

Мода и автомобильная культура. К 100-летию Синергии**Сысоева Ольга Юрьевна**

Доцент,

Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: sysoeva@mail.ru**Калистый Яков Андреевич**Обучающийся 2 курса магистратуры,
Российский государственный университет
им. А.Н. Косыгина (Технологии. Дизайн. Искусство),
117997, Российская Федерация, Москва, ул. Садовническая, 33/1;
e-mail: analitikarodis@yandex.ru**Аннотация**

Исследование наводит фокус на историческую динамику взаимодействия моды и автомобильной культуры, официальное начало которой было положено январской обложкой издания *Vogue* 1925 года. Украсившая знаковую обложку иллюстрация Жоржа Лепапа заявила моду как медиатора между автомобильными технологиями и визуальной иллюстрацией изменяющихся привычек, вкусов и ценностей. В разные периоды универсальный язык моды фиксирует восприятие автомобиля как конструкта доминирующих моделей социальной идентичности, выделяя из них приоритетные направления — принадлежность к субкультурам или страсть к путешествиям, технологичную мобильность или роскошь и статус и т.д. В объективе исследования — фэшн-иллюстрации и архивные фотографии, роботизированные перформансы и технологизированные коллекции модных домов, иллюстрирующие как шаг за шагом технологии, дизайн и идентичность, взаимодействуя, становятся единой культурной экосистемой.

Для цитирования в научных исследованиях

Сысоева О.Ю., Калистый Я.А. Мода и автомобильная культура. К 100-летию Синергии // Культура и цивилизация. 2025. Том 15. № 12А. С. 99-117. DOI: 10.34670/AR.2025.18.20.010

Ключевые слова

Лепап, Бенито, фэшн-иллюстрация, Гойнинген-Гюне, Ги Бурден, Джек Керуак, Лапо Элкан, Хусейн Чалаян, Александр Маккуин, Fiat, BMW, Mercedes-Benz, Volvo, Chevrolet, Porsche, Lincoln, Ferrari, Aurus, PUMA x Ferrari, END x adidas German Engineering, культурология, дизайн, социальная идентичность.

Введение

С самого начала автомобиль (колёсное транспортное средство с собственным двигателем и рулевым управлением, используемое для перевозки людей и/или грузов) воспринимался исключительно как средство обновленной повседневной привычки. Изменивший образ жизни человека XX века, автомобиль постепенно становится объектом символического значения, выражающим культурно-ценностные ориентиры и принадлежность к социальному кругу. Вот почему, уже начиная с первых десятилетий XX века, пересечение автомобильной эстетики с логикой моды формирует выразительную иконографию обновленной социальной идентичности, которая начинает коррелироваться с передовыми технологиями и динамичным образом жизни.

Так, даже в дореволюционной России, согласно автомобильному историку К. Шляхтинскому (р.1984), автомобилисты условно делились на две группы «технарей» и «тусовщиков»: первые интересовались инженерными характеристиками, вторые видели в автомобиле элемент модного образа, подбирая оттенки одежды под цвет кузова.

Уже в 1920-е годы мода становится медиатором между индустриальной технологией и культурной репрезентацией автомобильных марок. Первыми визуальный язык, объединяющий эстетику техники с представлениями о социальном статусе, освоили фэшн-иллюстраторы, формирующие образ женщин нового века на страницах глянцевых изданий. Так, в январе 1925 года

впервые на обложке издания *Vogue* (журнал о моде, издаваемый с 1892 года издательским домом Condé Nast в США) (Рис. 1) появилось изображение позирующей на фоне автомобиля девушки в трикотажном костюме и автомобильном шлеме: можно предположить, что она только что находилась за рулём.

Именно эта обложка, созданная Жоржем Лепапом (французский художник-плакатист, иллюстратор и модельер 1887-1971), стала точкой отсчета синергии моды и автомобильной культуры. Уже через четыре года, в марте 1929 году, Эдуардо Гарсия Бенито (испанский художник-иллюстратор эпохи ар-деко 1891-1981), интерпретируя трансформацию времени, изобразил героиню своего времени уже уверенно себя чувствующей за рулём автомобиля (Рис. 2). На смену специальной экипировке – шлему – пришла кокетливая шляпка. Модное пальто на меху, расслабленный позинг модели – все говорит о том, что автомобиль, ассоциирующийся в начале века преимущественно с мужским пространством техники и скорости, уже к концу 1920-х становится частью повседневной жизни женщины, формируя новую эстетику её привычек и вкусов.



Рисунок 1 – Обложка *Vogue*, январь 1925. Иллюстрация Жоржа Лепапа



Рисунок 2 – Обложка Vogue, март 1929. Иллюстрация Эдуардо Гарсия Бенито



**Рисунок 3 – Обложка журнала Vogue, 15 декабря 1934.
Фотография Джорджа Хойнинген-Гюне**



Рисунок 4 – Страница журнала Vogue, 15 ноября 1939, статья "Driving into 1939"

Именно об этом продолжают невербально повествовать композиции обложек глянцевых изданий. Например, декабрьская обложка издания Vogue 1934 года от фотографа Гойнинген-Гюне (фотограф, представитель баронского рода Гойнинген-Гюне, один из важнейших представителей модной фотографии 1900-1968) показывает фотомодель Мириам Хопкинс (американская актриса, популярная в 1930-е годы 1902-1972), позирующую на фоне бежевого автомобиля в белом кейпе (Рис. 3). Фокус фотографии наведен на героиню немного снизу, она представлена немного по-королевски - на фоне синего неба. Такая величественная композиция отражает появление восприятие автомобиля как нового инструмента в культуре представления и эстетической персонализации: технологически обогащённая женственность выглядит более роскошной и статусной. Эстетизирующийся модными изданиями образ женщины за рулём

становится все более и более социально приемлемым – развернутые рекомендации на страницах Vogue конца 1930-х (Рис. 4) говорят об этом.

Основная часть

После Второй мировой войны, в 1950-е годы, когда автомобильная культура - особенно в США - приобрела массовый характер, автомобиль становится уже привычным элементом быта и, как следствие, неотъемлемой частью человеческих отношений. Произведение Роя Лихтенштейна (Рой Фокс Лихтенштейн – американский художник, представитель поп-арта 1923-1997) *In the Car* (пер. с англ. «В машине») (Рис. 5) эмоционализирует иконографию автомобиля, изображая его как локацию внутренней повседневной жизни, в которой разворачивается бытовая драма. Так, если в первой половине XX века автомобиль все еще рассматривается как дополнение к одежде, то уже ко второй половине XX века все меняется – теперь именно автомобиль лидирует в презентации роскоши, а мода - продолжает автомобильную эстетику, ориентируясь на практичные материалы, укороченные силуэты верхних изделий, перчатки для вождения и солнцезащитные очки. Фотосессия для страниц издания *Vogue* 1958 (Рис. 5) от Джона Роллингса (американский фотограф-модернист, который более 30 лет работал на *Condé Nast*. Роллингс экспериментировал с разными техниками и следовал за духом времени. Практически ни один выпуск *Vogue* не обходился без его работ

1912-1970) наглядно демонстрирует, как свободное от стереотипов отношение к жизни создает новый образ роскоши, в котором доминанта - эстетика машины и скорость перемещения. Акцентирующие карамельный глянец кузова Chevrolet Impala (Chevrolet Impala — американский полноразмерный автомобиль, выпускавшийся подразделением корпорации GM Chevrolet как модель с 1958 по 1985 год) матовые оттенки мехового жакета и позазывающие сидящей на капоте модели отдают первенство в усилении индивидуальности именно автомобилю.



Местонахождение: Scottish National Gallery of Modern Art, Эдинбург (приобретена в 1980 г.; см. музейную запись и каталог-рейсоне

**Рисунок 5 – Картина Роя Лихтенштейна «В машине» (1963).
Техника: масло и/или magna на холсте; размеры 172 × 203 см.**



Рисунок 6 – Фотосъемка для журнала Vogue, 1958 год.
Фотограф Джон Роллингс
Фотограф: Фото: архив агентства
GETTY IMAGES / Condé Nast Collection (Vogue, 1958)

В 1960-х устойчивые образы «автомобильной моды» обновляются куртками-бомберами, узкими юбками, очками – «кошачьи глаза» и другими элементами гардероба, связанными с эстетикой скорости и молодости. Популярные в этот период рок-энд-ролльная культура и рин-ир-эстетика опирались на иконографию автомобилей как на знаки независимости и мобильности, а реклама типизировала машины как неотъемлемую часть стиля: блеск хромированных деталей и динамика кадра передают эффект скорости, молодости и уверенности, характерный для эстетики этой эпохи. Именно в таком контексте вспоминается куртка из темного денима, в которой Элвис Пресли держит руль гоночного автомобиля и (Рис. 7). Прижавшаяся к нему Энн-Маргret – очевидно, что боится скорости. Эта сцена из фильма «Да здравствует Лас-Вегас» (1964) передает дух своего времени.

Во второй половине 1960-х взаимодействие моды и автомобильной культуры становится ещё более тесным: автомобиль становится элементом субкультурного кода. Молодёжные субкультуры – mod (– британская молодёжная субкультура, ориентированная на моду, музыку и образ жизни), beat (субкультура участники общественного движения середины XX века, которые придерживались анти-материалистического образа жизни) и др. превращают компактные хэтчбеки (тип двухобъёмного кузова легкового автомобиля с укороченным задним свесом и дверью в задней части) и спортивные купе в визуализацию собственной идентичности: новая роскошь теперь – выражение индивидуальности и принадлежность к сообществу, связанному с динамичным стилем жизни. Именно эти ценности транслирует фото 1969 года: группа молодых людей – «мод» – в движении на ярких скутерах в Йорке (Великобритания) (Рис 8).



Рисунок 7 – Кадр из фильма «Да здравствует Лас-Вегас» с Элвисом Пресли и Энн-Маргрет (1964). Фото: архив агентства GETTY IMAGES



Рисунок 8 – Представители субкультуры модов на мотороллерах. Йорк, Великобритания, 1969. Фото/видео: архив BBC. Фото: архив агентства GETTY IMAGES gettyimages.com

В 1960–1970-е годы важный вклад в обновленное восприятие автомобиля как инструмента создания модного образа, вносит не только фотография, но и литература и кино: формируется новая культура путешествий и автомобиль становится центральным символом этой культуры,

Важным вкладом в идеологию «жизни в пути», стал невероятно популярный в период 1960-70-х роман Джека Керуака (американский писатель, поэт, представитель литературы «бит-поколения» 1922-1969) (Рис. 9), закрепивший представление об автомобиле, как о лучшем друге, с которым процесс самопознания тесно связан с ощущением свободы.

В Советском Союзе в это время образ женщины так же начинает формироваться в контексте автомобильной культуры: важную роль в этом процессе сыграл фильм «Королева бензоколонки» (Рис. 10), в котором автомобильная заправка – главное место действия фильма – метафора эстетических, эмоциональных и культурных переживаний главной героини в исполнении Надежды Румянцевой. (советская и российская актриса, телеведущая; народная артистка РСФСР сыграла роль Людмилы Васильевны Добрый вечер 1962)

В фотографии использование автомобильных сцен становится все массивней: нарратив художественного почерка Ги Бурдена (французский fashion-фотограф, известный экспериментальной визуальной эстетикой и рекламными кампаниями для Charles Jourdan и

Vogue Paris 1928-1991) - важный вклад в динамику выигравшего явления. Получив коммерческий заказ от обувной компании Charles Jourdan (французский модный дом, основанный в 1921 году, известный инновационным дизайном обуви и знаковыми рекламными кампаниями, ставшими классикой fashion-фотографии), фотограф путешествует по США, выпуская серии рекламных снимков. Используя ироничные приёмы фрагментации тела и тонкую работу с цветом (Рис.11), Ги Бурден фактически изображает автомобиль как ближайшего друга, без которого жизнь не была бы столь яркой и насыщенной. Каждая его героиня, сфотографированная на заправке, у обочины или рядом с глянцем кузова или неоном, развивает образность визуального языка, транслирующего автомобиль как соучастника истории приключений.



Техника: рукописный эскиз/рисунок (авторский макет). Источник: обзор и публикация о рукописном эскизе выполненный Джеком Керуаком, который он подготовил и прислал издателю в процессе продажи романа
Источник: архив The Allen Ginsberg Estate

Рисунок 9 – Эскиз обложки романа Джека Керуака «On the Road» (1952)



Рисунок 10 – Кадр из фильма «Королева бензоколонки» (1962).
В кадре — главная героиня Людмила Васильевна Добрыйвечер в исполнении
Надежды Румянцевой у бензоколонки. Режиссёры: Николай Литус
и Алексей Мишурин. Фото: архив киностудии «Киностудия им. А. Довженко»



Рисунок 11 – Фотография Ги Бурдена для рекламной кампании Charles Jourdan (1976).
Фото: архив Guy Bourdin Estate / Charles Jourdan

Так, автомобиль и дорожная среда становятся ключевыми знаками эпохи, а движение – эстетическим высказыванием. Мода начинает заимствовать из дизайна автомобильной индустрии: принципы серийности, функциональности и стандартизированной элегантности. Постепенно новыми трендсэттерами становятся не только представители поп-культуры, но и владельцы автомобильных брендов, проповедующие связь между внешним обликом человека и его автомобилем.

Например, национальным достоянием Италии становится тонкое чувство стиля владельца корпорации Fiat Джанни Аньелли (итальянский предприниматель, главный акционер и исполнительный директор FIAT 1921–2003). На фотографии – 1975 года (Рис. 12) Аньелли – в строгом костюме лёгкой небрежности – метафоре итальянской элегантности и рациональной утончённости. Так выстроенная с помощью кросс-брендинга эстетика автомобиля Fiat 1970-х – это синтез, объединяющий транспорт, личность и стиль.

До сегодняшнего дня эта философия автоконцерна Fiat остаётся корпоративной стратегией. Эстетический преемник Аньелли – его внук Лапо Элкан (итальянский бизнесмен, филантроп и общественный деятель, был директором по маркетингу компании Fiat с 2003–2005 годы

р. 1977) (Рис 13) унаследовал эксцентричную элегантность своего деда. Возвращаясь в историю взаимодействия моды и автомобильной культуры, он заимствует из нее модель дополнения личного стиля кастомизированными автомобилями. Развивая эту модель, он транслирует концепцию элегантности, которая неотъемлема от идентичности семейной марки Fiat.

К 1980-м годам автомобильные бренды, осознавая потенциал моды как средства коммуникации и маркетинга, инициируют появление системных форм сотрудничества между модной и автомобильной индустриями: автопроизводители начинают привлекать дизайнеров для создания интерьеров, аксессуаров и спецсерий автомобилей, а модные дома используют автомобильную тематику в рекламных кампаниях. Эстетика искусства и технологического совершенства объединяет обе индустрии: автомобиль теперь становится местом,

транслирующим философию дизайнера или художника, которая в 1980 - x ассоциируется исключительно с роскошью.



Рисунок 12 – Портрет Джанни Аньели, Нью-Йорк, 1975. Фото: Санти Висалли / Contributor, архивные фотографии. Используется в историческом контексте; может не отражать современное понимание событий. Авторские права: Rights-managed



Рисунок 13 – Лапо Элкан на мероприятии «Happy Birthday Fiat 500», Милан, 2018. Фотограф: Винченцо Ломбардо. Фото: Getty Images Entertainment / Garage Italia S

Знаковым примером этой концепции стала серия BMW Art Car, в рамках которой Энди Уорхол (Американский художник и ведущий представитель поп-арта, известный сериями работ с изображением знаменитостей и массовых товаров. Энди Уорхол работал иллюстратором в Harper's Bazaar в 1950-х, создавал коллажи с обувью и косметикой, знаменитую серию «банок Campbell's» он перенёс на бумажные платья для клиентов компании компания Campbell1928-1987) - тесно связанный с миром моды - создает уникальную версию гоночного автомобиля, используемую, что важно, не для выставки (Рис. 14), а для прямого назначения.

Понимание Энди Уорхолом важности синергии автомобильной культуры и моды метафорично воплощено в работе “Cars” (1987 г.), ставшей последней в его творчестве. Созданная по специальному заказу компании Mercedes, четырехметровой высоты картина изображает формулы болид Mercedes-Benz W 196 R (Рис. 15). Его двенадцатикратное

повторение в технике шелкографии будто предсказывает эру системной интеграции автомобильных брендов в фэн-дизайн: не пройдет и пяти лет, как автомобильная эстетика станет частью сценографии, подиумов и показов.



Рисунок 14 – Автомобиль BMW M1 из коллекции BMW Art Car, оформленный Энди Уорхолом (1979) Фотограф: Pool GEORGEON/ROSSI.

Фото: архив агентства GETTY IMAGES gettyimages.com

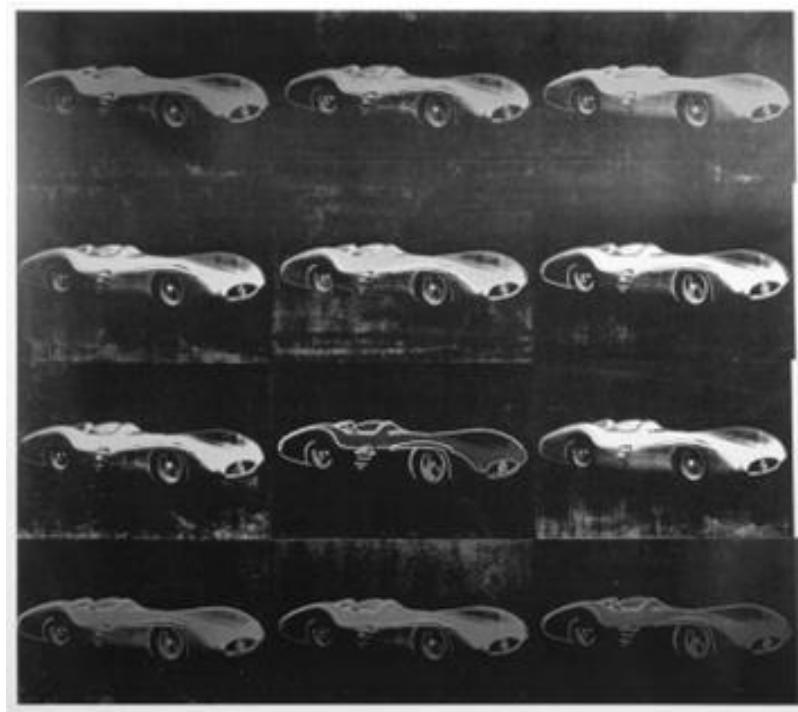


Рисунок 15 – Картина Энди Уорхола «Mercedes-Benz W 196 R Grand Prix Car» (1987) 1987. Акрил и шелкография на холсте. 407,6 × 457,5 см. Из каталога аукционного дома Christie's



Рисунок 16 – Шалом Харлоу на показе Alexander McQueen, весна-лето 1999.
Фотограф: Гай Марино. Фото: архив агентства GETTY IMAGES gettyimages.com

Символичным завершением уходящего столетия стало выведение на подиум роботов автоконцерна Fiat, ставших полноценными соучастниками создания модели платья: «27 сентября 1998 года состоялся показ коллекции Александра МакКуина N 13. <...> Если смотреть на коллекцию N 13 как на манифест поколения № 13, то становится очевидным, что сам художник трактует ее как начало новой эры, в которой определенная роль теперь принадлежит роботам... Однако центром внимания дискуссии вокруг этого художественного явления стали не столько модели одежды дизайнера, сколько два робота, распылявшие краску на стерильно-белое платье балерины Шалом Харлоу (г.р. 1973). <...> МакКuin разместил друг напротив друга два робота, специально доставленных для шоу с итальянского автозавода. В финале дефиле обе оживших машины-робота обрызгивали произвольными струями черной и желтой краски белое, перетянутое на груди ремнем, платье в виде гигантской балетной пачки в тот момент, пока модель дефиле – балерина Шалом Харлоу – исполняла свой медленный танец на вращающейся платформе, а затем, поверженная, сошла с платформы в центр зала. Несмотря на впечатляющую хореографию и продуманные детали, финал шоу не был до конца ни срежиссирован, ни отрепетирован. Эффект неожиданности был спровоцирован именно участием машин, ставших полноценным соучастниками создания платья» [Сысоев, 2024, с. 154.].

Итак, распыление краски на платье модели в режиме живого времени было процессом, идентичным задействованному в автомобильном дизайне. Таким образом, это дефиле открыло автомобилестроению членство в модной индустрии.

В 2009 году партнером Недели моды в Москве станет шведский автоконцерн Volvo, в 2011 партнёром Московской Недели моды станет автоконцерн – Mercedes Benz. Объединенные инженерной эстетикой, модой и креативным статусом, показы дизайнеров на обоих неделях моды Москвы сделают сотрудничество моды и автомобильной культуры системным.

Дизайнерские архивы хранят каталоги, страницы журналов, пресс-отчеты и плакаты – свидетельства истории, демонстрирующие, как визуальная айдентика автомобильных корпораций становилась частью модного поля.

Вот пресс-отчет со страницей светской хроники какого-то популярного издания 2009 года: образы подиумов, светские гости показа и, конечно, автомобиль Volvo на подиуме (Рис.17). Вот скриншот портала doctortravel.ru: текст публикации проиллюстрирован находящимся на подиуме автомобилем с нанесенным в технике аэробрафии узором в виде орлиных крыльев:

«Главным событием нового сезона стало приобретение Неделей моды в Гостином Дворе титульного партнера – скандинавского автомобильного концерна Volvo. Именно это событие подарило XXI модной неделе новую версию названия, объединившего автомобильную и модную тематику, а также вылилось в оригинальную презентацию спорт-купе Volvo C30.... Более сорока ведущих российских дизайнеров представили публике свои работы. Среди них Валентин Юдашкин, Виктория Андреянова, Наташа Дригант, Сергей Сысоев... и др.» (Рис. 18).

Вот невероятно популярная в 2009 – м году актриса Ольга Прокофьева (советская и российская актриса театра и кино, телеведущая. Известна ролью Жанны Аркадьевны в сериале «Моя прекрасная няня» (2004–2008 р. 1963) разместилась на капоте того самого спорт-купе Volvo C30 в трикотажной водолазке и шелковом топе, декорированном страусиными перьями из сезонной коллекции весна–лето 2009 года дизайнера Сергея Сысоева (Российский дизайнер одежды, основатель одноимённого бренда р. 1980). Сам дизайнер, кстати, тоже позирует рядом с актрисой (Рис. 19) в курируемой агентством Artes Media для издания Hello! Статьи и заголовки медиа этого периода фиксируют образы своего времени, сконструированные взаимодействием автомобильных брендов и дизайнеров.



Рисунок 17 – Пресс-отчеты агентства Artes-Media о Volvo Fashion Week 2009. Материалы из личного архива Сергея Сысоева



Рисунок 18 – Скриншот портала doctortravel.ru с публикацией о Volvo Fashion Week. Фото из личного архива Сергея Сысоева



Рисунок 19 – Фотосессия для издания Hello! с Ольгой Прокофьевой и Сергеем Сысоевым, 2009. Фото из личного архива Сергея Сысоева

В этом же сезоне весна-лето 2009 на Парижской Неделе моды Хусейн Чалаян (британский дизайнер кипрского происхождения, чьи работы находятся на стыке моды, технологии, архитектуры и перформанса. Известен концептуальными коллекциями, исследующими темы миграции, культурной идентичности, времени и взаимодействия тела с инженерными системами. 1970) представил коллекцию, в которой эстетизируя автомобильную скорость, затрагивает вопрос автомобильных аварий: платья из губчатой резины с фотопринтами разбитых машин, номерных знаков и светоотражателей (Рис. 20) «...будто застыли, сохранив форму под воздействием невидимой силы скорости» [Валесян, Сысоев, 2025, с. 149].



Рисунок 20 – Платье из коллекции Хусейна Чалаяна «Inertia», весна-лето 2009



Рисунок 21 – Рекламная кампания Versace с Леди Гагой, 2014. Фотосъёмка: Мерт Алас и Маркус Пигготт. Год: 2014. Фото: архив Versace / официальная пресс-коллекция бренда



Рисунок 22 – Леди Гага с автомобилем Lincoln Continental Convertible 1965 года, 2015. Фотография опубликована в ее официальных цифровых ресурсах 21 декабря 2015 года. Фото: архив личных публикаций Леди Гаги

С этого момента синтез инженерного и эстетического в работах дизайнеров становится обычным явлением, так же как и искусство начинает пропитываться конструктом технологий. Рекламная кампания модного дома Versace 2014 года (Рис. 21), например, делает салон автомобиля полноправным компаньоном образа знаменитой Леди Гаги : колорит платья коррелируется с колоритом салона автомобиля. А репутация актрисы и певицы как страстного коллекционера элитных ретро-автомобилей только усиливает расслабленные вибрации имиджа, подкрепленные концептуальным вкусом ее персонального стиля. Таким образом, автомобиль

уже не просто атрибут роскоши, а соучастник художественных процессов, формирующих целостность идентификации, как, например любимый автомобиль певицы - кабриолет Lincoln Continental Convertible 1965 года - чистые линии и элегантные пропорции которого - эталон стиля вне времени, а не только 1960-х (Рис. 22).

Так, начавшись как элемент повседневной привычки, автомобильная культура стала активным соучастником художественных и дизайнерских процессов. Но и мода, отражающая технические изменения социума, начала осваивать технологические принципы, которые ранее были характерны исключительно для автомобильной инженерии: функциональность, эргономика, использование композитных материалов, интеграция цифровых технологий – все эти термины стали важной частью фэшн-дизайна.

Но когда инженерная эстетика - ДНК автомобильной марки, автопроизводители больше не хотят оставаться на втором плане. В капсульных коллекциях, выпущенных совместно с автомобильными брендами, спортивные марки интегрируют символику автоспорта в уличный гардероб, как, например коллаборация Ferrari x PUMA в коллекции 2018 года (Рис. 23).

Современные коллаборации демонстрируют концептуальный синтез технологий и дизайна. Показательной становится коллаборация 2021 года ENDx adidas "German Engineering", в которой философия немецкого автомобилестроения становится концепцией спортивной экипировки: безупречная точность, функциональность и инновационность материалов - принципы, ассоциирующиеся с ДНК автомобилей Porsche и Mercedes-Benz, воплощаются в дизайне обуви и одежды (Рис. 24), наделяя капсульные коллекции сдержанной палитрой, выверенными чистыми линиями, надёжным качеством исполнения, свойственными премиальной серии автомобилей. Этот проект фиксирует этап, в котором мода, заимствуя инженерные и культурные парадигмы, делает еще один шаг навстречу размытию границ между автомобильной эстетикой и повседневным гардеробом.

Другим примером плотного взаимодействия моды и автомобильного дизайна становится коллаборация российского бренда одежды «Tears of», вдохновлённая эстетикой легендарного Porsche 911 T Coupe. В этом проекте автомобильный дизайн становится отправной точкой для художественного осмысливания формы: инженерные элементы превращаются в пластику материала (Рис. 25).



Рисунок 23 – Модели из коллаборации PUMA x Scuderia Ferrari, 2018.
Фото: каталог официального сайта магазина Amazing Red amazingred.ru



Рисунок 24 – Рекламная кампания коллаборации END. x adidas "German Engineering", 2021
Источник: Официальные медиа END. Clothing



Рисунок 25 – Образ из коллекции бренда «Tears of Race», вдохновленной Porsche 911 T Coupe, 2024. Источник: Официальный Telegram-канал бренда Tears of

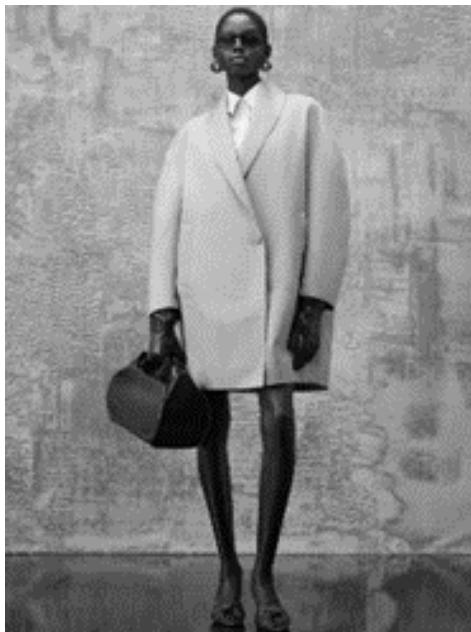


Рисунок 26 – Образ из коллекции Ferrari Pre-Fall 2025.

Источник: электронный журнал Tagwalk

Однако, в последнее время автопроизводители, выступавшие ранее исключительно в роли спонсоров фэшн-событий, перестают довольствоваться ролью партнёров или источников вдохновения. Осмысляя историю взаимодействия с модой, автомобильные концерны запускают самостоятельные fashion-линии, предлагая потребителю систему ценностей, основанную на технологическом совершенстве и эстетико-инженерной идентичности. Например, Ferrari активно развивает собственную полноценную линию одежды (Рис. 26). Российская компания Aurus создает одноименный бренд одежды, стремясь закрепить статус автомобильной марки как самостоятельного участника индустрии стиля. Подобные проекты фиксируют переход к новой реальности, в которой автомобильные компании не только не взаимодействуют с модой, а выходят на подиум наравне с традиционными модными домами, становясь прямыми конкурентами.

Заключение

Таким образом, поступательное движение взаимодействия моды и автомобильной культуры прошло через стадии фэшн-иллюстраций, журнальной фотографии, литературы, кинематографа, партнерства на подиумах, спонсорства Недель мод и коллабораций. В разные периоды универсальный язык моды фиксирует восприятие автомобиля как конструкта доминирующих моделей социальной идентичности, выделяя приоритетные - принадлежность к субкультурам, страсть к путешествиям, технологичную мобильность, пристрастие к роскоши, высокий статус и т.д. Но сегодня мы становимся свидетелями становления автомобильной культуры частью визуального языка фэшн-дизайна.

Объединяясь, автомобильная культура и мода создают новые формы эстетического, технического и инженерного опыта. И эти процессы, открывающие новые перспективы современного дизайна, требуют углубленного изучения, систематизации и каталогизации, поскольку в них очевиден потенциал появления нового междисциплинарного поля.

Библиография

1. Валесян В. Р., Сысоев С. В. Хуссейн Чалаян. Между модой и физикал-артом. Научные и художественные концепции в фэшн-дизайне конца XX — первой четверти XXI вв. [Электронный ресурс]: монография. — Эл. изд. — Электрон. текстовые дан. (1 файл pdf: 208 с.). — Нижний Новгород: НОО «Профессиональная наука», 2025. — Режим доступа: http://scipro.ru/conf/monograph_301025.pdf
2. Елизарова И. В. Российский авангард в мире моды в XX—XXI веках // Вестник КГУ культуры и искусств. — 2019. — № 2 (38). — С. 142—147.
3. Козлова К. А. Теория проектирования костюма и моды. — М.: Академия, 2018. — 256 с.
4. Логинова Д. В. Велосипед и автомобиль: влияние их изобретения на моду конца XIX — начала XX вв. // Via in tempore. История. Политология. — 2022. — № 49 (1). — С. 130—140.
5. Розанов Н. Русский автомобильный дизайн. — М.: Эксмо, 2014. — 240 с.
6. Сысоев С. В. Мода и сайнс-арт в художественной культуре стран Запада 1990-х — начала 2020-х гг.: диссертация на соискание ученой степени канд. искусствоведения. М., 2023. Российский государственный художественно-промышленный университет им. С. Г. Строганова, 2024. — Том I, 173 с.
7. Филиппи Ф. FIAT: 100 Years of Italian Style. — Milano: Rizzoli, 1999. — 240 с.
8. Шляхтинский К. В. Автомобиль в России: история автомобиля. — М.: Хоббикнига, 1993. — 256 с.
9. Ginsberg A. (ed.) Jack Kerouac: On the Road — The Original Scroll. — New York: Penguin Classics, 2007. — 408 p.

Fashion and Automotive Culture. To the 100th Anniversary of Synergy

Ol'ga Yu. Sysoeva

Associate Professor,

Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art),
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: sysoeva@mail.ru

Yakov A. Kalistyi

Second-year Master's Degree Student,
Russian State University named after A.N. Kosygin (Technologies. Design. Art),
117997, 33/1, Sadovnicheskaya str., Moscow, Russian Federation;
e-mail: analitikarodis@yandex.ru

Abstract

The research focuses on the historical dynamics of the interaction between fashion and automotive culture, the official beginning of which was marked by the January 1925 cover of Vogue magazine. The illustration by Georges Lepape that adorned this iconic cover proclaimed fashion as a mediator between automotive technology and the visual illustration of changing habits, tastes, and values. In different periods, the universal language of fashion captures the perception of the automobile as a construct of dominant models of social identity, highlighting from them priority directions—belonging to subcultures or a passion for travel, technological mobility or luxury and status, etc. In the focus of the research are fashion illustrations and archival photographs, robotic performances and technologized collections of fashion houses, illustrating how step by step technology, design, and identity, interacting, become a single cultural ecosystem.

For citation

Sysoeva O.Yu., Kalistyi Ya.A. (2025) Moda i avtomobil'naya kul'tura. K 100-letiyu sinergii [Fashion and Automotive Culture. To the 100th Anniversary of Synergy]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 15 (12A), pp. 99-117. DOI: 10.34670/AR.2025.18.20.010

Keywords

Lepape, Benito, fashion illustration, Hoyningen-Huene, Guy Bourdin, Jack Kerouac, Lapo Elkann, Hussein Chalayan, Alexander McQueen, Fiat, BMW, Mercedes-Benz, Volvo, Chevrolet, Porsche, Lincoln, Ferrari, Aurus, PUMA x Ferrari, END x adidas German Engineering, cultural studies, design, social identity.

References

1. Filippi, F. (1999). *FIAT: 100 Years of Italian Style*. Rizzoli.
2. Ginsberg, A. (Ed.). (2007). *Jack Kerouac: On the Road — The Original Scroll*. Penguin Classics.
3. Kozlova, K. A. (2018). *Teoriya proektirovaniya kostyuma i mody* [Theory of costume and fashion design]. Akademiya.
4. Logunova, D. V. (2022). *Velosiped i avtomobil: vliyanie ikh izobreteniya na modu kontsa XIX — nachala XX vv.* [Bicycle and car: the influence of their invention on the fashion of the late 19th — early 20th centuries]. *Via in tempore. Iстория. Политология* [Via in tempore. History. Political Science], 49(1), 130–140.
5. Rozanov, N. (2014). *Russkii avtomobilnyi dizain* [Russian automotive design]. Eksmo.
6. Shlyakhtinskii, K. V. (1993). *Avtomobil v Rossii: istoriya avtomobilya* [The car in Russia: the history of the car]. Khobbikniga.
7. Sysoev, S. V. (2024). *Moda i sains-art v khudozhestvennoi kulture stran Zapada 1990-kh — nachala 2020-kh gg.* [Fashion and science-art in the artistic culture of Western countries in the 1990s — early 2020s] [Doctoral dissertation, Russian State Art and Industrial University named after S. G. Stroganov].
8. Valesian, V. R., & Sysoev, S. V. (2025) *Khussein Chalayan. Mezhdunarodniy fizikal-artom. Nauchnye i khudozhestvennye kontseptsii v feshn-dizaine kontsa KhKh — pervoi chetverti KhKhI vv.* [Hussein Chalayan. Between fashion and physical art. Scientific and artistic concepts in fashion design of the late 20th — first quarter of the 21st centuries]. Nizhnii Novgorod: NOO “Professionalnaya nauka”. http://scipro.ru/conf/monograph_301025.pdf
9. Yelizarova, I. V. (2019). Rossiiskii avantgard v mire mody v XX–XXI vekakh [Russian avant-garde in the world of fashion in the 20th–21st centuries]. *Vestnik KGU kultury i iskusstv* [Bulletin of KSU of Culture and Arts], 2(38), 142–147.