

**Ли Баррон**

(Lee Barron) — адъюнкт-профессор Школы дизайна Нортумбрийского университета. Сфера научных интересов: мода, феномен знаменитости, дизайн тела, культура современного дизайна и прикладного искусства. Автор книги «Популярная культура глазами социальной теории» (Social Theory in Popular Culture. Bloomsbury Publishing, 2017) и др. lee.barron@northumbria.ac.uk

# Возвращение ЗВЕЗДНОЙ МУЗЫ:

**КАК ОБРАЗ ЗНАМЕНОСТИ  
ПРОДВИГАЕТ МОДНЫЙ БРЕНД,  
ВДОХНОВЛЯЕТ ДИЗАЙНЕРОВ  
И ПОМОГАЕТ ВЫСТРОИТЬ  
КОММУНИКАЦИЮ С ЦЕЛЕВОЙ  
АУДИТОРИЕЙ**

Статья впервые  
опубликована  
в журнале  
Fashion Theory.  
The Journal  
of Dress, Body  
& Culture  
(2019. Vol. 25.6)

## **Аннотация**

В статье рассматривается необычайно популярная сегодня практика работы модельеров в тандеме со звездными «музами» — знаменитыми актерами и поп-музыкантами, выступающими в качестве «лица» бренда в рекламных кампаниях, но вместе с тем олицетворяющими его идентичность и вдохновляющими дизайнеров. Автор обращается к древним истокам фигуры музы и прослеживает механизмы,



под действием которых образ музы изначально вошел в мир моды, ассоциируясь с моделью, но впоследствии распространился и на знаменитостей. С этой точки зрения проанализированы знаковые примеры звездных муз, нашедшие отражение в творческом сотрудничестве Одри Хепбёрн и Юбера де Живанши, а также Джеки Кеннеди и Олега Кассини, причем утверждается, что, хотя в XXI веке такие союзы возродились с новой силой, они носят иной характер, потому что образ музы (в соответствии с концепциями зрелища и имплозии в СМИ) слился с современной ролью представителя/«лица» бренда. Перечислены ключевые приципы продвижения бренда с помощью знаменитостей и показано, как функция амбассадора бренда постепенно переросла в роль музы — именно так Карл Лагерфельд, Николая Гескьер и Оливье Рустен и другие модельеры называют знаменитостей, с которыми работают, в том числе Кристен Стюарт, Алисию Викандер, Леа Сейду и Ким Кардашьян. Поэтому основной тезис статьи в том, что современная муза дизайнера олицетворяет все большую вовлеченность знаменитостей в коммуникации модных брендов.

#### **Ключевые слова**

Муза, знаменитость, продвижение бренда, зрелище, имплозия в СМИ

Анализируя процесс разработки дизайна в модной индустрии и его природу, Ричард Сорджер и Дженни Юдейл утверждают, что «дизайнеры не просто сидят за письменным столом и придумывают симпатичные платья», а «проводят исследование и разрабатывают концепцию» (Sorger & Udale 2017: 8). По мнению Сорджера и Юдейл, исследование — неотъемлемая часть работы дизайнера, стимулирующая воображение и помогающая нащупать идеи для новых коллекций, и источниками вдохновения могут служить литература, история, политика, кино, телевидение, музейные выставки или исторические костюмы. Однако бывает, что дизайнер выбирает себе «музу», вокруг которой и выстраивает эстетические принципы, лежащие в основу коллекции или отдельных изделий. Так, Александр Маккуин, Джон Гальяно и Карл Лагерфельд создали коллекции, навеянные биографией и образом маркизы Луизы Казати (1881–1957), итальянской аристократки, покровительницы искусства и богемной красавицы, знаменитые фотографии которой в начале 1920-х годов сделал Ман Рэй (Pechman 2017). Музой Маккуина была и Изабелла Блоу, которой модельер посвятил коллекции «Вдовы Каллодена» (The Widows of Culloden) и «Дама в голубом» (La Dame Bleue) (Sorger & Udale 2017). В таком контексте

вдохновение воспринимается как сила, «вызванная и поддерживаемая завораживающим художника объектом-стимулом, которым может оказаться идея, человек или событие» (Thrash et al. 2010: 470).

Если говорить о моде, роль музы традиционно отводилась модели, образ которой с течением времени менялся. Гарольд Кода и Коле Йоханнан пишут, что с начала XX века наряду с профессиональными манекенщицами, появившимися благодаря влиянию Чарльза Ворта, Поля Пуаре, Люси Дафф-Гордон, Коко Шанель и Кристиана Диора (Evans 2001; Wissinger 2015), одежду модельеров в публичном пространстве начали демонстрировать светские львицы, театральные актрисы, поп-певицы и голливудские звезды (Koda & Yohannan 2009). Тем не менее, по словам Коды и Йоханнана, несмотря на «историческую тенденцию к персонификации модных домов и косметических компаний, господствующие идеалы не только моды, но и женской красоты по-прежнему воплощают прежде всего профессиональные модели, позирующие для модных журналов» (Ibid.: 12). Однако сама граница между моделью и знаменитостью все больше размывается начиная еще с 1960-х годов, как в случае Твигги и Джин Шримптон, в 1970-х годах эту тенденцию подхватила Джерри Холл, но пика она достигла в 1990-х — эпоху «супермоделей». В этот период такие модели, как Синди Кроуфорд, Линда Евангелиста и Наоми Кэмпбелл, «дают не меньше пищи для светских сплетен и журнальных колонок, чем рок-звезды и киноактеры» (Ibid.: 15), постепенно завоевывающая такую же славу (Church Gibson 2012). Эта трансформация стала тем более заметной на фоне культурного статуса таких моделей, как Джиджи и Белла Хадид или Кендалл Дженнер — все они получили известность сначала благодаря семейным реалити-шоу («Настоящим домохозяйкам Беверли-Хиллз» (The Real Housewives of Beverly Hills) и «Семейству Кардашьян» (Keeping Up with the Kardashians)), а количество их подписчиков в Instagram<sup>1</sup> исчисляется десятками миллионов (Schlossberg 2016; Fowler 2018). Популярная культура сделала отдельных моделей еще более знаменитыми и заметными, а фигура музы тем временем тоже стала привлекать к себе все больше внимания в модной индустрии, поскольку модные дома, в частности Chanel, Louis Vuitton, Moschino и Balmain, теперь сознательно демонстрировали одежду на звездных музах. Поэтому сложившаяся ситуация скорее опровергает утверждение Коды и Йоханнана, что продвижение и коммуникация в модной индустрии по-прежнему ориентируются прежде всего на профессиональную модель.

Развивая эту мысль, я прослеживаю в статье становление музы-знаменитости, вдохновляющей дизайнеров, — от классических примеров

долговременного творческого сотрудничества между Юбером де Живанши и Одри Хепбёрн, между Джеки Кеннеди и Олегом Кассини до возрастающей в наше время популярности звездной музыки среди самых прославленных модных домов. Профессиональные модели сохраняют за собой участие в подиумных показах, где они незаменимы, но знаменитости все чаще выступают лицом бренда и, что еще важнее, источником вдохновения, выходящего на первый план в коммуникации модных домов со своей аудиторией и в рекламе одежды или аксессуаров. Поэтому сегодня такие знаменитости, как Ким Кардашьян, Алисия Викандер, Катрин Денёв, Майли Сайрус, Леа Сейду, Кристен Стюарт и Эмма Стоун, буквально «олицетворяют» культовые модные дома и творчество известных модельеров. В статье я покажу, что такой сдвиг — результат все большего слияния традиционной роли лица бренда с более активным и творческим использованием телесного образа, а само это слияние свидетельствует о растущей значимости и экономической роли знаменитостей в современной модной индустрии. В теоретическом плане я опираюсь на литературу о брендинге знаменитостей, но также и на классическую концепцию медийного товарного спектакля, сформулированную Ги Дебором. Кроме того, я обращаюсь к введенному Маршаллом Маклюэном и Жаном Бодрийяром понятию имплозии в СМИ, чтобы проанализировать слияние рекламных функций с фигурой музыки, ведущее к установлению одновременно творческих и маркетинговых отношений, которые подчеркивают многогранную, но всегда центральную роль знаменитостей в современной модной индустрии. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**