместным действием искомый эффект – эта логика могла бы быть положена в основу гезамткунстверка! Мы видим, что уже на раннем этапе самоопределения дисциплины она мыслится в контексте проблемы чувственного восприятия, действующего к тому же в контексте различных медиа.

В конце своей работы Баумгартнер формулирует фундаментальное отношение низших и высших форм познания: «... познаваемые вещи должны познаваться высшей способностью как объекты логики; вещи, чувственно воспринимаемые, должны познаваться низшей способностью как объекты науки чувственного восприятия, или *эстетики*»³⁶. Определние новой дисциплины мы находим в издании “Эстетики” 1750 года: «Эстетика — теория свободных искусств, низшая гносеология, искусство прекрасно мыслить, искусство аналога разума есть наука о чувственном познании»³⁷. Конечно, когда речь идет об эстетике, важно понимать, что основным предметом ее изучения является искусство и способность отделить истинное искусство от неискусства. Однако Баумгартнер далек от того, чтобы ограничивать эстетическую деятельность только лишь сферой изящного. Следуя его широкому взгляду на феномен эстетического, мы имеем возможность, например, задаваться вопросом об эстетической составляющей того или иного

³⁵ Жучков В. А. Из истории немецкой философии XVIII века. Предклассический период, М.: РАН, 1996, 39 с.

³⁶ Baumgarten A. Reflections on poetry. California: University of California Press, 1954, p. 78.

³⁷ Baumgarten A. Aesthetica scripsit. Impens. I. C. Kleyb, 1750.

явления (например, задаваться вопросом о том, являются ли искусством модные показы и их музыкальное оформление, о чем речь пойдет дальше). В любом случае, легитимизировав чувственное познание и расширив границы философской мысли, выведя ее за пределы рассудочно-логического знания, Баумгартнер определил контуры нового материка, где искусство должно было приобщать человека к прекрасному через удовольствие и вести к познанию истины.

Эпоха постпросвещения внесла в традиционный репертуар эстетических проблем серьезные коррективы. Спор между крупнейшими социальными мыслителями и художественными критиками прошлого века, Теодором Адорно и Вальтером Беньямином, ярко отражает новую интеллектуальную ситуацию. Ее острота обязана не в последнюю очередь новым социальным факторам. С появлением фотографии и кинематографа встал вопрос о разделении искусства на массовое и автономное, что привело к разделению понимания функций эстетики. Так, Беньямин в труде “Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости” вводит понятие “аура” для описания отношения к традиционному искусству, обладавшему уникальностью и имевшему культовый характер. Так как конкретное произведение искусства существовало в единственном экземпляре и не обладало свойством воспроизводимости, оно имело сакральную, культовую функцию, то есть “ауру”: “Единственность произведения искусства тождественна его впаивности в непрерывность традиции. В то же время сама эта традиция - явление вполне живое и чрезвычайно подвижное. Например, античная статуя Венеры существовала для греков, для которых она была предметом поклонения, в ином традиционном контексте, чем для средневековых клерикалов, которые видели в ней ужасного идола. Что было в равной степени значимо и для тех, и для других, так это ее единственность, иначе говоря: ее аура”³⁸. С появлением фотографии уникальность и аура

³⁸ Беньямин В. Произведение искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996, 240 с.

теряются, давая простор массовому пользованию искусством. Беньямин считал, что нельзя подходить к новому искусству, используя категории традиционной эстетики. В его понимании массовое искусство и его эстетика создавали оболочку развлечения вокруг реципиента, погружая его в себя. Развлечение здесь уже не имеет ничего общего с удовольствием, приводящим к познанию истины. Здесь развлечение призвано расфокусировать внимание, в то время как искусство несет в себе массу посланий, в том числе политических. Адорно же полагал, что аура, наоборот, свойственная искусству массовому, в котором цепляются эмоции и ощущения реципиента за счет шаблонов и воспроизводимости. А это есть ничто иное, чем воплощение садистской власти капитализма³⁹. Таким образом, эстетика все сохраняет в своем аппарате некоторые категории, такие как прекрасное, безобразное, но приобретает огромное количество разветвлений, так как невозможно описывать несколькими элементами разное по функциям искусство.

Другие философы, такие как Моррис Вейц и Дж. Кенник, придерживались позиции антиэссенциалистов в отношении философии искусства. В тексте “Роль теории в эстетике” М. Вейц затрагивает вопрос построения чувственного опыта на соотношении факторов, которые необходимы для определения искусства: “Философы, критики и даже художники, которые пишут об искусстве, согласны с тем, что именно теория природы искусства первична в эстетике”⁴⁰. Однако, сам Вейц задается вопросом, возможно ли вообще через дефиниции построить эстетическую теорию, и ставит достаточно однозначную оценку: “Эстетическая теория (причем всякая), полагая, что правильная теория вообще возможна, в принципе заблуждается, поскольку она в корне неправильно истолковывает логику понятия искусства”⁴¹. Формула для разгадки вопроса о сущности

³⁹ Теодор В. Адорно, Эстетическая теория. М.: Республика, 2001.

⁴⁰ Weitz M. The Role of Theory in Aesthetics. // The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 15, No. 1., 1956, pp. 27-35.

⁴¹ Там же.

никогда не будет найдена, так как сторонник каждой эстетической теории будет считать свое право на истину исключительным. Вейц же предлагает задаться более точными вопросами относительно искусства, а не пытаться понять его логику, используя ряд дефиниций и кластерных теорий.

Дж. Кенник, в свою очередь, также считает ошибочным определять сущность искусства через дефиницию, так как “искусство”, “красота”, “прекрасное” — это открытые понятия. В тексте "Основывается ли традиционная эстетика на ошибке?" слово “искусство” применяется в массе лингвистических ситуаций, и нам не нужно определение и сущность искусства, чтобы отделить одно от другого, мы просто и легко называем вещи своими именами и в том числе не ошибаемся, когда определяем предмет, как “art proper” (собственно искусство)⁴². Здесь важно упомянуть “Чердак Кенника” - место, где расположено большое количество предметов, в том числе и произведения искусства. Человека просят вынести только то, что к искусству относится. Эта формулировка не смущает испытуемого, но как только мы меняем ее на дефиницию искусства, человек начинает теряться. Кенник уточняет, что в случае, когда возникает сомнение в определении предмета как предмета искусства, выход заключается в широте понятия “искусство”, так как оно открытое. Оно может “открыться” и “поглотить” новый элемент. Таким образом, нет смысла в поиске сущности искусства, так как его функции и задачи меняются с течением времени, и традиционная эстетика уже не способна описать и вместить новые виды и формы искусства.

Так как традиционная эстетика служит вопросам сущности и отделения прекрасного от безобразного, сложно заключить, что модный показ и музыкальное оформление имеют к искусству отношение, хотя, конечно, общие черты и сходства мы найдем, однако, не сможем в полной мере приблизиться к контексту современности в совокупности с множеством задач

⁴² Кенник В., Основана ли традиционная эстетика на ошибке? // Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века, Екатеринбург: Уральский Государственный Университет, 1997, с. 87.

показа мод. Мы не сможем ответить на вопрос классической эстетики, но обосновать эстетическую ценность уже возможно после введения Бенямином понятия “аура” и его спора с Адорно: одежда, музыкальное оформление, декорации, освещение, помещение модного показа завязаны одновременно и на автономном искусстве, и на массовом, что делает его описание затрудненным. Но отрицать наличие ауры показа, будь это искусство массовое или элитарное, практически невозможно, так как на эмоциональной составляющей строятся эмпирические методы маркетинга, которые часто используются для постановки подобных шоу. Так как аура не несет эмоциональный окрас, а просто обозначает вещь в пространстве и ее влияние, данное понятие не до конца дает исчерпывающее понимание влияния музыки и шоу на реципиента.

С помощью теории Гернота Бёме можно дать развернутый ответ об эстетике и ее формировании относительно музыкального оформления модного показа. Размышления о грани между новой и старой эстетической теорией раскрываются в теории Гернота Бёме “Атмосфера”. Новая эстетика в понимании Бёме не должна ориентироваться на поиски смыслов, но должна переходить из движения в лингвистической парадигме в чувственную, за что и отвечает понятие “атмосфера”: “... новая эстетика выстроена как раз вокруг взаимоотношений между качествами окружающей среды и состояниями человека. Это «и», этот промежуток, благодаря которому связываются качества окружения и человеческие состояния, и есть атмосфера”.⁴³ В новых условиях предметом эстетики теперь выступает “полный спектр эстетической работы, которая заключается в производстве атмосфер”.⁴⁴ Функцией же эстетики является социальная функция, а конкретнее поиск связей между реципиентом, объектом и возникающей атмосферой в определенном контексте среды. Далее мы обсудим основные способы создания атмосферы по теории Бёме, а в

⁴³ Бёме Г. «Атмосфера» как фундаментальная концепция новой эстетики // *Metamodern*, 2018. [Электронный ресурс] – URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> (Дата обращения: 18.05.2024)

⁴⁴ Там же.

следующей главе проведем анализ конкретных примеров модных шоу в соответствии с выделенными критериями эстетической теории атмосферы.

Теория Гернота Бёме обозначает необходимость соотношения объекта и создаваемую им атмосферы: «...И знания эти должны быть в состоянии дать нам представление о связи между конкретными свойствами объектов (предметов быта, художественных произведений, природных элементов) и атмосферой, которую каждый из них излучает»⁴⁵. Данное утверждение говорит об эстетизации пространства посредством работы с объектом, что и является критичным для работы саунд дизайнеров, креативных директоров и менеджеров показов. Философ говорит о создании и восприятии атмосферы через “экстазы” и “объемы” вещей и субъектов: “...вещь рассматривается не в терминах её отличия от других вещей, разделения или объединения, а в том, как она исходит из самой себя”⁴⁶. Также философ дает понимание того, как создаются атмосферы. Эстетическая работа в данном случае состоит в том, чтобы придать объектам те качества, которые должны по итогу излучать необходимую атмосферу. Экстазы вещей как бы притягивают атмосферу к конкретным объектам ее излучающим. Так, автор приводит в пример совокупность объектов, их расположения, цвета, объёма, способности проводить свет в искусстве ландшафтного дизайна. Но говорит о созданной атмосфере не только как о совокупности вещей, но и заложенную в вещь способность присутствовать через свойства: «Синий цвет чашки, в таком случае, считается не чем-то условным, что каким-то образом ограничено пространством самой вещи и потому прилипает к ней, а, наоборот, как нечто излучаемое окружающей средой чашки, окрашивание или «придание тональности» этому пространству определенным образом»⁴⁷. Таким образом, мы можем выделить для анализа модного показа основные критерии создания

⁴⁵ Там же.

⁴⁶ Там же.

⁴⁷ Там же.

атмосферы через визуальные стимулы и эмоциональное донесение их через аудиальный материал, что мы рассмотрим в первом параграфе второй главы:

1) Общее состояние пространства: величина пространства, объем, свет, посторонние звуки, основные материалы

2) Экстазы вещей, находящихся в пространстве: представленные модели одежды, художественные экспонаты, модели и стиль их прически и макияжа, основная палитра и так далее.

3) Общее субъективное впечатление пространства «в том смысле, что принадлежат субъектам, поскольку воспринимаются людьми в телесном присутствии, и в то же время это восприятие отражает телесное состояние бытия субъектов в пространстве»⁴⁸.

⁴⁸ Там же.

ГЛАВА 2 МУЗЫКАЛЬНОЕ ОФОРМЛЕНИЕ МОДНОГО ШОУ: ВЧЕРА, СЕГОДНЯ, ЗАВТРА

2.1 Роль музыки в создании образа модных коллекций

Музыка модных показов является сложной системой, влияющей на восприятие зрителем представленной коллекции одежды. Согласно Синнрайху и Глюку, музыка может быть сведена к ее основным характеристикам: невидимости — технической и социальной — и власти — когнитивной, социальной, коммерческой⁴⁹. Невидимость музыки выражается в ее возможности незаметно влиять на все органы чувств, так как она обходит самый важный способ восприятия реальности - зрение. Коммерческая сила музыки заключается в том, что она является как продуктом продаж, так и коммерческой системой, например, музыка в рекламе⁵⁰. Однако, остается одна особенность, которая способствует дополнению моды музыкой. Как сказано выше, мода имеет высокое визуальное влияние. Музыка же невидима. Она обходит зрение и работает с другими органами чувств, в то время как мода заполняет визуальное пространство. Такое очевидное дополнение выявляет одну из важнейших ролей музыки в модной индустрии – передавать невидимый смысл. Ощущение, настроение, атмосфера, понимание идеи коллекции – все эти составляющие зависят от правильно подобранного музыкального оформления. Именно благодаря музыке возможна реализация

⁴⁹ Sinnreich A., & Gluck M. Music & fashion: The balancing act between creativity and control. Los Angeles: The Norman Lear Center, 2005.

⁵⁰ Там же.

концепции модного шоу. Так, роль музыки в модном шоу заключается в бессознательной передаче зрителю основной идеи шоу через органы чувств.

Звуковое и музыкальное восприятие относится к способу, с помощью которого люди интерпретируют и понимают музыкальные звуки. Оно включает в себя обработку слуховой информации в мозге, а также интеграцию музыкальных элементов, таких как мелодия, ритм, гармония и текст песни. Понимание механизмов, лежащих в основе восприятия музыки, может пролить свет на то, почему музыка так привлекательна для всех и как она влияет на наши эмоции, воспоминания и когнитивные процессы. Более того, тема музыкального восприятия волнует не только философов и музыковедов, но и когнитивных исследователей. Например, работа “Music Perception and Cognition” (Восприятие и познание музыки) Тимоти К. Юстуса детально рассматривает влияние на восприятие звуковысотности, консонантности и диссонантности, а также тональность и гармонию произведения, что позволяет с научной точки зрения утверждать, что музыкальные средства выразительности действительно создают определенную атмосферу⁵¹. Однако, вместе с утверждением о создании звуками атмосферы возникает вопрос о восприятии звука как личного переживания или общедоступного явления. Так, процесс восприятия начинается с дифференциации внутреннего и внешнего ощущения и восприятия звука.

Маклахлан Д.Л.К., философ и почетный профессор философии в Королевском университете в Кингстоне, в работе “Philosophy of Perception” (Философия восприятия) говорит, что звуки, которые мы слышим, являются ощущениями. Такие ощущения являются внутренними и приватными, и мы испытываем их без видимого посредничества. То есть, что непосредственные объекты слуха являются внутренними: восприятие включает в себя осознание

⁵¹ Justus, Timothy & Bharucha, Jamshed, Music Perception and Cognition // Stevens' Handbook of Experimental Psychology, Edition: Third, Chapter: 11, Cambridge: Harvard University, 2002, pp.453-492.

ощущений в первую очередь, а внешнего мира - лишь косвенно⁵². Однако, многие веские аргументы свидетельствуют о том, что звук все-таки публичное явление, а ощущение от звука частное. Во-первых, звук существует вне зависимости от того, слышит его реципиент или нет. Во-вторых, при нахождении на рок концерте у одного человека от громкости звука может возникнуть головная боль - ощущение от звука. Это не означает, что внутреннее состояние другого человека будет схоже, но звук музыки по-прежнему будет существовать, что говорит о возможности восприятия звука как частного ощущения, так и физического явления вне зависимости от ощущений реципиента. В контексте определения сущности звука философы задавались еще множеством вопросов, такими как является ли звук свойством или “индивидуальностью”, а также если и является “индивидуальностью”, то в качестве объекта или события. Все эти вопросы важны для музыкальной эстетики, но мы рассмотрим более детально следующую ступень звукового восприятия - как объект воспринимается на слух. Это имеет значимость для определения эстетического влияния на зрителей модного шоу, так как помимо использования слуха как органа чувств визуальные стимулы могут переместить фокус внимания на их анализ, а звук и его интерпретация останутся в области бессознательного и создадут ту самую атмосферу и ауру, о которых говорили Бёме и Бенъямин.

Для погружения в более точные детали возникновения тех или иных эмоциональных переживаний необходимо обратиться к информационному методу и определить из каких составляющих состоит музыкальное восприятие: «Модель информационного канала будет использоваться как фундаментальная метафора для описания художественных коммуникаций... Разумеется, информационный метод не заменяет методы эстетики или искусствознания; он создает возможность поиска параллелей, отыскания

⁵² Maclachlan, D. L. C., 1989, *Philosophy of Perception* // Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.

новых точек отсчета, не исключаяющих, а дополняющих методы классической эстетики и теории искусств»⁵³. В дальнейшем мы соответственно рассмотрим музыку, используя метод герменевтической интерпретации на основе полученных в данном разделе выводов.

Если воспринять музыкальное оформление как информацию, то ее обработку можно разделить на несколько уровней. Е.В.Назайкинский, советский и российский музыковед, доктор искусствоведения, профессор Московской консерватории, предлагает три уровня музыкального восприятия: 1) фонический, фактурный, предметнозвуковой уровень; 2) синтаксический, интонационный - рассмотрение музыкальных звуков в их системных свойствах; 3) композиционный, музыкально-сюжетный уровень, уровень анализа тематического и музыкальных форм⁵⁴.

Первый уровень характеризуется мгновенным восприятием физических параметров звука, таких как частота, амплитуда, длительность. С точки зрения музыкантов, это музыкальные параметры, соответствующие физическим: высота, громкость, длительность и тембр⁵⁵. Второй уровень предполагает участие оперативной и долговременной памяти в разделении музыкального произведения на ритмические порции, при этом объединяя разрозненную информацию в одну картину. Разнородная информация в данном контексте представляет собой ритмическую, гармоническую, ладовую, мелодическую, а также темпо-ритмическую. Так, на данном этапе воспринимается и музыкальный такт и выстраивается иерархическая система произведения – мотивы, фразы, предложения и так далее. Третий уровень – это тот момент, когда человек способен сложить интерпретацию музыкального произведения:

⁵³ Дрикер А.С. Эволюция культуры: информационный подход. СПб.: Академический проект, 2000, 88 с.

⁵⁴ Назайкинский Е.В., О психологии музыкального восприятия. М: Музыка, 1972, 383 с.

⁵⁵ Муртазина Л. Э. Иерархичность восприятия музыкального сообщения с точки зрения информационного подхода // Вестник КазГУКИ. 2012. №3–2, [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ierarhichnost-vozpriyatiya-muzykalnogo-soobscheniya-s-tochki-zreniya-informatsionnogo-podhoda> (дата обращения: 09.05.2024).

«Возможность понимания смысла сообщения возникает только тогда, когда мозг сравнивает воспринятый сигнал с прошлым опытом, унаследованным или приобретенным в процессе обучения»⁵⁶. В результате объединения размытого объекта (второй уровень), находящегося в левом полушарии, и размытого эталона образов, определяющих историю взаимодействия с объектами левого полушария, можно сформировать определенную теорию относительно идейной составляющей прослушанного материала. Данная оговорка важна в контексте необходимости учитывать культурный, этнический, демографический и социальных факторы для описания воздействия музыкального материала на атмосферу и ауру модного шоу. Так, на уровне музыкального восприятия выделяются основные элементы, влияющие на внутреннее переживание слушателя: на первом уровне - высота, громкость, длительность и тембр, на втором – ритм, гармония, лад, мелодия и темп, на третьем – социальный, демографический и культурный аспекты музыкального материала.

Итак, роль музыки как силы, влияющей на слушателя, определена через рассмотрение звукового восприятия как внутреннего ощущения, музыкального материала как многоуровневой обработки всех выразительных средств музыки. Можно предположить, что данные выводы важны в целом и не имеют тесной связи именно с модными показами. Однако, стоит заметить, что музыка в моде имеет еще одну функцию – коммерческую, о ней упоминалось выше. Для определения и выбора подходящего музыкального материала невозможно обойти стороной грамотное целеполагание в контексте создания впечатления от коллекции. Выделенные выводы способствуют грамотному анализу целевой аудитории, композиторских находок и маркетинговой стратегии реализации модного шоу. Впечатление от наряда складывается, в первую очередь, через звуковой образ коллекции, что и

⁵⁶ Там же.

создается с помощью подобранного музыкального материала⁵⁷. «Музыка занимает главенствующее положение в постановке модного показа»⁵⁸ - слова создателей книги «Руководство по организации показа мод» Джудит Эверетт и Кристен Суонсон. Зритель модного показа – это в первую очередь личность, стремящаяся выразить себя через близкие ей идеи. Необходимо учитывать, что уловить все смыслы подчас просто невозможно, но почувствовать их может каждый, в чем и заключается миссия музыки модного показа. Рассмотрим значимость музыкального звукового восприятия на конкретных примерах.

Во-первых, музыка создает ощущение нахождения в центре событий через стереоэффект и необходимый уровень громкости. Так зритель как бы отделяется от реальности, находясь в фокусе коллекции. Также подобный эффект достигается за счет ритмического рисунка, который, как мы увидим, не обязательно должен быть ярко выраженным и скорее подвижным⁵⁹. Это объясняется реакцией тела на постоянный ритм: «Ритм является общим для физиологических и психологических потребностей человека, является жизненной силой и упорядоченной сменой перепадов настроения»⁶⁰.

Во-вторых, музыка для модного показа, или как еще такие шоу называют, выставки костюмов, подбирается, базируясь на демографических, психографических показателях целевой аудитории показа. Относительно данных выбирается громкость, темп трека, и даже сложность музыкального материала⁶¹. Через тесный контакт с интересами и предпочтениями аудитории формируется лояльность к идейности коллекции.

⁵⁷ Guo H. About the fashion show music. // International Conference on Education, Management, Information and Medicine, Zhengzhou: Atlantis Press, 2015.

⁵⁸ Judith C. Everett, Kristen K. Swanson, Guide to Producing a Fashion Show, NY: Fairchild Books, 2013, p.71.

⁵⁹ Husain G., Thompson W. F., & Schellenberg E. G. Effects of Musical Tempo and Mode on Arousal, Mood, and Spatial Abilities // Music Perception: An Interdisciplinary Journal, 20(2), 2002, pp. 151-171.

⁶⁰ Guo H. About the fashion show music. // International Conference on Education, Management, Information and Medicine, Zhengzhou: Atlantis Press, 2015.

⁶¹ Easey M. Fashion marketing. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.

В-третьих, мелодичность и выбор исполнительского состава (определенных инструментов и/или голосов) передают цветовую палитру коллекции звуковыми образами. Например, более низкие голоса чаще всего ассоциируются с глубокими и насыщенными цветами, тяжелыми материалами, а высокие – с летящими тканями, яркими и свежими оттенками⁶². Так, музыка способна передать концепцию и идейность через ее структуру и развитие. В следующем разделе проанализируем подбор музыкального сопровождения нескольких модных шоу с разной эстетикой.

2.2 Анализ музыкального сопровождения известных модных показов

Музыкальное сопровождение модных показов не просто фоновый элемент, а важная составляющая, определяющая тон и настроение мероприятия. Оно способно усилить визуальное впечатление от коллекции и подчеркнуть индивидуальность бренда. В данном разделе мы проведем анализ музыкального оформления ряда знаменитых модных показов, чтобы понять, как именно звуковая палитра влияет на восприятие модной линии и какие эмоциональные и ассоциативные ряды она вызывает у аудитории на основе выводов предыдущего параграфа. Мы рассмотрим, как выбор музыки соотносится с тематикой и стилистикой показов, и какие функции она выполняет в контексте модного представления. Этот анализ поможет выявить скрытые механизмы воздействия музыки на зрителя и её роль в создании полноценного образа модного дома. В процессе сотрудничества музыки и

⁶² Guo H. About the fashion show music. // International Conference on Education, Management, Information and Medicine, Zhengzhou: Atlantis Press, 2015.

fashion show выделились основные виды музыкальной эстетики показов. Проанализировав сто записанных модных показов, мы предлагаем ознакомиться со статистикой на круговой диаграмме (См. приложение 1). Был проведен анализ музыкального оформления модных показов, в рамках которого было проанализировано сто различных шоу. Путем критического и сравнительного изучения данных были выделены три основных типа эстетики, характеризующие музыкальное оформление модных показов. Анализ последних десятилетий модных показов позволяет выделить разнообразие подходов к музыкальному оформлению, включая использование DJ-set, популярной музыки и концептуального оформления, каждый из которых имеет свои особенности и цели в контексте создания общей атмосферы и впечатления от показа.



2.1 Диаграмма: Дифференциация музыкальной эстетики модных показов

Первый тип эстетики - DJ-set, представляет собой использование сетов диджеев, создающих атмосферу с помощью смешивания различных музыкальных композиций. Этот подход обеспечивает энергичное и динамичное звучание, способствующее созданию ощущения праздника и

позволяющее подчеркнуть динамизм показа. DJ-set хорошо вписываются в любой показ, так как список треков обычно вторит уровню дерзости или передает мягкость коллекции. Такой вид музыкального оформления используются практически с самого начала модных показов. Это объясняется возможностью создать нужное впечатление без смещения фокуса внимания на музыку. Зачастую DJ-set представляет собой набор музыкальных композиций, объединенных одинаковым темпом, ритмическим рисунком с ударом бочки на каждую долю, неброской мелодией и монотонностью звучания. Пожалуй, самым популярным диджеем и саунд директором модной индустрии является Мишель Гобер. Его называют «дизайнером музыки». В его послужном списке множество модных домов, таких как Dior, Loewe, Proenza Schouler, Fendi, Chloé, Rodarte. Часто музыкант не составляет списки треков (что он безусловно делает), но обрабатывает трек таким образом, чтобы он занимал пятнадцатиминутное шоу. С обработки трека Малколма Макларена House of the Blue Danube и началась его карьера в модной индустрии в 1989 году. Вместе с диджеем Димитри они создали трек для показа Chanel. Философия Гобера проста: «Я оживляю музыку образами, я создаю атмосферу».⁶³ Диджей признался в интервью, какие жанры ему ближе: «Я выберу [саундтреки], исходя из моего личного вкуса. Я больше увлекаюсь электроникой, может быть, R & B, меньше роком. Особенно сейчас, я думаю, что рок не так интересен, а фолк на самом деле не мой конек»⁶⁴. Еще одним значимым музыкантом является британский диджей Benji. Он был приглашен музыкальным директором в модный дом Louis Vuitton перед дебютным показом Вирджил Абло. Музыкант выбирает и создает в основном композиции электронной музыки. Идеология саунд директора заключается в исследовании

⁶³ Shepherd H. (2018) An interview with Michel Gaubert, fashion's best-loved soundman [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sleek-mag.com/article/michel-gaubert/> (Дата обращения: 24.05.2023)

⁶⁴ Benji B: the sound of style (2020) [Электронный ресурс] // Porsche. Culture: электронный журнал. 2020. URL: <https://www.porsche.com/stories/culture/benji-b---the-sound-of-style> (дата обращения: 24.05.2023)

внутреннего мира и выражении опыта в работе: «Я просто стараюсь играть то, что мне нравится, даже если это может быть непросто для проходящего мимо слушателя. Я уникальный отпечаток моего собственного опыта. Для меня кураторство — это вид искусства. Надеюсь, люди используют мое шоу как портал для открытий»⁶⁵. Как и говорилось выше, основной целью музыкантов показов является создание правильной атмосферы, передающей тонкости дизайна. DJ Venji подтверждает данное мнение следующей фразой: «Моя работа состоит в том, чтобы не отвлекаться от одежды, а поддерживать ее. Чтобы усилить эмоции от всего пережитого».⁶⁶ Помимо обработки готовой музыки, присутствует и практика ее написания специально для показа: «Дизайнер Эди Слиман всегда делает ставку на подобный тип сотрудничества. Для его дебютного шоу Saint Laurent Paris 15-минутный трек написал французский дуэт Daft Punk, а для первого показа Celine — французская панк-рок-группа La Femme выпустила трек под незамысловатым названием Runway»⁶⁷.

Примером модного показа с музыкальной эстетикой DJ-set можно назвать шоу Fendi 2008 the Great Wall of China.⁶⁸ «Стилистом» музыкального сопровождения является Мишель Гобер. К этому показу саунд директор подобрал ряд композиций: Dive like an Eagle (Disco Secret), That Sound Wiped (Von Südenfed, Mark E. Smith, Mouse On Mars), Guadalupe (Panico). Многие звуки оригинальных композиций были видоизменены, части продлены или переставлены местами. Переходы между композициями были динамически обозначены. Музыкальный материал неоднократно повторялся, но с видоизменениями. Например, трек начала показа зазвучал в середине второй

⁶⁵ Там же.

⁶⁶ Там же.

⁶⁷ На репите: какие треки звучат на модных показах? (2018) // Umagazine: электронный модный журнал. [Электронный ресурс] - URL: <https://umagazine.ru/moda/na-repите-kakie-treki-zvuchат-na-modnykh-pokazakh/> (дата обращения: 24.05.2023)

⁶⁸ Fendi Donna P/E-2008 Great Wall of China [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tDKh4C-DJNo> (Дата обращения: 24.05.2023)

его части, но с большим количеством синтетических инструментов. Анализируя данный показ с точки зрения музыкального восприятия и эстетики, можно сказать следующее:

1) Фонический, фактурный, предметно-звуковой уровень:

Что касается звуковысотности, диапазон звучания сета сосредоточен на более низкочастотных волнах, но также во всех треках присутствует мелодическая линия, построенная на волнах высокой частоты. Так, базу составляет бочка ударных, низкие тембры духовых инструментов, а украшением являются синтезированные и живые звуки струнных или духовых инструментов. Громкость музыкального сопровождения достаточно высокая, что обусловлено открытым пространством. Звуки не протяженные, в основном отрывистые и динамичные в движении мелодии. Таким образом, на первом уровне звукового восприятия складывается общая картина непрерывного, но энергичного движения с плотным массивом низкочастотных звуков

2) синтаксический, интонационный:

В первую очередь слушатель замечает адаптированный лад народной китайской музыки для европейского слушателя. Взяв небольшой мелодический фрагмент как повторяющийся паттерн, построенный на интервалах в пределах терции с использованием малых секунд. Более того, народным элементом является пунктирный и синкопированный ритм композиций, исполненный преимущественно щипковыми движениями.

3) композиционный, музыкально-сюжетный уровень, уровень анализа тематического и музыкальных форм:

Музыкальный материал очевидно подобран для поддержания темы Китая в коллекции. Это подтверждает необычный лад, ритмический рисунок и техника исполнения. Однако, модный дом учел, что основной покупатель является европейцем с привычными паттернами поведения и ориентацией на классику, элитарность и эстетику старых денег, что свойственно для

брендового продвижения Chanel. В музыке это выражается наличием привычных ударных партий, несвойственных азиатской культуре, а также отсутствие множества непривычных тембров иностранных инструментов, лишь имитация их звукоизвлечения. Более того, нужно отметить, что композиции выстроены от звукоподражающих к трекам, привычным гармоническому строю европейских произведений, что все больше втягивает в ДНК бренда.

Музыкальное восприятие не отражает полной картины модного показа Chanel 2008 года. Для заключения выводов необходимо обсудить также и визуальную составляющую в соотношении с музыкальной.

Так, атмосфера по теории Гернота Бёме передается через:

1) Общее состояние пространства:

Модели дефилируют по Великой Китайской стене, что уже достаточно показательно для понимания общей атмосферы показа. Но все же отметим несколько важных деталей. Показ проходит вечером на открытом воздухе, но организаторы продумали дополнительных холодный свет прожекторов, имитирующих яркий свет звёзд.

2) Экстазы вещей:

Внимание притягиваются такие детали, как общий образ моделей как азиатской, так и европеоидной внешности: волосы убраны в низкий хвост, макияж глаз очень легкий, что компенсирует красная помада, которая является символом как актуальной для китайской культуры моды, так и элементом ДНК модного дома Chanel. Основными цветами коллекции являются красный и черный, что вновь символизирует объединение двух культур. Основным материалом для одежды является летящий шёлк и плотный хлопок. Также принты и структурные элементы одежды отсылают нас к китайской мифологии: мы видим имитацию чешуи дракона, кожи змеи. Так, акценты на

объединяющих и уникальных элементах дают более полную картину о концепции и атмосфере шоу

3) Общее субъективное впечатление от пространства:

Общая атмосфера возвышенная и слегка напряженная. Музыкальный материал так же, как и многие детали показа отсылает и к китайской культуре, и к европейской ориентации ДНК Chanel через сохранение мотивов и тембров обеих культур. Возвышенность создается посредством использования низкочастотных звуков, умеренного темпа, а также строгости в фасонах одежды и отсутствии лишних деталей. Напряженность возникает из-за ритмического рисунка, который синкопированным и пунктирным ритмом в начале не дает зрителю расслабиться. Это подтверждает и внешний вид моделей: нарочито строгий макияж, минималистичная укладка, безэмоциональные лица и четкий шаг.

Таким образом, эстетика DJ-сетов расположена к тому, чтобы незамысловатыми средствами музыкального восприятия передать простоту и лаконичность идеи коллекции. Выбор DJ-сетов релевантен для тех видов показов, где музыка не несет смысловой нагрузки и выступает фоновым элементом, но выполняет функцию создания эмоциональной и социальной подпорки для ДНК бренда. Музыка должна содержать повторяющиеся паттерны, чтобы не утяжелять концепцию.

Второй тип - использование популярной музыки, отражает стремление модных дизайнеров к актуальности и соответствию современным трендам. Здесь звучат хиты, которые широко распространены и популярны среди аудитории, что помогает установить эмоциональную связь со зрителями и создать ощущение актуальности. Характерной особенностью подобных шоу является демонстративность эмоций, общение с залом и заряженная атмосфера. Данные показы имеют более коммерческую направленность. Так, музыка формирует ощущение нахождения на концерте любимого артиста.

Подобные показы могут проходить как под записанные треки, так и под живое исполнение. Ярким примером служат показы Victoria's Secret. Из показа в показ можно наблюдать, как артисты покоряют подиумы. Так, показ The Victoria's Secret Fashion Show 2016⁶⁹ стал одним из самых обсуждаемых показов в медиа пространстве. The Weeknd исполнял свою музыку, активно взаимодействовал с моделями и с залом. Видео с его участием на показе собрало на платформе YouTube 202 миллиона просмотров в то время, как записи показов Versace набирают по 5–7 миллионов. Коммерческий успех подобного мероприятия весьма очевиден.

Анализируя данный показ с точки зрения музыкального восприятия и эстетики, можно сказать следующее:

1. Фонический, фактурный, предметно-звуковой уровень:

Отрывком показа является песня Starboy. Мелодия и аккомпанемент покрывают практически весь частотный спектр, что дает полную погруженность в музыкальную композицию. Звуки отрывистые, биты стабильно циклические, что дает четкость шагу моделей и систематическую раскачку зрительного зала. Оживление присутствующих на показе также достигается за счет мягкого звучания бочки, наличия реверберации и чередования отрывистого и протяжного звучания длительностей.

2. синтаксический, интонационный:

Ритмический рисунок весьма предсказуемый: использование ровных длительностей с пунктирным ритмом создает привычный слуху ритм, похожий на маршевый. То же заключение касается мажорного лада и простой волнообразной мелодии. Единственный аспект, требующий замечания – это некий сброс в конце музыкальных фраз. Такой приём создает эффект

⁶⁹ The Weeknd - Starboy (Live from The Victoria's Secret Fashion Show 2016 in Paris) [Электронный ресурс] – URL: https://www.youtube.com/watch?v=vuT_bXzhqhY (Дата обращения: 24.05.2023)

раскачивания на качелях – динамичный, но чувственный. Мелодия и ритм секция вторят тексту песни, в которой напрямую сообщается о желании дать разнообразные эмоции предмету симпатии с целью соблазнения.

3. композиционный, музыкально-сюжетный уровень, уровень анализа тематического и музыкальных форм:

Основной аудиторией данного показа являются женщины, стремящиеся за идеалами красоты. Идея весьма проста и не требует глубокого анализа – музыка поддерживает идею создания сексапильного образа для привлечения большего внимания. Конечно, цель данного показа более коммерческая, спорным является причисление данной эстетики показов к искусству в классическом понимании эстетики.

Атмосфера по Бёме передается через:

1) Общее состояние пространства:

Подиум является большой сценой для моделей и артиста. Свет софитов, нарочитые спецэффекты и блески создают ощущение большого праздника.

2) Экстазы вещей:

Все образы оснащены крыльями, которые являются «фишкой» Victoria's Secret. Макияж, прически яркие и вызывающие, как и наряды моделей.

3) Общее субъективное впечатление от пространства:

Атмосфера яркая, праздничная и вызывающая. Музыка напрямую сообщает о идее показа – показать соблазнительный образ ангела бренда. Томность в музыке создается не только из-за текста, но и благодаря реверберации, оттяжкам в конце фраз, а также вязкому звучанию ударных.

Так, атмосфера показов, сопровождающихся популярной музыкой, считается просто, без подлогов. Зачастую основной смысл шоу вторит тексту песен.

Третий вид эстетики - концептуальное оформление, представляет собой использование музыки, которая напрямую связана с темой или концепцией модного показа. Это может включать в себя специально подобранные композиции, которые помогают передать определенное настроение, атмосферу или идею, лежащую в основе коллекции. Под ней подразумеваются модификации музыки, аранжировки, сценические образы артистов, необычные решения для погружения в созданный дизайнером мир. Такая музыка привлекает к себе внимание, чтобы переключить его на идею. В ней может не быть понятного ритмического рисунка, бита, множества инструментов, однако, она всегда необычна. Благодаря такому подходу создается равноправие искусств, порождающее полноценное представление, подобное театральному действию. Именно эту эстетику мы разберем более подробно в разделе «Кейс-стади: анализ музыкального оформления показа DIOR SS21».

2.3 Кейс-стади: анализ музыкального оформления показа DIOR SS21

Как мы уже выяснили, музыка способна передать концепцию и идейность через ее структуру и развитие и тем самым помочь в создании необходимой атмосферы показа. Более сложной эстетикой музыкального оформления fashion show является концептуальная музыка. Для более детального анализа идеи и передачи ее через аудиовизуальные символы разберем на примере впечатляющей иллюстрации фэшн шоу как синтезирующего вида искусства - показа весна-лето 2021 года модного дома

Dior⁷⁰. Хоровая музыкальная композиция переплетается со смыслом коллажей, с антуражем среды и с дизайном орнаментов одежды, чем убедительно доносит главную идею: объединение мира через этническую уникальность каждого народа⁷¹. Проанализируем экстазы вещи через рассмотрение смыслов, заложенных в коллажи Лючии Маркури, в коллаборации с которой креативный директор Dior, Мария Грация Кьюри, создала оформление среды показа, через изучение принтов коллекции. А также рассмотрим отражение атмосферы в музыке для данного фэшн шоу, используя ступени музыкального восприятия.

Вопрос этнической особенности и идентичности ярко прослеживается как тренд в модной индустрии. Тренд на локализацию не обошел и Dior. В контексте истории человечества этнос можно понимать, как сильное культурное разделение. Однако, в представлении Dior развитие и творчество возможно лишь при пересечении ментальности и традиций разных народов. Данная концепция выражается в сочетании различных культурных кодов в коллажах и тканях, которые дают новый смысл. Музыкальная композиция же вторит идеям и представляет собой корсиканское похоронное пение. Развивая идею уникальности каждого этноса, fashion show шоу делает акцент на людей разной расовой принадлежности. Коллажи, созданные Лючией Маркури, пестрят человеком. В символике коллажей присутствуют жесты, отсылающие зрителя к разным религиям. Например, хамса или символ «Ом» отсылают нас к джайнизму, древней драхмической религии Индии. Мария Гривия Кьюри, вдохновившись идеей коллажа, использовала данную технику в работе с принтом: «Сама концепция коллажа прослеживается во всей коллекции. Он выражается не только в используемых формах, но и в происхождении используемых тканей – элементы нескольких культур собираются вместе, демонстрируют историю текстиля»⁷². Эклектичность образов выражается в

⁷⁰ The Dior Spring-Summer 2021 Show [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QUbPO4tzPO0> (Дата обращения: 28.03.2022)

⁷¹ Maria Grazia Chiuri on the Spring-Summer 2021 Collection [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0XNBn1HE5ZA> (Дата обращения: 28.03.2022)

⁷² Там же.

использовании принтов стран Азии, Ближнего Востока, Индии. Для вечерних нарядов использовался узором пейсли, а окрашивание многих плащей выполнено в технике тай-дай.

Идея этнической уникальности нашла свое отражение и в музыке, которая представляет собой хоровое произведение Лючии Ронкетти в исполнении Sequenza 9.3. Этническая направленность произведения заключается в жанре корсиканского вокера. Корсиканские вокеры представляют собой один из наиболее важных репертуаров похоронных песен, как это практиковалось в разных древних культурах. Бедные, необразованные женщины, скорбя по погибшему члену семьи, исполняли песни как в ритуальной форме, так и в качестве личной памяти, создавая свои собственные оригинальные композиции. Корсиканские женщины прошлого в момент смерти одного из членов своей семьи начали говорить с помощью вокальной импровизации, где слова и мелодические ходы призваны выразить их глубокую рану и скорбь. Мы слышим народную направленность музыки благодаря оригинальному корсиканскому языку, интонации плача, ходам по полутонам и диссонансам. Однако, самым ярким инструментом музыкальной выразительности в данном произведении являются нехарактерные для классической музыки украшения, распевы, завывания. Лючия Ронкетти в интервью для Dior говорит следующее: «Я пишу партитуру, которую потом нужно интерпретировать»⁷³. В партитуре композитор использует нетипичные обозначения, например ноты в ромбах нужно проговорить, а обведенные в круг нужно пропеть с закрытым ртом. Благодаря подобным обозначениям и грамотной интерпретации, слушатель воспринимает хоровое произведение, как народное творчество, что отображает акцент на этническом разнообразии в показе. Таким образом, развитие человека из концепции Dior возможно не через слияние этносов, но через их коллажирование для выявления новых

⁷³ Показ коллекции прет-а-порте весна-лето 2021 [Электронный ресурс] - URL: https://www.dior.com/ru_ru/мода-для-женщин/показы-pret-a-porter/показ-коллекции-прет-а-порте-весна-лето%C2%A02021 (Дата обращения: 28.03.2022)

смыслов. Музыка отражает эклектичность народов и использует похоронное корсиканское произведение, подчеркивающее уникальность и неповторимость этнических музыкальных импровизаций. Следующим шагом развития после ментальности и культуры представляется вопрос равенства и места человека в столь разнообразном обществе.

Место показа напоминает нам католическую церковь с витражами, то есть перед нами ничто иное как храм «визуальной поэзии»⁷⁴. Искусство, как и коллаж Лючии Маркури, — это проанализированные социальные явления, в которых мы «находим то, что нам знакомо»⁷⁵. Первое, что мы замечаем — это неприятие обществом определенных его групп. На коллаже мы можем заметить разные силуэты девушек. Мария Грация Кьюри советовалась с Нанни Страда, дизайнером, ставившим в приоритет комфорт, и стремилась сделать одежду, соответствующую запросам современной женщины⁷⁶: «Фактура и цвет многих вещей напоминают о домашнем текстиле: плотные накидки с орнаментом — о коврах, полосатые платья — о кухонных полотенцах, вязаные изделия — о половиках»⁷⁷.

Женщина предстает перед нами, как символ жизни, объединяющий, создающий мягкую и принимающую атмосферу, отбрасывающий социальные условности. В идеологию показа Мария Грация Кьюри вкладывала образ Матери Земли, как прообраза Родины и единства народов⁷⁸. Атмосфера принятия и единства имеют свое отражение в музыкальном материале.

⁷⁴ Alina Marazzi. Discover Alina Marazzi's Film for the Dior Spring-Summer 2021 Show [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=gWq0GzljywU> (Дата обращения: 28.03.2022)

⁷⁵ Там же.

⁷⁶ Maria Grazia Chiuri on the Spring-Summer 2021 Collection [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0XNBn1HE5ZA> (Дата обращения: 28.03.2022)

⁷⁷ Попова Н. Концептуальный собор Dior на Неделе моды в Париже [Электронный ресурс] - URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/kontseptualnyj-sobor-dior-na-nedele-mody-v-parizhe/2020100129971> (Дата обращения: 28.03.2022)

⁷⁸ Maria Grazia Chiuri on the Spring-Summer 2021 Collection [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0XNBn1HE5ZA> (Дата обращения: 28.03.2022)

Начинается композиция с четкой пульсации, однако, ее быстро прерывает высокое и пронзительное завывание – первый крик утраты. После чего пульсация будто пропадает и наступает хаос. Музыка атональная, что в начале создает скабрёзную атмосферу. Затем наступает смятение, выражающееся в движении по полутонам вверх и вниз. Далее следует череда паттернов, сменяющих один другого. Первый паттерн заключается в возвышении одного из голосов. Второй – в общем смятении, бормотании или молитве. Из чего можно заключить, что каждый из шести голосов солировал, выговаривая свою боль. После чего происходило либо игнорирование, либо поддержка в печали более консонансной и гармоничной молитвой. По мере развития музыкальной композиции, более значимое место приобретали спокойные бормотания и консонансные созвучия. Ближе к концу произведения все больше голосов синхронизировались с другими и наступала гармония в звучании. Будто бы в начале народы смотрел только на свою ношу, но теперь объединились. Чем больше принятия каждая из женщин проявляла по отношению к ближней, тем более «комфортной», мелодичной становилась музыка, тем более мягким и расслабленным становилось эмоциональное состояние. Так, музыкальное сопровождение отражает задумку креативного директора и создает общую атмосферу сопереживания, коллективной боли для проведения показа.

Таким образом, развитие музыкальной композиции показа от атональной и диссонансной к гармоничной и консонансной создало в сочетании с визуальными знаками атмосферу сопереживания и единения через общую боль. Желание креативного директора выделить этническую составляющую нашло свое выражение в музыкальном оформлении через хоровое исполнение корсиканского вокера, а также в экстазах вещей – коллажей, принтах и тканях коллекции.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы над темой «Эстетика музыкального оформления модных показов» мы рассмотрели историческую взаимосвязь музыки и моды. Данные индустрии с момента возникновения массового общества оказывали друг на друга огромное влияние. Музыка определяла эстетику звукового самовыражения тех или иных общественных движений. Мода же выражала в визуальных образах протест 80-х, желание вернуться к прошлому в 50-х, бунтарский дух 90-х в трендах и визуальных знаках. Эволюция обеих индустрий протекала во взаимовлиянии, порождая рифмы вещей и идей

В процессе работы мы обратились к понятиям «мода», «модный показ» и выяснили, что музыкальная и модная индустрии имеет ряд схожих черт, проявляющихся через социальное, психологическое и культурное воздействие на целевую аудиторию модных показов. Роль музыки в модном шоу заключается в передаче концепции и атмосферы показа в соответствии с социальными и культурными условностями общества, на которое направлена демонстрация костюмов. В данном аспекте активно проявляет себя маркетинговая функция музыкального оформления.

Однако, как мы выяснили, роль музыки в модных показах, не ограничивается коммерческим потенциалом и социальным влиянием. Музыка и элементы модного шоу создают произведение искусства, схожее с театрализованным представлением, порождая неповторимый аудиовизуальный феномен, в некоторых случаях обеспечивающий серьезный эстетический эффект.

В процессе исследования нам понадобилось обратиться к теории классической и новой эстетики, что поначалу не было так очевидно. Благодаря этому экскурсу мы смогли интегрировать в исследование теорию «атмосферы»

Гернота Бёме, базировавшуюся на теории «ауры» Вальтера Беньямина. Так, атмосфера показа может быть создана через общее описание пространства, особенностей вещей и субъективное ощущение от пространства. Атмосфера стала способом разграничения как визуальных стимулов, так и аудиальных. Но для полноты картины нами были обозначены уровни музыкального восприятия для описания музыки. Они включают в себя предметно-звуковой, интонационный, тематический и формальный уровни.

В итоге нам удалось выявить три вида музыкальной эстетики модных показов. Первый из них – эстетика DJ-set: включает в себя концептуальную идею, выраженную в простом и понятном пространстве, сопровождающуюся яркими и четкими битами с большим количеством синтезированных звуков. Чаще всего атмосфера подобных показов динамичная, пафосная и футуристичная. Эстетика DJ-set музыкального оформления модного показа занимает практически половину шоу современности. Второй вид – эстетика популярной музыки. Данная эстетика характеризуется атмосферой праздника. Ее основной функцией является привлечение большого количества людей для успешных продаж, что проявляется и в музыкальных материалах, восприятие которых не требует обращения к культурному опыту с целью построения связей между знаком и его смыслом. Для этой эстетики характерны простые мелодические структуры, яркая динамика, броские тексты. Выбор дизайнеров падает на данный вариант музыкального оформления показа в 22% случаев. На основе данных видов эстетики были разобраны конкретные примеры модных показов. В результате анализа была выявлена прямая зависимость идейной составляющей и музыкальных средств выразительности. Так, необходимая атмосфера создавалась посредством родственного музыкального материала. Например, стремление сделать акцент на аутентичности китайской культуры с вкраплениями привычных формул ДНК бренда сподвигло модный дом Dior на показе 2008 года выбрать музыку, объединяющую традиционное звучание китайских мотивов с привычными европейскими инструментами,

что вместе с визуальными знаками создало величественную и напряженную атмосферу. А показ Victoria's Secret 2018 года получил раскрепощенную атмосферу праздника через аналогичное звучание песни Starboy, где чувственность подчеркнута мелодическими и ритмическими волнообразными оттяжками, а динамичность – мягкой и ненавязчивой партией ударных.

Предметом особо внимательного анализа стала эстетика концептуальной музыки, встречающаяся в 31% шоу. В синтезе с посылом, затрагивающим важные социальные вопросы, музыка способна раскрыть некие смыслы без очевидных указаний. Для данной эстетики характерно сложное звучание, понимание которого требует иногда и профессионального музыковедческого анализа, так как данная музыка не призвана служить фоном, но является самостоятельным элементом театрализованного шоу. Атмосфера такого модного показа будет неоднозначной, скорее она будет меняться на протяжении всего шоу за счет развития музыкальной композиции. Примером концептуального музыкального сопровождения является показ весна-лето 2021 года модного дома Dior. Хоровое корсиканское пение-плач отобразило концепцию объединения человечества через уникальность этносов и через развитие авторской композиции от атонального до гармоничного звучания, что создало атмосферу всеобщей боли и сопереживания.

Основываясь на полученных данных, можно сделать вывод о том, что выбор музыкального оформления должен быть тщательно продуман и соответствовать не только стилистике коллекции, но и ожиданиям целевой аудитории в контексте культурного и социального опыта. Так, какой бы сложной и неочевидной не была бы система знаков коллекции, потребитель всегда сможет распознать близкую его мировоззрению эстетику и сделать выбор в пользу того или иного модного дома. В случае более детального подбора музыкального материала модные дизайнеры смогли бы не только усилить эффект от шоу на зрителя, но передать эстетику, атмосферу коллекции,

что безусловно повлечет за собой большой интерес к бренду и повысит лояльность аудитории.

Дальнейшие исследования могут быть направлены на изучение влияния различных музыкальных стилей на восприятие модных коллекций разных культурных и географических регионов. Более того, сфера музыкального оформления модных показов могла бы благодаря этому развиваться в полноценный композиторский жанр современной музыки. Также перспективным представляется исследование возможностей интеграции новых технологий, таких как виртуальная и дополненная реальность, в музыкальное оформление модных показов может кардинально изменить эстетическое, музыкальное восприятие и опыт зрителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

- 1) Baron K. Fashion plus Music: The fashion creatives shaping pop culture, London: Laurence King Publishing Ltd., 2016.
- 2) Baumgarten A. Aesthetica scripsit. Impens. I. C. Kleyb, 1750.
- 3) Baumgarten A. Reflections on poetry. California: University of California Press, 1954, p. 78.
- 4) Calefato P. Light my fire: Fashion and music. Semiotica., Berlin: Walter de Gruyter, 2001, pp. 491–503.
- 5) Clemente A., Musical Aesthetic Sensitivity // Psychology of aesthetics, creativity, and the arts, 2022, Volume 16, Number 1, 2022, pp 58-73.
- 6) Cole D. J., Deihl N. The history of modern fashion, London: Laurence King Publishing, 2015.
- 7) Easey M. Fashion marketing. Chichester: John Wiley & Sons, 2009.
- 8) Evans C. The Enchanted Spectacle // Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture, 2001, №5, с. 243-270.
- 9) Fashion Show in Cambridge Dictionary [Электронный ресурс] –URL: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/fashion-show> (Дата обращения: 20.09.2023)
- 10) Goldblatt J. Special Events. A new generation and the next frontier: 6-th edition. Hoboken: John Wiley and Sons, 2010.
- 11) Guo H. About the fashion show music // International Conference on Education, Management, Information and Medicine, Zhengzhou: Atlantis Press, 2015.
- 12) Hennessy K., Farfour G., Orsborne A. Fashion: The Definitive History of Costume and Style. Melbourne: Dorling Kindersley, 2012.

- 13) Husain G., Thompson W. F., & Schellenberg E. G. Effects of Musical Tempo and Mode on Arousal, Mood, and Spatial Abilities // *Music Perception: An Interdisciplinary Journal*, 20(2), 2002, pp. 151-171.
- 14) Judith C. Everett, Kristen K. Swanson, *Guide to Producing a Fashion Show*, NY: Fairchild Books, 2013, p.71.
- 15) Justus, Timothy & Bharucha, Jamshed, *Music Perception and Cognition* // *Stevens' Handbook of Experimental Psychology*, Edition: Third, Chapter: 11, Cambridge: Harvard University, 2002, pp.453-492.
- 16) Maclachlan, D. L. C., 1989, *Philosophy of Perception* // Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, 1989.
- 17) Na Y., Agnhage T. Relationship between the preference style of music and fashion and the similarity of their sensibility // *International Journal of Clothing Science and Technology*, Bingley: Emerald Publishing Limited, 2013.
- 18) Okerlund J. Statement Making: A maker fashion show foregrounding feminism, gender, and transdisciplinarity // *Proceedings of the 2018 Designing Interactive Systems Conference*, 2018, pp. 187-199.
- 19) Shen B., Qian R., Choi T. M. Selling luxury fashion online with social influences considerations: Demand changes and supply chain coordination // *International Journal of Production Economics*, Amsterdam: Elsevier, 2017, pp. 89-99.
- 20) Sinnreich A., & Gluck M. *Music & fashion: The balancing act between creativity and control*. Los Angeles: The Norman Lear Center, 2005.
- 21) Skov L., Skjold E., Moeran B., Larsen F., & Csaba F. *The Fashion Show as an Art Form* // Department of Intercultural Communication and Management, Copenhagen: Copenhagen Business School, 2009.
- 22) Strähle, J. *Fashion & Music*. Singapore: Springer Singapore, 2018.

- 23) Weitz M. The Role of Theory in Aesthetics. // The Journal of Aesthetics and Art Criticism, Vol. 15, No. 1., 1956, pp. 27-35.
- 24) Беньямин В. Производство искусства в эпоху его технической воспроизводимости. М.: Медиум, 1996, 240 с.
- 25) Бёме Г. «Атмосфера» как фундаментальная концепция новой эстетики // Metamodern, 2018. [Электронный ресурс] – URL: <https://metamodernizm.ru/atmosphere-and-a-new-aesthetics/> (Дата обращения: 18.05.2024)
- 26) Васильева Э. В. Модный показ как система кодов современной культуры // Вестник ЧГАКИ, Челябинск: ФГБОУ ВО «Челябинский государственный институт культуры», 2015.
- 27) Глинская, Е. В. Модный показ как новый вид искусства // Молодой ученый, 2018, № 48 (234), 336–339 сс.
- 28) Демина Т. А., Климов А. В., Мерзлякова А. Н. Индустрия моды как самостоятельный сектор экономики // Сервис в России и за рубежом М: ФГБОУ ВПО «Российский государственный университет туризма и сервиса», 2014.
- 29) Дрикер А.С. Эволюция культуры: информационный подход. СПб.: Академический проект, 2000, 88 с.
- 30) Дубенкова М. В. Дефиле как инструмент событийного маркетинга // ТРУДЫ СПБГИК, 2008, №117.
- 31) Жучков В. А. Из истории немецкой философии XVIII века. Предклассический период, М.: РАН, 1996, 39 с.
- 32) Кенник В., Основана ли традиционная эстетика на ошибке? // Американская философия искусства: основные концепции второй половины XX века, Екатеринбург: Уральский Государственный Университет, 1997, с. 87.

- 33) Муртазина Л. Э. Иерархичность восприятия музыкального сообщения с точки зрения информационного подхода // Вестник КазГУКИ, 2012, №3–2, [Электронный ресурс] - URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ierarhichnost-vozpriyatiya-muzykalnogo-soobscheniya-s-tochki-zreniya-informatsionnogo-podhoda> (дата обращения: 09.05.2024).
- 34) Назайкинский Е.В. О психологии музыкального восприятия. М: Музыка, 1972.
- 35) Платон, Пир. Перевод С. А. Жебелева. М.: Просвещение, 1965, 75 с.
- 36) Семилетова Я. И. Эмпирический маркетинг - эффективный инструмент создания брендов // Известия СПбГАУ, СПб: ФГБОУ ВО СПбГАУ, 2017.
- 37) Теодор В. Адорно, Эстетическая теория. М.: Республика, 2001.
- 38) Хогарт У., Анализ красоты, СПб: Искусство, 1987, 200 с.
- 39) Холопов Ю.Н., Новые парадигмы музыкальной эстетики XX века // Harmony, 2011, [Электронный ресурс] – URL: https://vk.com/doc327645461_508054277?hash=mzseVEzj18KXVxVzMGjTKCizzhgKpDeJBI8B9GfQFiP&dl=TmIWgIPXICYOaHJDSDtYM4BEB9P80R7CWxydz22prx8 (Дата обращения: 18.05.2024)

ЭЛЕКТРОННЫЕ РЕСУРСЫ

- 1) Alina Marazzi. Discover Alina Marazzi's Film for the Dior Spring-Summer 2021 Show [Электронный ресурс] - URL:

- <https://www.youtube.com/watch?v=gWq0GzljywU> (Дата обращения: 28.03.2022)
- 2) Benji B: the sound of style (2020) [Электронный ресурс] // Porsche. Culture: электронный журнал. 2020. URL: <https://www.porsche.com/stories/culture/benji-b---the-sound-of-style> (дата обращения: 24.05.2023)
- 3) Dudbridge S. (2016). History of fashion 1960's–1970's. [Электронный ресурс] – URL: <http://www.catwalkyourself.com/fashion-history/1960s-1970s/> (Дата обращения: 24.05.2023)
- 4) Fendi Donna P/E-2008 Great Wall of China [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=tDKh4C-DJNo> (Дата обращения: 24.05.2023)
- 5) Gianni Versace Spring 1995 Fashion Show [Электронный ресурс] – URL: https://www.youtube.com/watch?v=AujO_bEbjFI (Дата обращения: 24.05.2023)
- 6) Maria Grazia Chiuri on the Spring-Summer 2021 Collection [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=0XNBn1HE5ZA> (Дата обращения: 28.03.2022)
- 7) Oscar De La Renta Fall 1984 Runway Show. [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=SnL26apWHBQ&t=102s>, (Дата обращения: 09.04.2024)
- 8) Rich M. (2015). 1950s music—Oldies music. [Электронный ресурс] – URL: <http://fiftiesweb.com/music/1950s-music/> (Дата обращения: 23.05.2023)
- 9) Roberto Cavalli Fall 2005 Fashion Show [Электронный ресурс] – URL: <https://www.youtube.com/watch?v=giABGViiх6k> (Дата обращения: 24.05.2023)
- 10) Russell R. (2017). Characteristics of Rock “n” Roll. [Электронный ресурс] – URL: <https://ourpastimes.com/minesweeper.html> (Дата обращения: 24.05.2023)

- 11) Shepherd H. (2018) An interview with Michel Gaubert, fashion's best-loved soundman [Электронный ресурс] – URL: <https://www.sleek-mag.com/article/michel-gaubert/> (Дата обращения: 24.05.2023)
- 12) The Dior Spring-Summer 2021 Show [Электронный ресурс] - URL: <https://www.youtube.com/watch?v=QUbPO4tzPO0> (Дата обращения: 28.03.2022)
- 13) The Weeknd - Starboy (Live From The Victoria's Secret Fashion Show 2016 in Paris) [Электронный ресурс] – URL: https://www.youtube.com/watch?v=vuT_bXzhqY (Дата обращения: 24.05.2023)
- 14) Кулагина М. (2022) Музыка как источник визуального вдохновения модельеров // Звук [Электронный ресурс] – URL: <https://go.zvuk.com/v-trende/muzyka-kak-istochnik-vizualnogo-vdokhnoveniya-modelerov.htm> (Дата обращения: 18.05.2024)
- 15) Манифест [Электронный ресурс] // P.P.S.: онлайн магазин одежды. URL: <https://post-post-scriptum.com/manifest/> (дата обращения: 20.06.2023)
- 16) На репите: какие треки звучат на модных показах? [Электронный ресурс] // Umagazine: электронный модный журнал. 2018. URL: <https://umagazine.ru/moda/na-repite-kakie-treki-zvuchat-na-modnykh-rokazakh/> (дата обращения: 24.05.2023)
- 17) Показ коллекции прет-а-порте весна-лето 2021 [Электронный ресурс] - URL: https://www.dior.com/ru_ru/мода-для-женщин/показы-pret-a-porter/показ-коллекции-прет-а-порте-весна-лето%C2%A02021 (Дата обращения: 28.03.2022)
- 18) Попова Н. Концептуальный собор Dior на Неделе моды в Париже [Электронный ресурс] - URL: <https://fashionunited.ru/novostee/moda/kontseptualnyj-sobor-dior-na-nedelemody-v-parizhe/2020100129971> (Дата обращения: 28.03.2022)