



Д. Ю. ЕРМИЛОВА

ИСТОРИЯ ДОМОВ МОДЫ



ACADEMIA

Д. Ю. ЕРМИЛОВА

ИСТОРИЯ ДОМОВ МОДЫ

Допущено

*Учебно-методическим объединением в области дизайна
и изобразительных искусств в качестве учебного пособия
для студентов высших учебных заведений, обучающихся
по специальности 052400 «Дизайн» с присвоением
квалификации «Дизайнер (дизайн одежды)»*

Москва


ACADEMY
2003

УДК 687.016
ББК 37.24-2я73
Е 732

Рецензенты:

д-р искусствоведения, проф. *И. Н. Савельева*
(Российский заочный институт текстильной и легкой промышленности),
доц. кафедры «Дизайн трикотажа и малых форм» факультета моды и дизайна
Московского государственного университета сервиса *Н. Б. Ляхова*

Ермилова Д.Ю.

Е 732 История домов моды: Учеб. пособие для высш. учебн. заведений / Дарья Юрьевна Ермилова. — М.: Издательский центр «Академия», 2003. — 288 с.
ISBN 5-7695-1064-1

Изложена история моды конца XIX—начала XX в., акцент сделан на стилях домов высокой моды и фирм, выпускающих коллекции прет-а-порте. Рассмотрено творчество крупнейших модельеров: Ч.-Ф. Ворта, П. Пуаре, К. Шанель, М. Вионне, Э. Скьяпарелли, К. Диора, И. Сен-Лорана, Дж. Армани, И. Мияке, Ж.-П. Готье и др. Выявлена связь их творческих концепций с основными проблемами эпохи и изменением образа жизни, с развитием дизайна и современного искусства, появлением новых технологий.

Современная мода рассматривается с учетом национальных и региональных традиций.

Для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 052400 «Дизайн». Учебное пособие может быть полезно студентам средних профессиональных учебных заведений.

УДК 687.016
ББК 37.24-2я73

ISBN 5-7695-1064-1

© Ермилова Д.Ю., 2003
© Издательство «Мастерство», 2003
© Оформление. Издательский центр «Академия», 2003

ПРЕДИСЛОВИЕ

Учебное пособие «История домов моды» предназначено для студентов высших учебных заведений, обучающихся по специальности 052400 «Дизайн» для специализаций «Дизайн костюма», «Дизайн трикотажных изделий», «Дизайн обуви», «Дизайн малых форм» («Дизайн аксессуаров»), «Фотодизайн и реклама моды». Его содержание соответствует учебному плану курса «История домов моды», который относится к блоку специальных дисциплин по выбору студента и является необходимым элементом обучения высокопрофессионального специалиста в области дизайна одежды. Оно может быть рекомендовано студентам других специальностей и студентам средних специальных учебных заведений соответствующего профиля, а также представлять интерес для всех, интересующихся историей моды.

В учебном пособии излагается история моды от возникновения первых домов моды и рождения модной индустрии до наших дней, анализируются стили известных домов моды. Основным предметом исследования являются творчество крупнейших модельеров XX в., связь их творческих концепций с проблемами эпохи, эволюцией образа человека, с развитием дизайна и течениями современного искусства. Это первое отечественное учебное пособие такого рода на русском языке, хотя в России, особенно в последнее время, было издано немало перевод-

ных работ по истории моды (таких авторов, как А. Дзеконьска-Козловска, Н. Котторн, Ш. Зелинг и др.). Отдельные темы освещались в «Истории костюма» М. Н. Мерцаловой и книге Л. М. Горбачевой «Костюм XX века: от Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро». Отличие настоящего издания в том, что в нем подробно рассматриваются основные тенденции развития моды во второй половине XX в., выявляется связь творческих концепций дизайнеров одежды с требованиями времени и изменением образа жизни. В этом смысле XX в. был «переломным» периодом, изменившим традиционные представления об одежде и моде, когда утратили свою актуальность многие правила и нормы, а перед дизайнерами встала новая задача — создание одежды, соответствующей убыстряющемуся ритму жизни. Поэтому значительное место в данном учебном пособии отведено проблемам эстетики постмодернизма и экологическому направлению в дизайне, которые нашли отражение в творчестве ведущих модельеров последней трети XX в. Автор попытался выявить основные тенденции развития моды XX в. — постепенное освобождение от «ига моды», стремление к демократизации в одежде, к многообразию и индивидуализации образов. Изменилось отношение и к самим создателям одежды — из портных, которыми они были еще в начале XX в., они превратились в ку-

миров массовой культуры, воплощающих многоликие образы современного человека и способных предвосхищать будущее. А дома моды из скромных ателье и мастерских стали влиятельными «империями моды», приносящими огромные прибыли. Каждое время ставило перед модельерами новые задачи, и они пытались найти свои ответы на эти вопросы. Главными «героями» этой «истории» стали новаторы в моде — от Ч.-Ф. Ворта, П. Пуаре, К. Шанель и Э. Скьяпарелли до И. Сен-Лорана, М. Квант, П. Кардена, Дж. Армани, Ж.-П. Готье, В. Вествуд и И. Мияке. В данном учебном пособии современная мода рассматривается с учетом национальных традиций, затрагиваются вопросы влияния на «официальную» моду стихийной уличной моды и субкультур, новых материалов и технологий.

Учебное пособие дополнено приложением, которое содержит краткие сведения о домах моды, кутюрье и дизайнерах одежды. В учебном пособии представлен иллюстративный материал по всем основным темам, кроме того, автор исходил из того, что его будущим читателям доступны альбомы и книги по истории моды, журналы мод, видеоинформация и информация в Интернете. При освещении тем акцент был сделан на важнейших, по мнению автора, тенденциях мировой моды и на творчестве тех дизайнеров, которые оказали значительное влияние на ее развитие.

Учебное пособие дополнено приложением, которое содержит краткие сведения о домах моды, кутюрье и дизайнерах одежды. В учебном пособии представлен иллюстративный материал по всем основным темам, кроме того, автор исходил из того, что его будущим читателям доступны альбомы и книги по истории моды, журналы мод, видеоинформация и информация в Интернете. При освещении тем акцент был сделан на важнейших, по мнению автора, тенденциях мировой моды и на творчестве тех дизайнеров, которые оказали значительное влияние на ее развитие.

1 ВОЗНИКНОВЕНИЕ ДОМОВ МОДЫ

1.1. РОЖДЕНИЕ МОДЫ В ЗАПАДНОЙ ЕВРОПЕ. СРЕДНЕВЕКОВЫЕ ЦЕХА

Изготовлением одежды люди занимались с глубокой древности. В эпоху мезолита произошло выделение ремесла в отдельный вид труда. В эпоху неолита были изобретены веретено, ткацкий станок, орудия для обработки кожи и пошива одежды. Для изготовления одежды использовали шкуры животных и различные волокна растений. В первобытных общинах и раннеклассовых обществах Древнего Востока существовало рационально продуманное распределение труда между мужчинами и женщинами. Изготовлением одежды, как правило, занимались женщины: они пряли нити, ткали ткани, сшивали кожи и шкуры, украшали одежду вышивкой, аппликацией и т. д. Для домашних нужд пряли и ткали женщины дома, а при храмах и дворцах существовали огромные мастерские. Ткачество изначально было занятием женщин, и только с развитием товарного производства оно стало уделом мужчин-ремесленников. Например, в Древней Греции в эпоху эллинизма с развитием товарного производства возникли крупные мастерские — эргастерии, где работали мужчины-ремесленники.

В этих мастерских уже существовало разделение труда между работниками-рабами. В императорском Риме ремесленники были объединены в кол-

легии, которые имели узкую специализацию. В эпоху империи мужчины-ремесленники работали в ткацких мастерских — текстринах.

В 476 г. под натиском варварских племен Западная Римская империя пала. На территории Европы на развалинах античной цивилизации стала формироваться новая цивилизация. В VIII—IX вв. складываются более устойчивые государства, самым крупным из которых была империя франков при Карле Великом. Это был «догородской» период, когда ремесло существовало как часть натурального хозяйства. Ремеслом занимались в основном зависимые крестьяне, которые платили оброк кусками льняного полотна или шерстяной ткани, а также готовой одеждой.

Согласно «Капитулярию о виллах» Карла Великого в королевском имении наряду с другими специалистами обязательно должны были работать сапожники, прядильщики, ткачихи и портнихи в особых мастерских — генициях. Примерно в это же время появляются «бродячие мастера» — портные и сапожники, которые ходили из деревни в деревню и выполняли заказы местных жителей. При такой специализации качество изготовления одежды стало выше, чем в крестьянском хозяйстве. С IX в. во Франции известен утюг, который стал таким же незаменимым орудием портного, как ножницы и иголка.

С X в. начался рост городов — центров ремесленного товарного производства. А в XI—XIII вв. произошла «первая промышленная революция Европы» (по определению французского историка Ф. Броделя). В XI в. перешли от мотыжной обработки земли к пашенной с применением усовершенствованного плуга, широкое распространение получило трехполье, способствующее сохранению плодородия земли. Началась «энергетическая революция» — появились водяные и ветряные мельницы. В XIII в. распространяются прялка с колесом, ткацкий станок с механизмом, валяльная машина. Демографический подъем привел к «городской революции» — города стали играть ключевую роль в экономике классического Средневековья.

Развитию городского ремесла способствовало распространение цехов. Городское население состояло из свободных горожан, управляемых городскими советами, и было организовано в братства, цеха и гильдии ремесленников. Вначале цеха объединяли ремесленников, занимавшихся однородным ремеслом, затем стали подразделяться в зависимости от более узкой специализации. Кто не принадлежал к цеху, не имел права заниматься ремеслом. Цеха имели четкую структуру и самоуправление: во главе каждого цеха стоял цеховой старшина, общие вопросы решал совет цеха, работу каждой мастерской возглавлял мастер, ему помогали подмастерья, которым, в свою очередь, помогали ученики. Число работников в каждой мастерской определялось цеховым уставом. Цеховые законы устанавливали строгие правила, обязательные для мастеров и подмастерьев, контролировали качество и количество изделий. Все изделия изготавливались только по индивидуальному заказу.

Получить звание мастера можно было только после долгих лет учения. Как правило, небогатые родители от-

давали своего сына мастеру в обучение, внося небольшую плату. Мастер должен был кормить и обучать ученика начальным навыкам ремесла. По прошествии определенного срока (от 5 до 8 лет) совет цеха возводил ученика в подмастерье. Подмастерье не имел права жениться, получал небольшое жалованье и мог переходить к другому мастеру того же цеха. Мастер должен был обучать подмастерье секретам мастерства (за этим следил совет цеха). Чтобы стать мастером, подмастерье должен был совершить путешествие в другие города, которые славились изделиями данного профиля, а потом выдержать особое испытание — изготовить образец изделия (он назывался «шедевр»). Только после этого подмастерье получал право открыть собственную мастерскую. В некоторых городах устав предписывал членам цеха носить платье определенного цвета. В XI—XII вв. формируются цеха ткачей и портных. С XII в. домотканые ткани носят только в деревне.

В XII—XIII вв. в городах Западной Европы возникло новое социальное явление — мода, которая позволяла обозначать социальный статус более гибкими и подвижными средствами, чем обычай и право. Уже со второй половины XII в. форма и покрой одежды стали меняться в соответствии с требованиями моды. Немецкий историк костюма Г. Вейс назвал позднее Средневековье «временем господства ножниц», потому что в эпоху готики большое внимание стали уделять особенностям покроя одежды. С этого времени социальный статус человека обозначается не только стоимостью ткани, пышностью отделок и украшений, но и покроем одежды, который должен соответствовать требованиям меняющейся моды. Появление моды было связано с развитием городской культуры, возникновением потребности в поверхностной и непродолжительной коммуникации. Городские

площади и тесные улицы средневековых городов стали местом, где встречались купцы и странники; паломники, посетившие святые места, и рыбари, вернувшиеся из Крестовых походов; горожане и крестьяне из окрестных деревень. Именно в городах появлялись новые культурные образцы и развивалось производство. Эти нововведения становились модой, если их одобряли при королевском дворе, так как король и придворные были главными образцами для подражания в сословном обществе.

1.2. РАЗВИТИЕ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ — ОТ МАНУФАКТУР ДО ФАБРИК И КОНФЕКЦИОННЫХ ДОМОВ XIX в.

С середины XV в. в Европе начался новый промышленный подъем — цеха уступали место мануфактурам, в которых широко использовались разделение труда и специализированные орудия производства. В мануфактуре не существовало цеховых ограничений, что позволило увеличить производство тканей. Центрами мануфактурного производства становятся города Италии, где развиваются хлопчатобумажные, шерстяные, шелковые мануфактуры. Лидерство в области производства тканей Италия сохраняла вплоть до XVII в., но уже в XVI в. с ней начали конкурировать и другие страны. Благодаря открытиям Х. Колумба Испанское королевство завоевало колонии в Центральной и Южной Америке, откуда в метрополию хлынули потоки золота и серебра, драгоценных камней, пряностей, невиданных доселе в Европе растений, овощей и фруктов. В XVI в. ткачи в Толедо, Севилье, Гранаде выделывали шелковые ткани, рытый бархат с золотой и серебряной нитью, драгоценную парчу. Во Франции возник новый центр по производству шелковых тканей, который в XVII—XIX вв. стал крупнейшим в Ев-

ропе. В 1531 г. Франциск I своим указом освободил ткачей Лиона от налогов и разрешил итальянским ткачам владеть имуществом и заниматься своим ремеслом во Франции. В начале XVII в. лионец Клод Дангон изобрел ткацкий станок, на котором можно было вырабатывать ткани со сложными многоцветными узорами. Ткани, производимые на мануфактуре Дангона, уже не копировали итальянские образцы и постепенно вытеснили привозные с французского рынка. Лионские ткани были очень высокого качества, что объяснялось высокой квалификацией ткачей, регламентацией и контролем над производством. Чтобы получить звание мастера, нужно было пять лет проработать подмастерьем и два года — помощником мастера. Лионские шелковые ткани до сих пор славятся своим высоким качеством (дома высокой моды специально заказывают их для коллекций «от кутюр»).

Искусство изготовления костюма достигло в XVI в. высочайшего уровня. Ремесло портного было потомственным и достаточно уважаемым. Уже наметилась специализация портных: одни шили плащи, другие — мужские костюмы, третьи — женские платья. Вся одежда изготавливалась только на заказ. Мастера имели специальные книги, где были собраны образцы модных кроев, и, пользуясь ими и мерками своего заказчика, шили модные костюмы точно по фигуре, с помощью различных прокладок исправляя ее недостатки. В XVI в. сложился полный каркасный тип костюма. В Испании каркас появился в мужском костюме в конце XV — начале XVI в.; во второй половине XV в. возник и женский каркасный костюм, который состоял из металлического корсета и каркаса юбки (вердугос). Испанские костюмы распространились по всей Европе во второй половине XVI в. в связи с политическим влиянием Ис-

пании в Европе и Контрреформацией. Именно в это время складывается общеевропейская мода при сохранении некоторых национальных особенностей костюма в каждой стране.

Веком бурного развития мануфактурного капитализма и первых буржуазных революций в Голландии и Англии стал XVII в. Это было время укрепления централизованной государственной власти в форме абсолютной монархии. Особенно ярко оно проявилось во Франции, где после периода гражданских войн и борьбы короля с высшей знатью установилась единоличная и абсолютная власть короля при Людовике XIV. Блестящие королевские дворы были в то время тем местом, где рождалась новая мода. Особа короля была образцом для подражания среди его подданных, а его вкус — непрекаемым авторитетом. Еще в эпоху регентства Анны Австрийской (1643—1660) во Франции появилась новая профессия — модистка. Таким образом, произошло окончательное разделение на мужских и женских мастеров: мужские костюмы шил мужчина-портной; женские платья, головные уборы, аксессуары — женщина-модистка, нижнее белье — белошвейка. Покровительницей модисток и швей считалась Св.Екатерина, ее день — 25 ноября — впоследствии будет отмечаться как особый праздник в домах высокой моды. Во время правления Людовика XIV Франция стала законодательницей мод в Европе (рис. 1.1). Из-за запретов на ношение привозных предметов роскоши французы проявили всю свою изобретательность и придумали новые виды отделки (например, петли из лент), экстравагантные формы одежды, которые поражали иностранцев. Блеск двора Людовика XIV в новой резиденции (Версале) вызывал зависть и стремление подражать у всех европейских правителей, и с этого времени все французское становится синонимом

роскоши и элегантности. Из Франции в другие страны вывозили шелковые ткани, ленты, кружева, перчатки и т. п., а также новые покрои одежды и виды отделок. Министр финансов Ж.-Б. Кольбер понял выгоду развития собственной промышленности и организовал в замке Лонрэ около Алансона центр кружевного производства. Дважды в год из Парижа в столицы других государств отправляли двух восковых кукол, одетых по последней моде (с 1642 г.): Большую Пандору, одетую в парадное платье, и Малую Пандору, одетую в неглиже — домашнее платье. Сам Король-солнце уделял моде огромное внимание, часто придумывал новые фасоны, которые воплощали в материале его личные портные и вышивальщицы — Жан Буато, Жак Рени и Жан Анри. Людовик XIV издал специальный указ о смене одежды по сезонам, который стал частью нового придворного этикета. Это также способствовало развитию модной индустрии во Франции.

В XVIII в. сохранялось влияние Франции на европейскую моду, именно во Франции родился новый художественный стиль — рококо (1730—1750-е гг.). Самыми экстравагантными женские моды были при короле Людовике XVI. Королева Франции Мария-Антуанетта стремилась стать «королевой мод», «арбитром элегантности», самой модной женщиной в Европе. Она никогда не надевала дважды одно и то же платье, три раза в день меняла наряды, каждую неделю придворный куафер Леонар Боляр делал ей новую прическу. Парижский журнал «Курьер де ля мод» в каждом выпуске помещал гравюры, изображавшие девять новых причесок, — всего 3744 образца в год. Настоящей законодательницей моды была модистка Марии-Антуанетты Роза Бертэн (Мари Жанна Бертэн, 1744—1813), которую тогда называли «министром моды». Р. Бертэн можно считать первым ку-

тьюрье, так как именно она предлагала королеве новые модели платьев, шляп и отделок, дважды в неделю посещая Версаль. Р.Бертэн придумала много модных новинок того времени, например цвет блохи (пюсовый), турнюр. Знатные дамы часами просиживали в приемной «министра моды», дожидаясь аудиенции, чтобы заказать платье у модистки самой королевы. Именно Р. Бертэн приписывают крылатую фразу: «Новое — это хорошо забытое старое», которая отражает сущность моды.

Параллельно с французской придворной модой развивалась новая мода, связанная с потребностями формирующегося буржуазного общества. В XVIII в. возникла вторая столица европейской моды — Лондон. В среде мелкого помещичьего дворянства (джентри) появились новые формы одежды, которые впоследствии стали классическими: фрак и редингот. Эта

удобная и функциональная одежда, изначально предназначавшаяся для верховой езды, максимально отвечала потребностям человека, ведущего активный образ жизни. Ее шили из практичных однотонных шерстяных тканей английского производства, в ней не было явных знаков социального положения (драгоценных тканей, вышивки) и она воплощала идею социального равенства. В Англии в конце XVIII в. появились денди (денди — изысканно одетый человек, щеголь, франт), которые сделали свой костюм предметом особых забот. Индивидуальность и достоинство человека утверждались ими в сдержанной цветовой гамме (до сих пор сочетание черного, серого, коричневого и белого считаются классикой в мужской одежде), изысканном покрое, безукоризненной посадке одежды на фигуре и отточенных деталях. Именно денди ввели в моду белоснежные рубашки, галсту-



Рис. 1.1. Модный магазин в Париже. Гравюра из газеты «Галантный Меркурий», 1678 г.

ки и жилеты, которые они меняли несколько раз в день. Впервые не знатный и не богатый человек стал объектом для подражания (например, знаменитому лондонскому денди Джорджу Брэмелю подражал принц Уэльский, будущий король Георг IV).

Великая французская революция (1789—1794) явилась символом пришествия новой капиталистической эпохи. Соответственно изменилась и мода: в прошлом остались все излишества в костюме — пудренные парики, расшитые золотом аби, дамские платья с корсетами и панье, высокие каблуки и туфли с пряжками. В мужской моде победил рациональный английский стиль — напыщенный костюм эпохи абсолютизма, подчеркивающий сословные различия, сменила буржуазная униформа. Женская мода подражала античности. Античные костюмы можно было увидеть не только на полотнах знаменитых художников (например, Ж. Л. Давида), но и в оформлении революционных праздников и процессий. В эпоху Директории (1795—1799) модные дамы стремились выглядеть как античные богини в легких платьях-рубашках и сандалиях. В этом тоже было своеобразное завоевание революции — женщины получили равные права в следовании новой моде, в прошлое ушли все сословные запреты в костюме.

С этого времени женская мода стала меняться чаще, чем мужская. В буржуазном обществе, особенно в XIX в., женщина была своеобразной «витриной» финансовых и социальных успехов своего мужа. Мода менялась очень часто в интересах развития промышленности, один стиль сменял другой: ампир эпохи Наполеона I уступил место романтизму эпохи Реставрации, ему на смену пришли бидермейер и историзм, «второе рококо» эпохи Наполеона III и эклектика; век завершился формированием стиля модерн. В мужской одежде постепенно выра-

батывались универсальные формы, соответствовавшие образу жизни нового героя времени — банкира и предпринимателя; костюм оособождался от многоцветности и декоративности и все более напоминал униформу.

Развитие буржуазной моды было связано с развитием производства. Влияние Англии на европейскую моду в немалой степени было обусловлено тем, что именно Англия была центром технической революции, начавшейся в 60-е гг. XVIII в. Технический переворот произошел именно в текстильной промышленности, когда были изобретены прядильная машина, мюль-машина, механический и автоматический ткацкие станки. Это позволило существенно повысить производительность труда, снизить стоимость пряжи и тканей. С 1785 по 1850 г. производство тканей в Англии выросло в 50,6 раза, а их цена снизилась в 5,5 раза. В 1784 г. Дж. Уатт изобрел паровую машину, которая могла приводить в действие текстильные машины с постоянной скоростью. В Англии появилась машинная фабрика, пришедшая на смену мануфактуре, основанной на ручном труде. Во Франции Ж. М. Жаккар в 1801—1808 гг. разработал устройство для получения тканей с крупным узором (жаккардовые ткани), усовершенствовал прядильный и ткацкий станки. В 1830-х гг. распространилась многокрасочная печатная машина «перротина», благодаря которой удешевилось производство хлопчатобумажных тканей. Появился станок с круговым вращением для производства толя и кружев. С 1840-х гг. стали использовать искусственные красители. Все это позволило значительно снизить цены на ткани и отделку, модные товары перестали быть предметами роскоши и стали доступны массовому потребителю.

В XIX в. активно развивалось производство готовой одежды. Благоприятные условия для развития массово-

го производства одежды создала Великая французская революция. Первые конфекционные дома (мастерские по пошиву готовой одежды) появились еще во время революции, в первой половине XIX в. их количество стремительно росло, несмотря на то что основными орудиями труда портного по-прежнему оставались иглолка, ножницы и утюг. Первоначально готовая одежда была преимущественно мужской или верхней, а женскую одежду продолжали шить по индивидуальному заказу, так как требовалась тщательная подгонка платья по фигуре. Для женщин первые конфекционные дома шили верхнюю одежду — всевозможные накидки, а также изготавливали аксессуары, шляпы и корсеты.

Уже в 1820-е гг. появились первые бумажные выкройки, которые выпускала фирма «Смит» в Лондоне, а с 1863 г. производство выкроек перешло на индустриальную основу (была основана знаменитая американская фирма «Баттерик»). В 1818 г. француз Мишель изобрел первую систему кройки («система трети»), в 1831 г. появилась масштабная система, затем пропорционально-расчетная. В 1841 г. в Париже портной А. Лавинь основал школу кройки «Гер-Лавинь» с мастерской. Впоследствии эта фирма превратилась в знаменитую школу моды «Esmod» — высшую школу искусства и техники (моды). Позднее А. Лавинь будет шить мажонки для императрицы Франции Марии-Евгении. Он изобрел собственную систему кройки, бюст-манекен для шитья и гибкую сантиметровую ленту. Настоящую революцию в производстве одежды совершило изобретение швейной машины. В 1755 г. в Чехлии была создана швейная машина. Но первые конструкции были еще несовершенны и не давали прочной строчки. Только изобретение челнока — конструкции французского инженера Б.Тимонье и англичанина Э.Хоу)

привело к распространению швейных машин. Уже с 1850 г. машины использовались в модных салонах Парижа, а с 1857 г. — повсеместно. В 1851 г. в США была основана компания «Зингер», в 1862 г. в Германии — фабрика швейных машин «Пфафф». Швейные машины были основой для развития производства готовой одежды, с середины XIX в. их стали применять и в обувной промышленности.

1.3. РОЖДЕНИЕ ВЫСОКОЙ МОДЫ. ДЕЯТЕЛЬНОСТЬ Ч.-Ф. ВОРТА

Бурное развитие модной индустрии в XIX в. привело к появлению «высокой моды» (с фр. «от кутюр» — «высокое шитье»). Несомненно, эта идея возникла у создателя высокой моды Ч.-Ф. Ворта именно на фоне впечатляющих успехов массового производства. По существу, кутюрье — создателями высокой моды — можно было бы назвать всех портных и модисток, которые одевали королей, королев и придворных на протяжении многих веков, так как их творения отличали высочайшее мастерство и художественная ценность. Однако портной долго оставался «невидимкой», поскольку все лавры открытия новой моды доставались тому, кто носил костюм. Последний отражал вкус и выбор своего обладателя, а не того, кто его сшил. Пожалуй, только Р. Бертэн впервые ощутил себя творцом моды, предлагая Марии-Антуанетте на одобрение новые идеи. Великая французская революция несколько изменила эту ситуацию, так как на время исчезли главные участники моды — король и придворные. Сохранились имена знаменитых портных эпохи Директории: Нанси, который шил модели в греческом стиле, и Рембо, который ориентировался на римские образцы, т.е. уже можно было говорить об индивидуальном стиле портного, а не заказчика.

Также был очень популярен Леруа — портной эпохи Наполеона I Бонапарта, одевавший императрицу Жозефину. В своей мастерской, которую можно вполне считать прообразом дома высокой моды, он создавал не только платья, но и шляпы и даже духи.

И все же создателем высокой моды стал англичанин Чарльз-Фредерик Ворт (1825—1895). Он родился в г. Бурн в графстве Линкольншир в семье стряпчего. С 12 лет он работал в магазине тканей в Лондоне, с 13 — в торговой фирме «Льюис и Эйленби», которая занималась продажей украшений, тканей и шалей. Уже тогда его занимала женская мода, и свое свободное время он проводил в Национальной галерее, рассматривая костюмы на портретах старых мастеров и делая с них зарисовки. Ворт хотел заниматься женской модой, но она создавалась не в Лондоне, а в Париже. И в возрасте 20 лет всего со 117 франками в кармане Ч.-Ф. Ворт приехал покорять столицу женской моды. Это было в 1845 г. Сначала он работал в магазине новинок, потом на швейной фирме «Гажелен», которая торговала всеми предметами женского туалета. Именно в мастерской этой фирмы стали шить модели, придуманные Вортом, которые пользовались успехом у покупательниц.

Ворт мечтал одевать самых изысканных женщин своего времени и создавать платья, не уступавшие великолепным костюмам прошлого, так как работа для массового производства его не удовлетворяла. Поэтому в 1858 г. на рю-де-ля-Пэ он открыл собственную мастерскую совместно со шведом Бобергом (у которого в 1871 г. выкупил его долю). Однако, чтобы стать законодателем парижской моды, необходимо было заполучить в клиентки императрицу Марию-Евгению. Осуществить эту нелегкую задачу Ворту помогла его жена — Мари Верне. Она добилась встречи с могущественной же-

ной австрийского посланника Паулиной Меттерних, которая была подружкой императрицы, просидев в приемной несколько недель. Наконец, она смогла продемонстрировать княгине платье, сшитое ее мужем, и упростила сделать заказ за символическую цену. Первое же платье от Ворта, в котором княгиня Меттерних появилась при дворе, произвело фурор. В 1860 г. Ч.-Ф. Ворт стал портным императрицы Марии-Евгении, в числе его клиентов были известные аристократки не только Парижа, но и всей Европы (он одевал в одно время девять королей, в том числе императрицу Австро-Венгрии Елизавету I и королеву Британской империи Викторию).

Ч.-Ф. Ворт начал свою карьеру в эпоху Второй империи (1852—1870) во время правления Наполеона III Бонапарта. Императрица Мария-Евгения была страстной поклонницей моды, что немало способствовало процветанию салона Ворта, который вводил в моду новые силуэты: например, сделал популярными платья с огромными искусственными кринолинами из металлических обручей (Ворт запатентовал специальное устройство, которое сжимало обручи в нужный момент). Он изменил пропорции платья с кринолином, предложив завышенную линию талии и отказавшись от горизонтальных членений юбки, а также от пышных складок на талии. В 1860-е гг. Ворт ввел в моду кринолины из овальных обручей, которые создавали другой силуэт юбки (рис. 1.2). В память о победе англо-французской коалиции над Россией в Крымской войне их называли «малаховскими». Кринолины носили в 1850—1860-х гг., исчезли они после 1867 г., но вместо них Ворт ввел в моду юбки «с эффектом турнюра», а потом и турнюр (рис. 1.3). Также Ворт придумал платье со сменными лифами: к одной юбке он предлагал несколько лифов — закрытый,

с длинными рукавами, с V-образным вырезом, с большим овальным декольте и без рукавов. Таким образом, платье могло превращаться из визитного в обеденное, а из обеденного — в бальное. Все модели Ворта отличались прекрасными пропорциями и отточенными линиями силуэта.

Считается, что Ч.-Ф. Ворт изобрел профессию манекенщицы: его жена Мари была, можно сказать, первой в истории «топ-моделью» — она появлялась в новых моделях до того, как их заказывали титулованные особы. Кроме того, Ворт нанимал девушек-манекенщиц, которых называл «дублерами», так как их фигуры были идентичны фигурам его знатных клиенток. Эти клиентки не имели времени и возможности часто приезжать в Париж и часами стоять на примерках (королева Англии Виктория вообще одевалась у Ворта инкогнито). Другие портные имели в мастерских манекены, сделанные по индивидуальным меркам заказчиков. На «дублерах» Ворт делал примерки при создании новых моделей, они же демонстрировали клиенткам платья в салоне.



Рис. 1.2. Сорти де баль и бальные платья с кринолинами, 1860-е гг.

Ч.-Ф. Ворт также первым стал создавать сезонные коллекции, придав тем самым моде определенный ритм и заложив основы системы управления модой. Регулярное обновление стилей и силуэтов стало мощным фактором расширения сбыта и соответствовало потребностям рыночной экономики.



Рис. 1.3. Платья с турнюрами, 1870-е гг.

В 1868 г. Ч.-Ф. Ворт создал «Шамбр Синдикаль де ля кутюр франсэз» (Синдикат высокой моды) — организацию, объединившую салоны, в которых одевались высшие круги общества. К этому решению Ворта, по видимому, побудили две причины: с одной стороны, желание защитить известных портных от копирования их моделей (так как Синдикат охраняет авторские права своих членов); с другой — предложить клиентам эксклюзивные модели, которые отличали бы их от простых буржуа. В XIX в. мода возникала в высших классах, которые с помощью новых модных образцов подчеркивали свое отличие от низших классов. Но так как в буржуазном обществе отменены все сословные ограничения, средние, а затем и низшие классы могут подражать моде элиты. Стремясь обозначить свой высокий социальный статус, высшие классы вновь принимали новые образцы — массы опять копировали моду элиты. И так бесконечно. В конце XIX в. немецкий социолог Г. Зиммель объяснил эти механизмы возникновения и функционирования моды в «элитарной теории» моды (получившей название «концепции эффекта просачивания»). Ч.-Ф. Ворт почувствовал потребность высших кругов общества в эксклюзивной моде. Идея высокой моды как раз и обеспечивала эту потребность. Ч.-Ф. Ворт стал ставить свое имя на моделях (как художник подписывает свои произведения) — имя кутюрье приобрело ценность как гарантия высокого качества, а потом и как знак высокого социального статуса. По существу, система лицензирования, активно развивавшаяся во второй половине XX в., базировалась именно на этом ярлычке с именем портного или названием ателье, который стали пришивать к своим моделям вслед за Вортом другие кутюрье и портные высшего класса во всех странах.

Синдикат высокой моды (который существует до сих пор) напоминает средневековый цех: кутюрье могут называться только члены этой организации. Чтобы вступить в Синдикат, необходимо соответствовать определенным требованиям — изготавливать модели по индивидуальному заказу и с применением ручной работы (что обеспечивало, по мнению Ворта, высочайшее качество и эксклюзивность на фоне распространения швейных машин). Впоследствии добавились новые требования: проводить регулярные показы моделей для клиентов и прессы, дважды в год показывать новые сезонные коллекции. В настоящее время кутюрье может называть себя тот, кто является членом Синдиката высокой моды, имеет Дом высокой моды в Париже и соблюдает следующие требования: дважды в год показывает новые коллекции на неделе высокой моды в Париже, а также устраивает показы для клиентов (теперь их нередко заменяют видеозаписи). Кроме того, при изготовлении моделей должна преобладать ручная работа (сейчас допускается до 30 % машинных строчек). В начале 1990-х гг. коллекции должны были включать не менее 75 моделей в год, в конце десятилетия достаточно было 50 моделей. Численность работающих также менялась — если в начале в мастерских должно было работать не менее 20 сотрудников и три постоянных манекенщицы, то в конце 1990-х эти требования были смягчены — в Синдикат высокой моды были приняты Ж.-П. Готье и Т. Мюллер, у которых не было и половины требуемого количества работников.

1.4. ДОМА ВЫСОКОЙ МОДЫ ВТОРОЙ ПОЛОВИНЫ XIX — НАЧАЛА XX в.

Вторая империя пала 4 сентября 1870 г. в результате буржуазно-демократической революции, начавшейся

после разгрома французской армии прусскими войсками под Седаном. Многие клиенты домов высокой моды иммигрировали, включая семью императора, и, казалось, исчезла та среда, в которой родилась высокая мода. Однако падение монархии, напротив, помогло кутюрье ощутить свою самостоятельность и независимость от притязаний титулованных заказчиков. Именно в эпоху Третьей республики (1870—1940) во Франции модных портных стали считать законодателями моды. В 1890-е гг. их называли «маленькими Боттичелли» за то, что они создавали образ женщины своего времени. Лидерами моды были не только коронованные особы и аристократки, но и представители богемы. Новые модели часто демонстрировали в свете известные актрисы. Например, в Доме «Ворт» одевалась Элеонора Дузе, в Доме «Жак Дусе» — Сара Бернар. Не менее знаменитые, чем актрисы, парижские кокетки (дамы полусвета) также были клиентками домов высокой моды (именно дамы полусвета в 1870-е гг. первыми стали носить облегающие платья нового силуэта «русалка», которые считались безнравственными и неприличными). В этих условиях Ч.-Ф. Ворт ощутил себя настоящим законодателем моды: именно он ввел в моду многочисленные заимствования из исторического костюма, большим знатоком которого он был (турнюры в 1870—1880-е гг., покрой «принцесс», а также рытые бархаты, напоминавшие ткани эпохи Возрождения). С одинаковым блеском Ворт умел одевать как дам высшего света, так и полусвета. Своим клиенткам он предлагал полный гардероб, начиная от домашних платьев и костюмов для путешествий до бальных и парадных туалетов. Имя Ворта было гарантией хорошего вкуса и элегантности. Дом Ворта сохранял лидирующее положение вплоть до начала XX в. После смерти Ч.-Ф. Ворта семейное предприя-

тие возглавили его сыновья: Гастон Ворт и Жан-Филипп Ворт (с 1871 г. он работал в салоне вместе с отцом). Ж.-Ф. Ворт славился своими изысканными бальными платьями с невероятно трудоемкой отделкой. Братья Ворт ввели практику продажи моделей для копирования в другие страны — в Нью-Йорке, например, на копиях моделей Дома «Ворт» специализировался салон «Кэти Донован».

В 1900 г. Дом «Ворт» предложил своим клиенткам духи «Parfum couture».

В конце XIX в. в Париже работало множество домов высокой моды, модели которых становились образцами для подражания во всех европейских странах и в Америке: «Лаферье», «Пакэн», «Жак Дусе», «Сестры Калло» и др. — всего около ста. Каждый дом высокой моды создавал модели в русле общего направления моды, но все-таки имел свои особенности. Например, Ж. Дусе, будучи большим любителем и коллекционером искусства XVIII в., ввел в моду платья в стиле рококо и пастельную гамму, напоминающую об эпохе маркизы Помпадур. Сестры Калло предлагали модели из ламэ с отделкой из серебряного кружева. Однако принципиальных различий в стилях разных домов моды не существовало — парижские модели отличались отточенными силуэтами, изящными отделками, которые никогда не нарушали общих линий костюма. Различия были заметны между моделями столичных и провинциальных салонов: если в Париже в моде были, например, в 1890-е гг. оттенки сиреневого и фиолетового цветов с отделками в тон, то в Ла-Рошели могли шить платье красного цвета с контрастной вышивкой.

Стиль начала XX в. создавался по-прежнему для представителей высшего света и нуворишей. На моду начинает оказывать влияние Северная Америка, ставшая лидером в области экономики. В США сформировался более

практичный стиль одежды, чем в Европе, связанный с активным образом жизни. Однако и американские аристократки, и известные актрисы были клиентками домов моды в Париже, который стал интернациональным центром моды. Костюм в начале XX в. был одним из основных знаков социального статуса — в моде социальная дифференциация проявлялась особенно отчетливо. Высшие слои одевались у парижских кутюрье, средние слои шили одежду на заказ, а низшие слои уже носили готовую одежду. Роскошные туалеты «от кутюр» соответствовали стилю жизни высшего общества, которое проводило время в праздных занятиях — балы, приемы, охота, скачки по-прежнему составляли смысл жизни светского человека. Модные

портные предлагали чрезвычайно обширный гардероб — для каждого случая предполагался особый туалет. Модная женщина должна была переодеваться несколько раз в день: с утра в домашнее платье, затем в платье для визитов или костюм для прогулок, в обеденное платье, «чайное платье» (платье для чаепития в пять часов — «файф о'clock»), в театральное платье (рис. 1.4), платье для приемов, балльное платье.

В 1900 г. мадам Пакэн возглавляла отдел моды Всемирной выставки в Париже, отбирая модели для «Павильона эlegantности», в котором были представлены образцы творчества парижских кутюрье. Она придумала вывозить своих манекенщиц в новых туалетах в места скопления модной парижской



а



б

Рис. 1.4. Вечернее платье графини де Греффюль. Дом моды «Ворт», 1896 г. (а).
Театральное платье. Дом моды «Джон Редферн», 1902 г. (б)

публики: весной — на открытие Вернисажа, осенью — на скачки в Лоншане в день розыгрыша Гран-при, на оперные премьеры. В 1914 г. в Лондоне мадам Пакэн организовала первый показ моделей под музыку.

Англичанин Джон Редферн в 1881 г. открыл в Париже салон, в котором шил дамские костюмы для верховой езды. Он предложил прогулочные костюмы из шерстяных тканей в английском стиле, состоявшие из юбки, блузки и жакета, ставшие впоследствии классическими (так называемый английский классический костюм). Салоны подобного уровня существовали и в других странах, но они не имели права называться домами высокой моды. В Вене, например, был салон «Морис Штайнер», в Пизе — «Элена Паренти», в Неаполе — «Рафаэлла де Лука», в Санкт-Петербурге — «А. Т. Иванова», «Госпожа Ольга», «А. Л. Бризак», в Москве — «Н. П. Ламанова», в Нью-Йорке — «К. Донован» и др.

Распространению моды способствовали модные журналы. Помимо привычных журналов с модными картинками, выкройками, рисунками для вышивки и полезными советами появляются колонки модных обзоров в популярных газетах и элитарные журналы мод, предназначенные читательницам из высшего общества. В Париже в начале века выходил журнал «Les Modes», в Америке — «Harper's Bazaar» (основан в 1867 г. Ф. Харпером) и «Vogue» (основан в 1892 г. К. Настом). Эти журналы помещали обзоры светских новостей, описания туалетов светских дам и известных актрис, рисунки и фотографии моделей модных портных.

К концу XIX в. сложился мужской деловой костюм, существующий до сих пор и состоящий из брюк, жилета и пиджака. Развитию массовой моды способствовало распространение новых форм торговли — в 1850-е гг. по-

явились универмаги (первый универмаг «Бон Марше» был открыт в 1852 г. в Париже). Универмаги во второй половине XIX в. открылись во всех крупных городах Европы и Америки: «Галери Лафайетт», «Самаритэн» в Париже; «Галерея Виктора Эммануила» в Милане; «Бергдорф Гудман», «Сакс на Пятой авеню» в Нью-Йорке; «Хэрродз», «Свэн и Эдгар» в Лондоне; «Мюр и Мерилиз» в Москве.

Начало XX в. ознаменовалось не только бурным развитием промышленности, связанным с «электротехнической революцией» (переходом в энергетике от пара и каменного угля к электричеству и жидкому топливу), развитием новых видов транспорта (автомобили и самолеты), распространением электрического освещения и телефонной связи, но и расцветом культуры. Это время во Франции получило название «бель эпок» — «прекрасная эпоха», в Британии — «эдвардианская эпоха» (время правления короля Эдуарда VII). В России этот период получил название «серебряный век» — время расцвета архитектуры, изобразительного искусства, поэзии и музыки.

1.5. ДОМА МОДЫ В РОССИИ

Европейскую одежду в России стали носить благодаря реформам Петра I. До этого традиционные формы одежды были просты по покрою и не менялись в течение длительного времени. Всю одежду, как правило, шили дома: «Домострой» предписывал каждой женщине экономно вести хозяйство и уметь кроить, шить, вышивать одежду для всей семьи. Одежду передавали по наследству — в ней ценили качество и стоимость ткани. До XVII в. в России практически не было собственного ткацкого производства — одежду шили либо из домотканых тканей (холста, сукна), либо из привозных — бархата, парчи, объяри, тафты

из Византии, Италии, Турции, Ирана, Китая, сукна из Англии. Привозные сукно и парчу использовали в праздничном костюме даже зажиточные крестьяне. Облечение для московского царя и его семьи шили в Мастерской Царицыной палаты. Там работали и женщины, и мужчины-портные — «наплечные мастера» (так как они одевали «царское плечо»). Исключительно мужскими работами было изготовление обуви, изделий из меха, головных уборов. Все наряды украшали вышивкой в Царицыной Светлице, в которой работали женщины царской семьи во главе с царицей, знатные боярыни и простые мастерицы.

Первые поклонники западной моды появились в первой половине XVII в. — они носили немецкое и французское платье. Например, боярин Никита Романов одевался у себя в деревне и на охоте во французское и польское платье. Но иноземную одежду было запрещено носить при дворе. Алексей Михайлович в 1675 г. издал указ, запрещавший носить все иноземное. Во время правления царевны Софьи европейская одежда становится все более популярной. При Петре Алексеевиче европейская мода активно проникает в Россию с одобрения царя, который сам предпочитал носить более удобный, чем традиционная русская долгополая одежда, костюм голландского или немецкого образца. Платья европейского покроя для Петра шили мастера Немецкой слободы, с 1690 г. — портные Мастерской палаты Кремля. Великое Посольство 1697—1698 гг. приобретало и заказывало костюмы модных покровов.

Петр I запретил носить дворянам и горожанам старый русский костюм 29 августа 1699 г., в январе 1700 г. повелел всем носить платье на манер венгерского, в августе — «всех чинов людям», кроме духовенства и пахотных крестьян, носить платье венгерское и немецкое. В последующих указах было

велено носить немецкое платье по будням и французское — по праздникам. С 1 января 1701 г. европейский костюм предписывалось носить и женщинам. Русское платье было запрещено производить и им торговать. Нарушителям грозили штрафы, ссылка на каторгу с конфискацией имущества. Образцы моделей европейского покроя были выставлены на улицах, бедные люди получили отсрочку, чтобы износить старую одежду, но с 1705 г. уже все городское население должно было носить новое платье под угрозой штрафа. Секреты европейских портных стали осваивать и русские мастера. После смерти Петра I часть городского населения вернулась к допетровской одежде — до конца XIX в. в costume купечества и мещанства сохранялись элементы традиционного костюма. Поэтому портные специализировались либо на европейском, либо на «русском» платье.

В XVIII в. городское население шило одежду на заказ из тканей фабричного производства — у портных, сапожников, шляпников, шапочников, скорняков и т. д. При Петре I начало развиваться собственное производство тканей — в Москве и Петербурге были основаны шелковые и шерстяные мануфактуры. В 1721 г. было разрешено «всякого звания людям» заводить и содержать на свои деньги шелковые фабрики. В XVIII в. российское ткацкое производство уже добилось больших успехов, почти полностью удовлетворяя внутренние потребности в шелковых и шерстяных тканях. Екатерина II предписывала носить только ткани собственного производства — по большим праздникам дамам и кавалерам носить московские парчи, в прочие дни — шелковые материи, кавалерам — сукно. Были открыты веерные фабрики и кружевные мастерские.

При Анне Иоанновне и Елизавете Петровне русский двор уже ориентировался на французскую моду. Влия-

ние французской моды особенно усилилось во время правления Екатерины II. Богатые вельможи выписывали платья прямо из Франции. В России работали французские портные — преимущественно в Москве и Петербурге. До середины XVIII в. информацию о новейших европейских модах получали по манекенам, которые привозили из Парижа и Лондона. Во второй половине XVIII в. распространяются модные альманахи и журналы. В 1779 г. было основано русское «Модное ежемесячное издание, или Библиотека для дамского туалета» (издатель Н. И. Новиков).

В XIX в. в России активно развивалось производство разнообразных тканей — шелковых, льняных, хлопчатобумажных, шерстяных. Были основаны мануфактуры братьев Сапожниковых, Прохоровых, Коноваловых (П. Коновалов был основателем хлопчатобумажной промышленности), Ниссена, Классена (льнопрядильная фабрика). Во второй половине XIX в. развивалось производство готовой одежды. Первоначально в мастерских готового платья шили униформу — военную форму и форму для различных ведомств. Затем стали шить мужские костюмы, сорочки, брюки, жилеты, пальто, дамские накидки. Менее обеспеченные слои городского населения одевались в «Домах готового платья».

В конце XIX — начале XX в. в Санкт-Петербурге существовали фабрика белья и галстуков Р. М. Гершман, фирма «Мандль» (фабрики и магазины мужского и женского готового платья); в Москве — «Герасимов и сыновья» (производство и продажа готового платья), «Спирин и К» (готовое дамское платье). Готовая одежда продавалась в универсальных магазинах, например в торговом доме «Мюр и Мерилиз» — крупнейшем магазине в России начала XX в.

Большинство горожан шило одежду на заказ, как правило, у частно-

практикующих портных. Русские портные в XIX в. нередко ездили совершенствовать свое мастерство в Лондон или Вену в портновские школы. Иностранцы держали мастерские в Москве и Петербурге, и у них работали главным образом русские мастера. В провинции основную массу одежды шили по манекенам, сделанным по фигуре постоянных заказчиков. Портные-кустари руководствовались модными журналами и картинками. В XIX в. подобных изданий было множество — с 1834 г. выходил журнал «Библиотека для чтения» с модными картинками, с 1836 г. — «Современник» и «Московитянин». Богатые дамы из провинции выписывали туалеты из Москвы и Петербурга, иногда — из Парижа.

Существовали портные-универсалы, но, как правило, портные имели специализацию: одни шили военную форму, другие — одежду духовенства, третьи — форму чиновников, четвертые — гражданские костюмы. Знаменитым графником в Петербурге был Руч. Он в конце 1820-х гг. нанял для рекламы своих изделий двух молодых людей, которые прогуливались по Невскому проспекту — один во фраке горохового цвета, другой — в альмавиве. Модные салоны в Москве и Петербурге по уровню исполнения моделей вполне можно было сравнить с парижскими домами моды. В Петербурге в первой половине XIX в. были известны салоны модисток Адель Менне и Сихлер. Во второй половине XIX — начале XX в. были открыты ателье «Анри» (мастерская мужских мод) и ателье дамских мод «М. Г. Амирагов» (мастерская и магазин), «А. Л. Бризак», «А. Г. Гиндус», «А. Т. Иванова», «Жюль Флоран», «В. И. Чернышев». Мастерские «Госпожа Ольга» и «Изамбар Шансо» поставляли императорскому двору парадные придворные платья. В Санкт-Петербурге большинство модных ателье находилось в районе Невского проспекта, Мойки и Морской

улиц, в Москве — Петровки и Кузнецкого моста. Последний уже в конце XVIII в. славился своими модными магазинами и ателье. В середине XIX в. был известен салон модной женской одежды «Маргарита Минангуа»; во второй половине XIX — начале XX в. — мастерские и магазины мужского платья «Айе» на Тверской, «Братья Алексеевы» на Рождественке, «Братья Чистяковы» на Лубянской площади, «Деллос» на Сретенке, «Жорж» на Тверской, «Дюшар» и «Смитс и сыновья» на Кузнецком мосту. Модную женскую одежду производили и продавали «Город Лион» на Лубянке, «Луи Крейцер» и «Мадам Жозефин» на Петровке, «Петуховы и сын» на Ильинке, «Мандль» на Тверской и др. К концу века модели русских портных ничем не уступали парижским. Например, Н. П. Ламанова выполняла заказы императриц и придворных дам, поэтому одеваться у нее было не менее престижно, чем в парижских салонах.

Надежда Петровна Ламанова родилась в 1861 г. в деревне Шузилово Нижегородской губернии в семье военного. После окончания восьмилетней гимназии ей пришлось идти работать, чтобы содержать младших сестер после смерти родителей. Н. П. Ламанова два года училась в школе кройки О. Суворовой в Москве, после чего стала работать закройщицей («моделистом») в мастерской Войткевич. В 1885 г. Н. П. Ламанова открыла собственную

мастерскую на Большой Дмитровке. Она, несомненно, обладала талантом кутюрье, который ценили современники. Ламанова стала самым известным модельером в Москве: «Острота глаза, тонкое художественное чутье помогали ей мгновенно оценить особенности фигуры и всего облика человека, верно угадать наиболее «выигрышные» для него фасон и цвет костюма»¹. Ее заказчицами были блестящие аристократки и знаменитые актрисы. Ламанова стала «поставщиком Ее императорского двора». К началу Первой мировой войны салон Н. П. Ламановой был одним из самых известных в России. Как и большинство парижских кутюрье, Ламанова работала методом наколки, накалывая ткань на фигуре клиентки или манекенщицы, добиваясь гармонии пропорций костюма и фигуры. Несколько ее платьев сохранилось в Эрмитаже — они доказывают несомненное мастерство Ламановой и умение создавать изысканные модели в соответствии с канонами парижской моды, соединяя отточенную форму, выверенные пропорции и свойственный русской традиции разнообразный декор. С 1901 г. Н. П. Ламанова работала в костюмерной мастерской МХАТа, с 1902 г. участвовала в международных выставках.

¹ Стриженова Т. Из истории советского костюма. — М.: Советский художник, 1972. — С. 34.

2 ИДЕИ РЕФОРМЫ КОСТЮМА

2.1. ДВИЖЕНИЕ ЗА РЕФОРМУ ЖЕНСКОГО КОСТЮМА В XIX — НАЧАЛЕ XX в.

В начале XX в. активизировалось движение эмансипации. Символом подчиненного положения женщины в обществе был модный костюм: неудобный, со многими метрами ткани в длинных юбках и шлейфах, с корсетом, кринолином или турнюром. Он был полной противоположностью удобному и рациональному мужскому костюму, который тогда в полной мере отвечал требованиям гигиенистов и соответствовал активному образу жизни. Поэтому феминистки предлагали в первую очередь реформировать женский костюм. Для этого было необходимо заимствовать из мужского костюма прежде всего брюки, а также практичные материалы. Первой в XIX в. мужской костюм стала носить французская писательница Жорж Санд. Американка Амелия Блумер из штата Огайо в 1851 г. предложила заменить платье с длинным кринолином и корсетом платьем с юбкой длиной до колен, которое нужно было носить вместе с длинными панталонами. В 1860-е гг. американка Мэри Джонс предложила носить шаровары вместе с жакетом-гарибальдийкой (рис. 2.1). Эти идеи завоевали популярность среди суфражисток — в конце XIX в. во многих странах были созданы общественные организации, ставившие своей целью ре-

форму женской одежды. Так, в 1872 г. в Риме было организовано Итальянское общество эмансипации моды, в 1882 г. в Лондоне — Ассоциация рациональной одежды. Возглавляла ассоциацию леди Хэбертон, требовавшая заменить юбку юбкой-брюками. В 1883 г. эта ассоциация организовала выставку рациональных костюмов. В 1897 г. в Германии возник Всеобщий союз по делам улучшения женской одежды.

Как правило, реформированный костюм представлял собой жакет мужского типа с юбкой-брюками или штанами. К некоторым элементам мужской одежды, заимствованным для женской, к концу XIX в. уже привыкли — костюм для верховой езды (амазонка) включал в себя жакет, напоминающий мужской фрак, жилет, рубашку, галстук и цилиндр; в 1860-е гг. в моду вошли жакеты и пальто, первоначально бывшие мужской одеждой. Но женские панталоны вызывали протесты в обществе. В начале XX в. проходили демонстрации мужчин против женских брюк, в которых принимали участие даже студенты. Тем не менее брюки на женщине можно было увидеть и на театральной сцене — были особенно популярны «шароварные роли», где актриса по ходу действия переодевалась в мужской костюм. Первой рискнула выступить в такой роли Сара Бернар — на ней был костюм с белыми кюлотами, который создал

для нее П. Пуаре, бывший тогда ассистентом Ж. Дусе.

Другое направление реформы женского костюма — борьба против корсетов. Корсеты начала XX в. были особенно вычурными — они должны были придавать телу модный S-образный изгиб, что приводило в ужас врачей, доказывавших вредное воздействие корсетов на здоровье женщин. Изобретение рентгеновской лампы позволило наглядно увидеть последствия такой моды: на снимках было видно, как деформируются внутренние органы женщины, которая носит корсет. Более удобными считались конструкции с нагрузкой на плечевой пояс. Они послужили основой платьев-«реформ» — неприталенных расширенных книзу платьев, которые стали таким же символом эмансипа-

ции, как и брюки. Однако попытки феминисток публично носить такие костюмы часто заканчивались в полицейском участке, куда «эмансипанток» препровождали «за оскорбление общественной нравственности». Более реальной альтернативой модным туалетам были готовые юбки, жакеты и блузки, которые носили работающие женщины. Тем более врачи утверждали, что блузка и жакет наименее вредны для здоровья, так как не давят на тело.

Вместо корсета предлагали первые бюстгальтеры или упрощенные варианты корсета с применением резины. Реформа громоздкого и сложного нижнего белья, из-за которого женщина не могла самостоятельно одеться или раздеться, началась с соединения отдельных предметов в один: лифик



а



б

Рис. 2.1. А. Блумер. Реформированный костюм, 1851 г. (а). М. Джонс. Модель платья-«реформ», 1869 г. (б)

объединялся с юбкой или панталонами. Первые подобные модели появились еще в 1870-е гг., когда в моду вошли облегающие «платья-футляры». В 1903 г. врач Гош Саро разделила корсет на две части: бюстгальтер и пояс для чулок, которые пропагандировались как более здоровый вид нижнего белья. Как ночная одежда все большее распространение получала пижама, появившаяся еще в 1880-е гг. для путешествий в спальнях вагонов по железной дороге. Густав Егер в Германии предложил делать нижнее белье не из шелка или полотна, как это было принято, а из шерсти, выдвинув лозунг «Кто мудр, тот выбирает шерсть». А доктор Леман советовал использовать в качестве белья хлопчатобумажный «дышащий» трикотажный комбинезон, который ко всему прочему легко было стирать.

Более удобные формы одежды предлагались для занятий спортом (например, для очень модной тогда езды на велосипеде надевали юбку-брюки). Эта мода пришла из Северной Америки и Англии, где занятия спортом были популярны среди высших кругов общества. Многие из этой спортивной одежды впоследствии стало классикой в гардеробе современного человека, например трикотаж. В спортивной женской одежде застежки располагались спереди, а юбки имели складки или сквозные застежки, что отличало их от модного костюма (рис. 2.2). В качестве нового материала для купальных костюмов распространился трикотаж, из которого делали трико в полосу. Особая группа — это одежда для езды на автомобиле. Так как первые автомобили не имели отопления и были открытыми, то костюм должен был защищать от холода и пыли. Первые автомобилисты надевали шинели и меховые пальто (так называемую автомобильную доху, которая вошла в моду в начале XX в. во время «золотой лихорадки»), автомобильные краги



Рис. 2.2. Костюм альпинистки. Из журнала «Die Dame», 1912 г.

(перчатки с широкими раструбами), очки; автомобилистки — шляпы с вуалями и широкими шарфами и пальники (легкие пальто). В 1913 г. в Довилле К. Шанель открыла свой первый салон, который предлагал клиенткам удобную спортивную одежду из трикотажа. Спортивный костюм был основой для формирования функционального костюма XX в.

2.2. «ЭСТЕТИЧЕСКИЙ» КОСТЮМ КОНЦА XIX — НАЧАЛА XX в.

Реформировать костюм предлагали архитекторы и художники — создатели стиля модерн («ар нуво» — во Франции, «югендштиль» — в Германии, «сецессион» — в Австрии, «либерти» — в Италии и Англии). Стиль модерн начал складываться в 1880—1890-е гг. как

альтернатива эклектике в атмосфере неудовлетворенности существующим искусством. Художники и архитекторы мечтали о синтезе всех искусств и создании гармоничной среды обитания, о преобразовании жизни средствами искусства. В этом смысле концепция искусства модерна, несомненно, была социальной утопией, возникшей как реакция на последствия технического прогресса и рациональность XIX в. Создатели нового стиля мечтали о новом искусстве для всех, полагая, что искусство способно изменить общество. Но изначально в искусстве модерна были неразрешимые противоречия: в нем соединялись рациональное и иррациональное, восхищение успехами технического прогресса и боязнь «механизации» жизни, стремление к функциональности и орнаментальность, «массовое» и «уникальное». Искусство модерна отразило мироощущение своего времени — ожидание грядущих катастроф, страх перед наступлением научно-технического прогресса и веру в безграничные творческие возможности человека.

Новым качеством, к которому стремились создатели модерна, была целостность художественного замысла. Новая среда, которая создавалась средствами архитектуры, монументальной живописи, скульптуры, должна была оказывать на человека сильное эмоциональное воздействие, способствуя его «перерождению». Несоответствие между конструкцией и декором, которое достигло апогея в эклектике, преодолевалось путем художественной интерпретации утилитарной формы. Вещь теряла свою обособленность и становилась неотделимой частью целостной системы. Поэтому костюм был таким же объектом интереса и приложения творческих усилий художников модерна, как и архитектура, монументальная живопись, интерьер, мебель, книжная графика, прикладное искусство. Важной идеей модерна было со-

здание предметно-пространственной среды, соответствующей индивидуальным вкусам и потребностям человека. Костюм представлялся неотъемлемой частью этой среды. Тем более что официальную моду, диктуемую модными домами, художники считали уродливой и однообразной. Идеи новой одежды появлялись еще во второй половине XIX в. на полотнах прерафаэлитов (свободные одежды, напоминавшие средневековые платья или костюмы раннего Возрождения на картинах Д. Г. Россетти и Э. Берн-Джонса) и Дж. Уистлера. Модный костюм с корсетом и турнюром казался им самым безобразным за всю историю человечества. Не меньшее отвращение вызывал у них и мужской костюм, который превращал человека в обезличенное существо. Самая важная идея, которую выдвинули художники модерна, — идея индивидуализации костюма начнет реализовываться в массовой моде только спустя 70 лет.

Протест против официальной моды вылился в «эстетское движение», родоначальником которого стал английский писатель Оскар Уайльд, «принц эстетов», призывавший своих современников к реформе костюма. В выступлениях во время своего американского турне в 1882 г. он предвещал появление новой цветовой гаммы в мужском костюме — отказ от скучных серо-черных тонов. Сам он являл собой пример настоящего эстета. Вот несколько описаний его костюмов начала 1880-х гг.: «светлые короткие штаны, черное пальто (застегнутое только на последнюю пуговицу), изпод которого выглядывал ярко расцветенный сюртук и галстук белого шелка, заколотый вместо булавки камеей из аметиста»; «короткие штаны, черные шелковые чулки, открытые лаковые туфли, вечерний пиджак, жилет из белого шелка и белый галстук, тщательно завязанный поверх рубашки, на манишке которой была приколата бу-

лавка с бриллиантом, обрамленным двумя жемчужинами»¹. Эстетскому костюму Уайльда подражали многие в эпоху декаданса, например русские художники — члены общества «Мир искусства».

Более привлекательным объектом для творчества был женский костюм. О. Уайльд, например, придумывал костюмы для своей жены Констанс. Вот описание ее свадебного платья на бракосочетании, которое состоялось 29 мая 1884 г.: «Невеста была одета в великолепное атласное платье (сшитое по модели мужа) изысканного светло-желтого цвета. Прямой и слегка вытянутый спереди корсаж украшал высокий воротник «медици». А букет, который она держала в руках, представлял из себя равное сочетание двух цветов, зеленого и белого»². О. Уайльд постоянно работал над собственным образом, частью которого был облик его жены. Поэтому он тщательно подбирал одежду для нее и для себя. Интерес О. Уайльда к женскому костюму привел к тому, что с апреля 1887 г. он стал сотрудничать с журналом «Мир леди» (он посоветовал его издателю поменять название на «Мир женщины»), который благодаря его известности стал популярным.

В этом журнале О. Уайльд публиковал заметки и критические статьи по искусству; статьи, посвященные концепции женской моды, доказывая, что одежда должна соответствовать обстоятельствам, не стесняя при этом движений, что эстетические достоинства одежды связаны с тем, насколько она отвечает необходимым требованиям.

Многие художники эпохи декаданса проявляли интерес к женскому костюму. Русский художник М. Врубель придумывал туалеты для своей жены Н. Забелы-Врубель, Л. Бакст также на-

чинал с проектирования платьев для своей супруги. Поэтесса З. Н. Гиппиус поражала современников своими костюмами, напоминая то женщину-дьявола во всем черном, то красавицу Боттичелли в свободном одеянии небесно-голубого цвета и с распущенными волосами, то ангела в белом платье. Однако некоторые художники не останавливались на разработке костюмов для себя или своего окружения, предлагая реформу всей женской одежды. Например, бельгийский архитектор Хенри Ван де Вельде в 1902 г. выдвинул свою программу, предложив разделить женский костюм на три вида: домашний, повседневный и для визитов. Костюм для визитов, по его мнению, должен напоминать мужской костюм, нарядный туалет может следовать текущей моде, а дома женщина может одеваться в любом стиле, стремясь подчеркнуть свою индивидуальность. Платья-«реформ» в массовой моде существовали именно как домашняя одежда (рис. 2.3). Х. Ван де Вельде разрабатывал модели платьев, которые соответствовали интерьерам в стиле модерн. Как правило, это были платья конструкции «реформ», украшенные изысканным орнаментом.

Женские костюмы проектировали в отделе моды Венских художественных мастерских при объединении архитекторов и художников «Сецессион» (создан в 1897 г. в Вене). Венские мастерские были организованы в 1903 г. и выпускали разнообразную продукцию по эскизам художников — полиграфическую (почтовые открытки, обложки для меню, винные этикетки, плакаты), посуду из олова и серебра, керамику. В 1909 г. был основан отдел текстиля, ставший одной из самых доходных и продуктивных отраслей. В этом отделе разрабатывали рисунки для декоративных и платьевых тканей и модели одежды. Проектированием одежды занимались Коломан Мозер (сохранилось нарядное платье

¹ Ланглад Ж. Де Оскар Уайльд, или Правда о модок. — М., 1999. — С. 63, 79.

² Там же. — С. 108.



Рис. 2.3. Платье-«реформ», 1900 г.

покроя «реформ», шитое по его эскизу из хлопчатобумажной набивной ткани), Макс Снисшек, Эдуард Й. Виммер-Виссрилл. В 1911 г. был организован отдел моды, выпускавший украшения, шляпы, сумки, обувь.

Художники считали, что главная роль в создании моды должна принадлежать живописцам и скульпторам, а не портным, чтобы костюм соответствовал требованиям времени и обладал художественной ценностью. В 1911 г. в Париже художники создали Лигу новой моды, которая пропагандировала независимость моды от влияния портных. Была организована выставка костюмов, но дома моды подавили усилия Лиги, не желая расставаться с ролью законодателей моды. По большому счету, все попытки реформировать моду тогда не получили поддержки среди основной массы потре-

лей. Стиль костюма начала века создавался домами высокой моды («Ворт», «Пакэн», «Дусе», «Калло» и др.), предлагавшими изысканный S-образный силуэт на основе корсета и сложного покроя, блеклую цветовую гамму с нюансными сочетаниями, чрезвычайно сложные отделки и утонченные аксессуары. Влияние стиля модерн на женскую моду проявилось в цветовой гамме, стремлении создать целостный образ (именно тогда появился ансамбль, когда все части костюма решались в соответствии с единым замыслом и тщательно подбирались друг к другу), в использовании декора в духе линии «удара бича».

Искусство модерна обращалось к разным творческим источникам: миру природных форм, искусству прошлого, экзотике Востока и национальным традициям. Особенно сильное влияние на формирование стиля модерн оказало японское искусство — японская ксилография вдохновляла живописцев и графиков на поиски духовной выразительности линий и новой гармонии цвета; прикладное искусство было образцом совершенства для художников по стеклу и керамике, которые заимствовали принципы орнаментации (Э. Галле); архитекторы подражали аскетизму японского интерьера (Ч. Р. Макинтош). Мотивы орнаментаки (хризантемы и гортензии, ветки сакуры и ирисы, бабочки и стрекозы) встречались в вышивке, тканях, ювелирных изделиях и стали характерными особенностями стиля модерн.

Другая тенденция — обращение к фольклору и национальным традициям («национальный романтизм») — в костюме проявилась в меньшей степени. Если в архитектуре практически в каждой стране существовала своя национальная версия модерна (в России — «неорусский стиль», в Испании — каталонский модерн А. Гауди), то в костюме господствовал стиль, создаваемый парижскими портными.

«Национальный романтизм» проявлялся только в области декора — костюм модного силуэта украшали орнаментом в национальном духе. Например, в России были популярны платья и блузы с вышивками в «народном стиле», которые выполнялись крестьянскими мастерами по эскизам художников в мастерских С. Мамонтова в Абрамцево и княгини М. Тенишевой в Талашкине. В 1905 г. княгиня Тенишева организовала в Париже выставку кустарных промыслов Талашкина, которая пользовалась большим успехом.

Один из немногих примеров создания национального стиля в костюме — творчество итальянки Розы Дженони. Идея национального искусства в Италии пользовалась в начале XX в. большой популярностью в связи с ростом самосознания и амбиций национальной буржуазии после объединения страны в 1860-е гг. В 1872 г. в Риме, почти сразу после присоединения его к объединенному итальянскому королевству, было создано Итальянское общество эмансипации моды. В 1890 г. был основан журнал «Итальянское декоративное и промышленное искусство», который пропагандировал национальную версию стиля модерн. В этой атмосфере большой успех имели модели миланской портнихи Р. Дженони, которые были представлены в итальянском павильоне Международной выставки в Милане в 1906 г. Если для России источником «неорусского стиля» было искусство допетровской эпохи, то для Италии — искусство Древнего Рима и эпохи Возрождения. Р. Дженони посвятила свои модели произведениям итальянского искусства Ренессанса. Самое знаменитое платье называлось «Весна» и было создано по мотивам одноименной картины С. Боттичелли из шелкового тюля на атласном чехле цвета слоновой кости, вышитое цветочными мотивами. Другое платье — «Пизанелло» — было создано под впечатлением от эскиза ко-

стюма Пизанелло, который хранится в лионском Музее ткани. Среди клиентов популярного в Милане Дома моды «Х. Хардт и Филс» (директором которого Р. Дженони была с 1903 г.), специализировавшегося на нарядных туалетах с вышивкой, подобные модели пользовались большим успехом. В 1909 г. Р. Дженони представила модели «Танагра», созданные по мотивам античного костюма, которые она пропагандировала как новый костюм для работающих женщин.

2.3. РУССКИЕ СЕЗОНЫ В ПАРИЖЕ

В 1908 г. с постановки оперы «Борис Годунов» в Париже начались гастрольные труппы С. П. Дягилева — знаменитые Русские сезоны. Инициаторами Русских сезонов были художники группы «Мир искусства» во главе с А. Н. Бенуа, которые стремились познакомить западную публику с русским искусством. Русская хореография и театральное-декорационное искусство стали началом новой эпохи развития европейского балета: «В истории театра есть спектакли, громадный, шумный успех которых, являясь выражением глубинных процессов в жизни искусства, сразу поднимает их до уровня этапных событий... Таким спектаклем была премьера драмы Гюго «Эрнани», которой в 1830 г. началось наступательное шествие романтизма на французской сцене, такова была постановка «Чайки» в Московском Художественном театре, открывшая новую эру в сценическом искусстве. С полным правом к подобным событиям надо причислить и гастрольные спектакли русской оперы и балета в Париже в 1908 и 1909 годах»¹.

¹ Пожарская М. Н. Русские сезоны в Париже. Эскизы декораций и костюмов 1908—1929. — М., 1988. — С. 7.

Такой успех был связан с тем, что в этих спектаклях слились воедино совершенство вокально-драматической формы и хореографии с музыкой, сценическим действием и декорациями. В Русских сезонах принимали участие передовые деятели русской культуры — А. Бенуа, Л. Бакст, М. Фокин, И. Стравинский, позднее Н. Гончарова, М. Ларионов и С. Прокофьев, представители европейского авангарда — Ж. Кокто, П. Пикассо, А. Матисс, Дж. Балла, А. Дерен, Ж. Брак, Дж. де Кирико и др.

Первый балетный сезон 1909 г. стал настоящей сенсацией — пресса писала об открытии «неведомого мира», о «революции» и начале новой эры в балете. Спектакли Русских сезонов, по словам Ж. Кокто, «привели в экстаз» публику и «потрясли Францию». Это было связано не только с выбором блестящих исполнителей и классической музыки русских композиторов, но и с невиданной прежде целостностью и взаимосвязью всех компонентов сценического действия. Декорации и костюмы создавались по эскизам одного художника, что для того времени было смелым новаторством. О декорациях и костюмах Л. Бакста, А. Головина, А. Бенуа, Н. Рериха говорили не меньше, чем о хореографии. Огромное впечатление парижской публики от «экзотических» балетов дягилевской труппы привело к возникновению новых стилей в массовой моде: увлечению Востоком и экзотикой славянской культуры. На публику произвели впечатление свободное обращение русских художников с разнообразными эпохами и культурами как творческими источниками, раскованность цветовых решений и безграничная фантазия в изобретении необыкновенных деталей. В сезон 1909 г. публика рукоплескала «Клеопатре» и «Юдифи», «Половецким пляскам» и «Псковитянке». В 1910 г. успехом пользовались балеты «Шехерезада» и

«Жар-птица». В этих постановках «экзотика Востока и русской национальной сказки предстала перед зрителем в еще более ярком воплощении»¹. Русская тема звучала в балете «Садко» (1911 г.), операх «Хованщина» (1913 г.), «Борис Годунов» (1913 г.), «Весна священная» (1913 г.), «Князь Игорь» (1914 г.), опере-балете «Золотой петушок» (1914 г.), балете «Полуночное солнце» (1915 г.), танцевальной сюите «Русские сказки» (1917 г.). Несомненно, что эти постановки предварили «русский стиль», который войдет в моду в 1920-е гг.

Особое влияние на моду 1910-х гг. оказали театральные костюмы по эскизам Л. Бакста. Он не только был соавтором балетмейстера, так как его костюмы помогали эмоциональности жестов, подчеркивая национальное своеобразие движений в характерных танцах, но и стал непререкаемым авторитетом в вопросах стиля и моды. Его виртуозные стилизации на тему костюмов разных эпох и народов, контрастные цветовые сочетания, причудливые орнаменты и детали вызвали рождение новой моды в costume. А великолепные эскизы театральных костюмов Бакста стали образцами для иллюстраторов моды. В костюмах Бакста нашли новое воплощение две тенденции, которые уже существовали в искусстве второй половины XIX в., — увлечение экзотикой Востока и античностью.

В 1910 г. весь Париж был взбудоражен премьерой балета «Шехерезада» — со сцены на зрителей обрушился настоящий «взрыв» ярких красок декораций и костюмов. Парижане были покорены пряными ароматами Востока, которые веяли от прозрачных тканей, расшитых золотом и серебром, турецких шароваров, тюрбанов с разноцвет-

¹ Пожарская М.Н. Русские сезоны в Париже. Эскизы декораций и костюмов 1908—1929. — М., 1988. — С. 13.



а



б

Рис. 2.4. Л. Бакст. Эскиз костюма синей султанши для балета «Шехерезада», 1910 г. (а).
Л. Бакст. Эскиз костюма для балета «Смушенная Артемида», 1922 г. (б)

ными перьями: «Поражал вызывающий контраст ярко-зеленых занавесей и оранжево-красной плоскости пола, устланного ковром. На зелени свисающих тканей сверкали золото и чернь персидского орнамента. Как пламя горел и желто-красный костюм главного внуха, и оранжевые шаровары танцующих перед шахом одалисок... После «Шехерезады» в парижских салонах вошли в моду низкие диваны со множеством подушек, их хозяйки начали носить чалмы с эгретками и юбки, напоминающие шаровары. Бакст

стал непререкаемым арбитром моды»¹. В этом спектакле балерины танцевали в костюмах без корсетов и с полуобнаженной грудью. В 1910-е гг. под влиянием «Шехерезады» и других ориентальных балетов в моду вошли прозрачные ткани, большие декольте и открытые руки, что получило название «нагая мода». Эскизы Бакста были сразу же приобретены париж-

¹ Пожарская М.Н. Русские сезоны в Париже. Эскизы декораций и костюмов 1908—1929. — М., 1988. — С. 16.



Рис. 2.5. Л. Бакст. Эскиз женского платья, 1912 г.

ским Музеем декоративных искусств (рис. 2.4). Такое признание побудило Л. Бакста в начале 1910-х гг. обратиться непосредственно к женской моде — он рисовал эскизы костюмов для Дома «Пакэн» (рис. 2.5). Однако на этом поприще его ждало разочарование — его эскизы оказались слишком сложными, чтобы превратиться в обычные платья. Идеи Бакста использовали модные портные, главным образом П. Пуаре, и они проникали в массовую моду.

В сезон 1911 г., который многие считают «апогеем» деятельности дягилевской антрепризы, осуществилась мечта Бакста о постановке балета на античный сюжет. Для балетов «Нарцисс» (1911 г.), «Послеполуденный отдых фавна» (1912 г.), «Дафнис и Хлоя» (1912 г.) Л. Бакст создал блестящие стилизации античных костю-

мов, вдохновляясь искусством Древнего Крита и греческой архаики. Они передавали «аромат» древности и одновременно были необычайно современными (благодаря звучным цветам и стилизованным орнаментам, которые предвосхищали абстрактные рисунки 1920-х гг.) — в стиле «неогрек». В 1912 г. Л. Бакст сделал костюмы для не принятого тогда публикой балета «Игры» на музыку К. Дебюсси с хореографией В. Нижинского. Это была смелая попытка поставить балет на тему спорта — артисты танцевали в спортивных костюмах с теннисными ракетками в руках на фоне декораций, которые изображали современный пейзаж. Создатели этого балета опередили свое время — тема спорта станет необычайно актуальной в 1920—1930-е гг.

2.4. ТВОРЧЕСТВО П. ПУАРЕ И МОДА 1910-х годов

Идеи Л. Бакста, равно как и многие постановки Русских сезонов, оказали огромное влияние на парижскую моду, особенно на творчество Поля Пуаре. Пуаре было суждено сыграть роль великого реформатора моды и, как считают историки, создателя моды XX в. Он был первым «диктатором моды», навязывающим обществу свои представления о красоте женщины. До Пуаре кутюрье были, по существу, портными, создававшими модели по заказу клиента. Для него же более важным было создание образа идеальной женщины.

П. Пуаре родился 8 апреля 1879 г. в Париже в семье торговца тканями. С детства он проявлял интерес к костюму, мастера из лоскутков шелка платья для деревянной куклы, подаренной ему сестрами. Но отец советовал ему обучиться какому-нибудь ремеслу, которое могло бы его прокормить в будущем, и после окончания школы устроил на работу в качестве

рассыльного к мастеру по изготовлению зонтов. Но П. Пуаре манил мир высокой моды, и в 1898 г. его приняли в Дом моды «Раудниц», а в 1899 г. он поступил в Дом «Жак Дусе» рисовальщиком. Именно во время работы у Ж. Дусе к нему пришла известность: Пуаре сделал сценический костюм для известной актрисы Габриэль Режан. Это было манто из черной тафты, расписанное розово-лиловыми и белыми ирисами, сверху покрытое черным тюлем. Во время премьеры это манто произвело фурор — имя Пуаре в тот же вечер стало известным. В 1901 г. после военной службы он перешел на работу в Дом «Ворт», где ему поручили заведовать отделом пальто. Однако смелые идеи молодого Пуаре не находили понимания у владельцев Дома. Ж.-Ф. Ворт отвергал все нововведения. Однажды Пуаре показал ему эскизы платьев очень простых, но объемных форм — Ж.-Ф. Ворт сказал, что это какой-то древесный клоп. Впоследствии пальто и платья такого силуэта получили название «силуэт древесный клоп».

В 1903 г. благодаря финансовой поддержке матери П. Пуаре открыл собственное ателье, которое вскоре превратилось в известнейший Дом моды. Его первой клиенткой стала актриса Режан, потом и другие известные актрисы — Сара Бернар, Мистенгетт, Ида Рубинштейн. В 1906 г. Пуаре начал постепенно менять модный силуэт, отказываясь от вычурного корсета и громоздкого нижнего белья и предлагая более простые модели с завышенной линией талии и упрощенным мягким корсетом из вулканизированной резины. Впоследствии Пуаре вообще отменил корсет, и хотя его нельзя было назвать поклонником идей эмансипации, тем не менее именно он освободил женщин от корсета. В 1907 г. Пуаре предложил платья ярких цветов с завышенной линией талии, которые назвал «Платья 1811» или «Пла-

тья Директории». Это были первые модели в стиле «неогрек», одного из модных стилей 1910-х гг. Увлечение античными мотивами тогда наблюдалось и в архитектуре, и в прикладном искусстве, и в интерьере. Эти платья были зарисованы известным журнальным графиком и театральным художником Полем Ирибом и в 1908 г. рисунки опубликовали в специальном альбоме «Платья Поля Пуаре, увиденные Полем Ирибом». Хотя Пуаре сам умел рисовать, для рекламы он всегда приглашал самых лучших иллюстраторов моды — для него работали Поль Ириб и Жорж Барбье, Жорж Лепап и Эрте, а также ведущий фотограф моды 1920-х гг. Эдвард Стейхен.

С 1908 г. огромное влияние на творчество П. Пуаре оказывали постановки Русских сезонов — прежде всего костюмы Л. Бакста (хотя сам он отрицал это влияние). В 1909 г. балет «Шехерезада» породил ориентализм в моде. Свои впечатления от этого балета П. Пуаре воплотил в «восточном стиле», который мгновенно стал популярным. И позднее П. Пуаре не раз заимствовал идеи Бакста, посещая все премьеры Русских сезонов; в результате появились «восточные» модели, платья в стиле греческой архаики, юбка-абажур, навеянная костюмом главного персонажа в балете «Синий бог» (1912 г.) и т. п. Пуаре ввел в моду яркие цвета фовистов и костюмов Бакста: ярко-синий в сочетании с желтым, оранжевый — с изумрудно-зеленым, розовый — с желтым, которые так отличались от изысканных бледных тонов эпохи модерна. Вместо орнамента из прихотливо изогнутых линий Пуаре ввел в моду контрастный декор упрощенных геометризованных форм (рис. 2.6). Он любил восточные ткани — прозрачный газ, золотую и серебряную парчу, бархат, вышивки золотом и серебром. Пуаре изменил конструкции модного костюма, осуществив стремление стиля мо-



а



б

Рис. 2.6. П. Пуаре. Эскиз Ж. Барбье, 1912 г. (а). П. Пуаре. Эскиз Ж. Лепапа, 1913 г. (б)

дёрн к поиску новых форм. Многие модели Пуаре, например вечерние пальто, напоминали восточные халаты с широкими рукавами и щелевидной проймой. Благодаря Пуаре вошли в моду покрой рукава кимоно, асимметричные застежки, асимметричные драпированные верхние юбки (тюник) и пальто овального силуэта. К тюрбанам Пуаре предложил причёску из гладко зачесанных волос с низким пучком или короткую стрижку. В 1910-е гг. распространился яркий макияж, который напоминал театральный грим. Ярко окрашенные губы, темные тени и подведенные глаза, которые ранее отличали только дам полусвета, вызвали бум декоративной косметики.

Однако Пуаре не ставил перед собой задачу создать более удобный модный костюм. Освободив женщину от

корсета (потому что считал его неэстетичным), он «связал» ей ноги «хромающими» юбками, которые появились в 1910 г. Это были узкие прямые или суженные книзу юбки, ходить в которых можно было только маленькими шажками, так как разрезы тогда не допускались. Когда в 1909 г. П. Пуаре привез на скачки трех своих манекенщиц, одетых в узкие платья с разрезами до колена (были видны ноги в цветных чулках — вместо черных чулок, которые доминировали в начале XX в., Пуаре предложил цветные и даже телесные чулки), разразился скандал. Полиция заставила его увести манекенщиц обратно. У Пуаре были и другие идеи, тогда не понятые и не поддержанные публикой: платье-мешок (прямое неприталенное платье без корсета) и юбка-брюки 1911 г. (мн

предлагали также мадам Пакэн и Дом «Дреколль»), женские шаровары, удобные комбинезоны для дома и сада. Однако известность Пуаре принесли вовсе не эти модели, а экстравагантные платья, создающие почти театрализованные образы. Задача создания выразительного образа для него стояла на первом плане — это был совершенно новый подход к моделированию одежды, так как ранее кутюрье создавали платье, которое прежде всего украшало клиента и соответствовало его пожеланиям. Не случайно П. Пуаре каждой модели давал свое название — «Шербет», «Минарет», «Мандарин», «Лень» и т. п.

Для Поля Пуаре модный костюм был частью образа жизни, поэтому он стремился не только делать платья, но и формировать всю предметную среду, которая окружает человека. Первым из кутюрье он стал создавать коллекции аксессуаров для дома, организовав в апреле 1911 г. дочернее предприятие «Ателье Мартин», выпускавшее диванные подушки, декоративные ткани, ковры, мебель, декоративные куклы, керамику. Рисунки для тканей по заказу Пуаре делали известные художники Рауль Дюфи, Андре Дерен, Морис Вламинк. Некоторые рисунки были сделаны его дочерью Мартин и ее подругами. В 1911 г. Пуаре выпустил свои духи, названия которых напоминали об увлечении Востоком: «Китайская ночь», «Минарет», «Магараджа», «Запретный плод». Большим успехом до Первой мировой войны пользовались духи «Роза Розины» (1911 г.), названные в честь одной из его дочерей. Свою парфюмерию он продавал в магазине «Розин».

Именно Пуаре придумал устраивать театрализованные показы мод. Первый показ в форме маскарада для своих гостей он устроил 24 июня 1911 г. в саду своего дома (действие называлось «1002 ночь, или Торжество по-персидски»), где была воссоздана атмосфера балета

«Шехерезада». По саду прогуливались гости и манекенщицы в тюрбанах с перьями и шальварах, увешанные настоящими и поддельными драгоценностями, полулежали на шелковых подушках, пили шербет и курили кальяны. В 1912 г. Пуаре организовал «Праздник Вакха» в античном стиле, где сам изображал Юпитера на золотых котурнах, а знаменитая танцовщица Айседора Дункан развлекала гостей танцами в «греческом» стиле.

Костюмированные балы вошли в моду до Первой мировой войны. Впоследствии французский кутюрье Жак Фат в 1950-е гг. пытался возродить атмосферу таких праздников, устраивая в своем поместье тематические костюмированные вечера. Из современных дизайнеров наиболее близок к такому пониманию моды Джон Гальяно, который, как и Пуаре, стремится каждый раз в своем дефиле создать особую атмосферу, среду обитания, в которой живут его произведения. П. Пуаре первым стал ездить в зарубежные турне с показами в целях рекламы и привлечения новых клиентов: в 1911 г. он посетил Лондон, в 1912 г. — Берлин, Вену, Брюссель, Москву и Санкт-Петербург (по мотивам этой поездки он сделал костюм из сурового полотна под девизом «Казань»), в 1913 г. — Нью-Йорк. Он открыл для парижской моды американский рынок, сотрудничая с американскими оптовиками. В 1911 г. Пуаре создал Синдикат защиты авторских прав парижских кутюрье, чтобы защитить свои модели от копирования.

Пуаре был самым влиятельным модельером первой половины 1910-х гг., и его коллеги вынуждены были следовать созданным им стилям. Восточный стиль и «неогрек» появились в моделях других кутюрье, но в «сглаженном» виде, с учетом вкусов более умеренных и консервативных клиентов (рис. 2.7). Например, мадам Пакэн предлагала платья более привычных



а



б

Рис. 2.7. Модель Ж. Дусе, 1910 г. (а). Модель Дома «Пакэн», 1912 г. (рис. П. Ириба) (б)

симметричных конструкций, которые нужно было носить с корсетом. Но практически у всех появились платья с завышенной талией, рукава-кимоно, пальто-халаты, верхние юбки-тюники, большие декольте (даже в дневных платьях), прозрачные ткани, ткани и вышивки в восточном стиле, тюрбаны с перьями, узкие «хромающие» юбки. Популярность турецких шальвар была связана не только с влиянием Русских сезонов, но и с «тангоманией», которая началась в Европе. Аргентинское танго накануне Первой мировой войны было самым модным танцем, который сначала танцевали только на сцене. Характер этого танца требовал более удобной одежды, чем «хромающие» юбки. Специально для танго появились юбки с разрезами в стиле «танго», брюки «танго», корсеты «танго» и даже духи «Танго».

2.5. ТВОРЧЕСТВО М. ФОРТУНИ

Увлечение античностью в 1910-е гг. способствовало популярности платьев испанского художника Мариано Фортунни, однако его подход к созданию женского костюма существенно отличался от концепции моды П. Пуаре. Пуаре стремился поражать новыми стилями и образами, а М. Фортунни создал костюмы, которые оказались неподвластны времени. Для Фортунни образцами служили произведения высокого искусства, ценность которых с годами только растет.

Фортунни Мариано и Мадрасо родился в 1871 г. в Гранаде в семье каталонского художника Фортунни Мариано и Марсал (1838—1874), который прославился своими картинами в ориентальном стиле. Его мастерская в Риме была заполнена старин-

ными тканями, восточными коврами, оружием и другими предметами прикладного искусства многих стран Востока — от Марокко до Китая и Японии. После смерти отца Мариано Фортунни-младший вместе с сестрой и матерью в 1880 г. уехал в Париж, где прошли его детство и юность. Мариано был разносторонней, увлекающейся личностью — его интересы простирались от живописи и скульптуры (в Париже он посещал мастерскую О. Родена, на него оказали влияние Б. Констан и Дж. Больдини) до оптики и электротехники. В Музее М. Фортунни в Венеции хранятся созданные им напольные и настольные светильники (он сотрудничал с германским концерном АЭГ). Но настоящей его страстью был театр — особенно театр Р. Вагнера с его идеей синтеза искусств. На протяжении нескольких десятилетий он работал над «Вагнерианским декором» — серией живописных полотен, одно из которых («Парсифаль») было выставлено в 1896 г. на VII Международной выставке в Монако. Фортунни работал в театре как деко-

ратор. Например, в 1900 г. в миланском театре «Ла Скала» была осуществлена постановка «Тристан и Изольда» с его декорациями. Эксперименты с электричеством привели к изобретению особой системы сценического освещения — «купола Фортунни», которая позволяла создавать различные эффекты меняющегося освещения сцены.

В 1889 г. М. Фортунни вместе с семьей переехал в Венецию. В Италии он познакомился с деятелями искусства эпохи модерна — испанским театральным художником Хосе Мария Сертом, портретистом Игнасио Зулоага, поэтом Габриэлем Д'Анунцио. В Венеции он увлекся фотографией. В конце 1890-х гг. М. Фортунни в мастерской своего палатцо «Pesaro degli Orfei» вместе со своей будущей женой Генриеттой Нигрин занялся созданием тканей в технике набойки и тиснения золотом и серебром, стараясь воссоздать роскошные образцы Итальянского Возрождения. Ткани Фортунни напоминали парчу и бархаты XV—XVII вв., их рисунки он заимство-

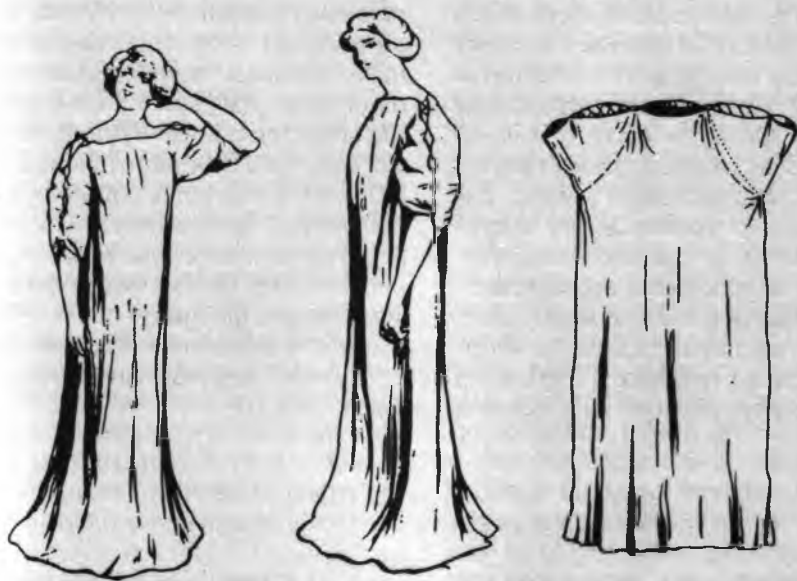


Рис. 2.8. Запатентованная конструкция платья-туники М. Фортунни, 1909 г.

вал с подлинников, изучая росписи в венецианских церквах и картины в музеях.

В 1900-е гг. он увлекся античным искусством, интерес к которому тогда вспыхнул с новой силой благодаря раскопкам А. Эванса на Крите. В 1906 г. Фортунни создал первые модели плиссированных платьев-туник из шелка, напоминавших ионические хитоны и пеплосы. В Париже 24 ноября 1907 г. он представил «Кносос» — покрывало, в которое надо было закутываться, как в сари; 10 июня 1909 г. запатентовал технологию получения плиссировки шелковых тканей с помощью пара, а 4 ноября 1909 г. — платье из плиссированного шелка «дельфос» (рис. 2.8). В 1907 г. в своем палаццо Фортунни открыл мастерскую, где вручную изготавливали ткани в технике набойки и плиссированные платья-«дельфос». Эти платья также украшали набивным орнаментом, дополняли накидками, туниками. Платья-«дельфос» были разнообразных цветов: от белых до оранжевых, красных, жемчужно-серых и фиолетовых. Эти гениальные в своей простоте платья соответствовали естественным линиям тела, подчеркивали индивидуальность женщины и воспринимались как изысканная альтернатива женской моде. Конструирование одежды для Фортунни было одним из направлений художественного творчества, и ему действительно удалось создать настоящие произведения искусства. Его платья до сих пор воспринимаются как абсолютно современные.

Ткани, платья и светильники с абажурами из набивных тканей М. Фортунни представил публике в 1911 г. на Выставке декоративного искусства в

Париже, где они имели большой успех. Клиентками Фортуни стали многие дамы высшего света и знаменитые актрисы (Лилиан Диана Гиш, Габриэль Режан, Сара Бернар, Элеонора Дузе). Айседора Дункан не только носила платья-«дельфос» в жизни, но и выступала в них на сцене. Эти платья стали знаком высокого статуса и интеллектуального подхода к моде, а декоративные ткани, напоминавшие старинные бархаты и парчу, были модными для украшения интерьеров. М. Фортунни выполнил заказы для оформления интерьеров дома Консуэло Вандербильд и принцессы де Ноай, отеля «Excelsior» в Венеции и Музея изобразительных искусств в Неаполе. Кроме плиссированных платьев Фортунни выпускал платья-туники из набивных тканей, пальто-халаты, жакеты и накидки. Их простые конструкции напоминали то древние одежды, то восточные халаты и кафтаны. В 1913 г. в Париже и Лондоне были открыты бутики, продававшие платья и ткани Фортунни. В 1914 г. была устроена выставка в Нью-Йорке. В 1920-е гг. модели Фортунни по-прежнему пользовались успехом у изысканной публики. В 1919 г. он наладил производство эксклюзивных набивных тканей на мануфактуре на острове Джудекка в Венеции и создал общество Societe Anonyme Fortuni для привлечения капиталов. В начале 1930-х гг. из-за финансовых трудностей, вызванных экономическим кризисом, и сложностями с властями фашистской Италии, М. Фортунни был вынужден закрыть фабрику; после 1934 г. он работал в основном как театральный художник, перестав заниматься созданием одежды.

3 РОЖДЕНИЕ МОДЫ XX века

3.1. ИЗМЕНЕНИЯ В ОДЕЖДЕ ВО ВРЕМЯ ПЕРВОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

Реформы П. Пуаре предвосхитили моду XX в., однако радикальные перемены в массовой моде произошли во время Первой мировой войны (1914—1918). После убийства эрцгерцога Фердинанда 28 июля 1914 г. в Сараево Австро-Венгрия объявила войну Сербии. Германия 1 августа объявила войну России, 3 августа — Франции, затем в войну вступили Великобритания, Италия, Япония, Турция и Болгария, в апреле 1917 г. — США. Война стала поворотным моментом в новейшей истории, изменив не только политическую карту Европы, но и образ жизни. Впервые использовали новую технику — танки, бронемашины, подводные лодки и авиацию, а также химическое оружие (под Ипром и Верденом), впервые военные самолеты бомбили города. Во время войны погибло 10 млн человек, более 20 млн было ранено. Большинство мужчин в воевавших странах надели военную форму (было мобилизовано 74 млн человек), защитный цвет хаки стал символом войны. Униформа оказала влияние не только на гражданский костюм того времени, но и на моду XX в. в целом — многие элементы военного обмундирования превратились в повседневную одежду.

Тревоги и лишения военного времени затронули всех, и пока мужчи-

ны воевали под Верденом и в Галиции, женщины в тылу были вынуждены заменить мужчин, ушедших на фронт. Впервые в истории женщины ощутили себя по-настоящему нужными членами общества — они пошли работать в госпитали, на фабрики и военные заводы, служили кондукторами, водителями трамваев и почтальонами. Дамы высшего общества активно занялись благотворительностью, становясь сестрами милосердия, а бывшие горничные шли работать на военные заводы, где платили больше и выдавали спецодежду. Впервые женщины надели униформу: рабочие заводов — комбинезоны, почтальоны и кондукторы — укороченные расширенные юбки с форменными куртками и фуражки, сестры милосердия — белые или серые халаты и белые косынки с красными крестами (для Красного креста униформу разработал Дж. Редферн) (рис. 3.1).

Активная жизнь, полная лишений (не хватало продовольствия, топлива, тканей), требовала более удобной одежды. Именно во время Первой мировой войны сложился костюм, который женщины будут носить в XX в.: укоротились юбки, исчезли корсеты и «хромающие» юбки, сложные прически и большие шляпы. Появились функциональные детали, заимствованные из форменной одежды, — отложные воротники, как у френчей, высокие «стойки авиатора», накладные



Рис. 3.1. Женская униформа времен Первой мировой войны. Кондуктор автобуса в Лондоне, 1917 г.

карманы, а привычные для женской моды начала века отделки (вышивка, аппликация, кружево) почти исчезли из повседневной одежды. Из-за нехватки мыла и эпидемии тифа пришлось коротко остричь волосы. Практически все предприятия выполняли военные заказы, поэтому для гражданского населения не хватало тканей, обуви и т. п. Многие перделывали военную форму — издавались специальные брошюры с советами, как сшить из шинели модное пальто или жакет (рис. 3.2). Самой распространенной женской одеждой времен Первой мировой войны были костюм (расширенная юбка с застежкой спереди, мешковатый жакет с накладными карманами, отложным воротником или «стойкой авиатора») и «универсальное» платье из

практичной ткани (черного, серого, коричневого или синего цвета) с белым отложным воротником. Такое «платье на все случаи» можно было носить целый день, не переодеваясь несколько раз, как это было принято до войны. Так как теперь рядом не было никого, кто помог бы женщине одеться (ни мужчины, ни горничной), застежки в женской одежде стали делать только спереди.

В моду вошел трикотаж ручной вязки — жакеты, кардиганы, джемперы, шарфы, шапки и т. п. Распространились и другие мужские элементы костюма — гетры, фетровые шляпы, кашне. Упрощению подверглось и нижнее белье. Корсеты окончательно уступили место бюстгальтерам и поясам для чулок. В 1913 г. Мэри Фелпс Джекобс выпустила в США простейшую конструкцию мягкого бюстгальтера без спинки (патент 1915 г.), который могла сшить самостоятельно любая женщина. Отказ от корсета привел к распространению мешковатых платьев и жакетов, которые напоминали костюм суфражисток начала века.

Высокая мода была вынуждена приспособиваться к условиям военного времени. Властитель довоенной моды П. Пуаре выполнял военные заказы. Другие дома предлагали своим клиенткам более простые и удобные модели. В моделях Домов «Пакэн», «Ворт», «Доие», «Люсиль» чувствовалось влияние военной формы, особенно в повседневных костюмах. В нарядной одежде можно было увидеть элементы довоенной моды: продолжали носить тюрбаны с эгретами и перьями, платья в восточном стиле с завышенной линией талии, хотя и шили с более широкими и короткими юбками.

Ж. Ланвэн предлагала женственные модели с пышными юбками. В 1915 г. в моде появились «военные кринолины» — широкие юбки с оборками



Рис. 3.2. Модели женских костюмов, переделанных из военной формы. «Wiener Mode», 1919 г.



Рис. 3.3. Модель пальто из журнала «Vogue», 1916 г. (а). Платье с матросским воротником (б). Платье «в испанском стиле» (в). Модель Дома «Ланвэн», 1917 г. (г)



Рис. 3.4. Модели Дома «Шанель» из джерси, 1917 г.

в «стиле фламенко» (рис. 3.3). В этом романтическом стиле, несомненно, проявились усталость от войны и тоска по мирной жизни. В моде был «испанский стиль» (Испания, как и Латинская Америка, в Первой мировой войне участия не принимала, поэтому была символом мирной жизни) — высокие гребни и мантильи, туфли «танго» с перепонками или на завязках, «испанские» платья в стиле «фламенко».

На время войны приходятся первые успехи Коко Шанель как создательницы модной одежды. В то время как другие кутюрье испытывали недостаток тканей, К. Шанель расширяла производство. Начав в 1909 г. свою деятельность в мире моды модисткой в Париже, она в 1913 г. открыла в курортном городе Довилль предприятие, где создавала модели одежды для отдыха в спортивном стиле. Во время войны простые платья и костюмы

Шанель оказались актуальными, и от клиенток не было отбоя. В 1915 г. при приближении линии фронта к Довиллю Шанель перевела свое предприятие в другой курортный город — Бьяриц, где открыла дом высокой моды. Своим клиенткам она предлагала модели из необычного для того времени материала — трикотажного полотна (рис. 3.4). До войны из него шили только спортивную одежду и нижнее белье, и оно во время войны оставалось на складах.

В моделях многих домов моды в 1917—1918 гг. выявилась тенденция к изменению модного силуэта — появились платья с двумя линиями талии: завышенной, как в 1910-е гг., и заниженной, на бедрах. Ж. Ланвэн предлагала платья-рубашки. Во время войны начал складываться «русский стиль» в моде. И не только в России, но и в Англии и во Франции (особенно после легендарного Брусилковского

прорыва — наступления русской армии в 1916 г. на Юго-Западном фронте под командованием генерала А. А. Брусилова). В модном женском костюме появились первые головные уборы в форме кокошника и мотивы народной вышивки.

3.2. МОДА 1920-х годов — НОВЫЕ ОБРАЗЫ И НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ

После окончания войны женщины не захотели отказаться от свободы и самостоятельности, и в 1920-е гг. движение эмансипации праздновало первые победы: в ряде стран женщины добились избирательных прав, возможности учиться в университетах вместе с мужчинами. В России избирательное право было предоставлено женщинам одним из первых декретов Советской власти в 1917 г., в США женщины полное право голоса получили в 1920 г., в Великобритании — в 1928 г. Многие женщины продолжали работать. Политическая и экономическая свободы изменили образ жизни, определив женскую моду XX в. Женщины стали водить автомобиль, курить в обществе, ходить в театры и рестораны без обязательного прежде спутника-мужчины, коротко стричься и носить одежду в мужском стиле — клубные пиджаки и смокинги, сорочки и галстуки, шляпы и кашне, закрытые туфли типа мужских полуботинков.

Брюки постепенно завоевывали место в женском гардеробе — в 1920-е гг. они вошли в моду как домашняя одежда и одежда для отдыха (шелковые пижамы с широкими «зуавскими штанишками» и широкие брюки как часть праздничного ансамбля). Потребность в более удобном костюме привела к укорощению юбок: если в начале 1920-х гг. модные портные предлагали свободные платья с заниженной талией длиной до щиколотки, то к 1925 г. юбки

укоротились до колена, а в 1927 г. поднимались иногда даже выше.

Новая роль женщины в обществе нашла выражение в несколько гротескном модном образе «а ля гарсонн» (как мальчик), получившем название благодаря модному роману В. Маргеритта «Ля гарсонн» (вышел тиражом 1 млн экз. в 1922 г.). Героиней этого романа была новая женщина — с короткой стрижкой и мальчишеской фигурой, стремящаяся делать карьеру и отказывающаяся от традиционных семейных ценностей ради свободной любви. Новый модный образ требовал пересмотра представлений о женской красоте (рис. 3.5). Пышные формы, культивировавшиеся в начале века, надолго вышли из моды. Благодаря активным занятиям спортом, гимнастическим упражнениям, массажу, диетам и курсам похудения женщины смогли обрести новое тело — с узки-



Рис. 3.5. Карикатура на моду «а ля гарсонн»: «Пардон, девушка, я приняла вас за своего жениха!», 1925 г.

ми бедрами и плоской грудью. Кто не соответствовал этому идеалу, прибегали к помощи утягивающих бюстгалтеров, корсетов и поясов для чулок.

Если идеалом женского тела в 1920-е гг. была фигура мальчика, то модный макияж с лихвой «компенсировал» недостаток женственности — лицо «женщины-вамп» было одной из главных эrogenных зон в costume «а ля гарсонн». Идеалами красоты были голливудские кинозвезды — кино уже стало оказывать на массовую моду определяющее влияние. Кумиры немого кино Теда Бара, Пола Негри, Клара Боу, Луиза Брукс, Глория Свенсон, Мэри Пикфорд и Лиа де Путти были образцами для подражания, а их грим и прически копировали миллионы поклонниц. Модный грим 1920-х гг. напоминал киногрим, который из-за низкого качества киноплёнки и дальних планов был черным, — темные тени на веках и черная подводка глаз, темно-красная помада на тщательно нарисованных губах могли каждую женщину превратить в роковую красавицу. В 1925 г. появляются цветные лаки для ногтей, эффектно сочетающиеся с модной манерой курить сигареты на длинных мундштуках. Косметические фирмы предлагали новые товары — Элизабет Арден и Хелена Рубинштейн выпустили водостойкую тушь, стойкую губную помаду-карандаш, которой можно было подправить макияж в любой момент. Макияж кинозвездам создавал эмигрант из России Макс Фактор (Максим Факторов), а их роскошные туалеты — голливудские костюмеры (Наташа Рамбова, Адриан, Трэвис Бэнтон и его ассистентка Эдит Хэд). Подражать костюмам кинозвезд было труднее, чем их гриму, так как они часто не имели отношения к моде: за время производства нового фильма мода менялась, и костюмы могли устареть до того, как фильм выходил на экраны. Поэтому костюмеры Голливуда создавали фан-

тастические туалеты, подчеркивающие ослепительную искусственную красоту звезд и поражающие воображение зрителей обилием перьев, блесков и мехов.

Двадцатые были годами экономического подъема, когда Европа оправилась от военных тягот, а страны-победительницы наслаждались плодами своей победы. Экономический рост, развитие промышленности, активные спекуляции на рынке ценных бумаг — все это формировало стиль «золотых двадцатых». «Потерянное поколение», вернувшееся с войны, пережившее авианалеты и газовые атаки, старалось наверстать упущенное и «прожигало» жизнь в бесконечных развлечениях. Париж был международным центром не только культурной жизни, но и развлечений. «Потерянное поколение» жило на пределе, культивируя беззаботность и наслаждаясь каждым днем, казалось, предчувствуя новые испытания. Алкоголь, секс, никотин и опиум стали непременными составляющими нового образа жизни «золотой молодежи», как и спорт, гонки на автомобилях и полеты на аэропланах. Еще одно увлечение двадцатых — танцы. Дансингомания захватила Европу и Америку — танцевали везде: в танцевальных залах (дансингах), ресторанах, ночных клубах, кинотеатрах, дома и на пикниках.

Новое время принесло новые танцы и музыку — шимми и чарльстон, рэгтайм, блюз, свинг и буги-вуги. Настоящей страстью был джаз — музыка американских негров. Джаз был одной из первых мод XX в., появившейся не в светских салонах, а в низах общества. Джазомания привела к тому, что в каждом ресторане или клубе играл джаз-бэнд, а белые музыканты гримировали лицо и руки гуталином. Звездой Парижа была темнокожая американская певица и танцовщица Жозефина Бейкер, выступавшая в 1925 г. в «Черном ревю», поражавшая публику

своими минимальными сценическими костюмами, сделанными из цветных страусовых перьев и фальшивых бриллиантов.

Дансингомания изменила модный костюм — он стал легким, приспособленным для популярных развлечений (рис. 3.6). Короткие вечерние платья позволяли танцевать всю ночь, украшавшая их шелковая или бисерная бахрома подчеркивала своеобразную пластику и «рваный» ритм модных танцев, а туфли обязательно имели устойчивый каблук и перепонку. Освобожденная сексуальность, таившаяся в джазе, отличала и модный костюм. Демографическая ситуация после войны, когда катастрофически не хватало мужчин (одни погибли на полях сражений, другие вернулись инвалидами), привела к обострению

сексуального соревнования между женщинами. Это также было одной из причин революционного укорочения юбок в 1920-е гг. Открытые ноги стали такими же привлекательными, как и обнаженная спина (это стало возможным благодаря упразднению корсетов — первое платье с открытой спиной показал П. Пуаре в 1919 г.). Ноги в чулках телесного цвета были своеобразным композиционным центром всего костюма. Это требовало использования новых материалов — шелковые чулки были слишком дорогими и непрочными, чтобы удовлетворить потребности массового потребителя; поэтому распространились чулки из искусственного волокна — фильдеконовые или фильдеперсовые.

Помимо танцев и ночных развлечений модными увлечениями 1920-х гг.



Рис. 3.6. Пальто в русском стиле, 1924 г. (а). Прогулочный костюм, 1924 г. (б). Вечерние платья, 1926 г. (в, г)

были техника и спорт. Технический прогресс тогда казался средством создания совершенного мира, тем более что его достижения впечатляющим образом меняли образ жизни: бытовые электрические приборы, радио, телефон, автомобили, самолеты стали привычными символами современности и требовали от человека способности адаптироваться к новым скоростям и переменам. Культ техники привел к появлению в модной одежде функциональных элементов профессионального костюма авиаторов, шоферов и т. п. — кожаные куртки, автомобильные краги, очки носили и представители новой богемы, и заядлые модники. Человек, который хотел быть модным, должен был играть в теннис и гольф, ездить верхом, водить автомобиль, плавать и управлять яхтой. Это требовало совершенствования спортивной одежды, которая стала более функциональной, современной и красивой. В 1919 г. открылся новый Дом высокой моды «Жан Пату», который специализировался именно на спортивной одежде и одежде для активного отдыха — Пату ввел в моду купальники из трикотажа, пляжные ансамбли с брюками (рис. 3.7). Ж. Пату создавал костюмы для знаменитой теннисистки Сюзанны Ленглен, которые до сих пор остаются классикой: в 1921 г. она впервые надела укороченную плиссированную юбку из белого шелка, белую трикотажную тунику без рукавов и трикотажную повязку на голову. Упростились купальные костюмы, которые становились все более открытыми. В 1920-е гг. купальный костюм представлял собой комбинезон без рукавов из шерстяного трикотажа, резиновые шапочку и тапочки. В моду вошел загар, полученный на модных курортах, — новый знак высокого социального статуса. В 1924 г. Ж. Пату предложил первое масло для загара. К. Шанель, ставшая инициатором моды на загар еще во время войны, вы-

пустила подобное средство в 1928 г. Именно в 1920-е гг. начался культ молодости — модные костюм и увлечения, макияж и прически способствовали продлению молодости или созданию иллюзии молодости.

Увлечение спортом привело к тому что элементы спортивной одежды проникли в повседневную одежду. Мужчины в неофициальной обстановке стали носить трикотажный кардиган и пуловер вместо пиджака. Инициаторами этой моды были студенты престижных английских университетов — Оксфорда и Кембриджа, которые подражали наследнику британского престола принцу Уэльскому, большому любителю спорта. Культ спорта в университетских городках вызвал замену пиджака трикотажным джемпером, который носили с рубашкой и галстуком. Вместо классических брюк умеренной ширины студенты предпочитали брюки-гольф или широкие «оксфордские штаны» из фланели. В целом в одежде происходят демократизация, отказ от прежних строгих правил — вместо цилиндра и котелка носят кепи и мягкие шляпы, летом в неофициальной обстановке мужчинам допускается надевать рубашку без пиджака. Фрагмент в качестве нарядной мужской одежды вытесняется смокингом.

Трикотаж был самым модным материалом для повседневной одежды. Его носили не только мужчины, но и женщины: джемперы и пуловеры из шерсти или шелка, трикотажные кардиганы, вязаные шапочки и шарфы превратились в классическую одежду, которая выдержала испытание временем. Для нарядной и летней одежды использовали искусственный шелк (вискозу, которая была изобретена еще в 1892 г.) и шелковые крепды. В 1918 г. лионская фирма «Бьянкин-Ферье» запатентовала новые шелковые ткани — креп-ромэн, крепдешин, креп-марокен, креп-сатин, которые прекрасно драпировались. Из них ши-



а

б

как вечерние платья, так и плиссированные юбки и даже летние плащи с пропиткой. Широко распространились изобретенные еще в XIX в. импрегнированные материалы для плащей и дождевиков. Еще один материал, открытый модой 1920-х гг., — кожа, из которой стали шить куртки и пальто, модную женскую обувь (в XIX в. верх женской обуви шили, как правило, из кожи).

Активно развивалось производство бытовой одежды. Это требовало упрощения конструкции и технологии: в платьях отказались от прокладок и подкладок. Из всего многообразия предлагаемых высокой модой силуэтов массовая мода выбрала именно платье-рубашку (появилось около 1918 г.) благодаря простоте его покроя. Такое платье не требовало тщательной подгонки по фигуре, и его могла сшить даже в домашних условиях любая женщина. С 1925 по 1929 г. американская компания «McCall Pattern Company» выпус-



в

Рис. 3.7. Модель «чайного платья» Дома «Пату», 1922 г. (а). Вечерняя накидка Дома «Пату», 1922 г. (б). Купальный костюм Ж. Пату, 1928 г. (в)

кала бумажные выкройки моделей парижских кутюрье — Шанель, Вионне, Пату, Молине, Ланвэн. Идеи унификации, стандарта, связанные с массовым серийным производством, в 1920-е гг. были крайне популярны.

3.3. СТИЛЬ «АР ДЕКО» И ВЫСОКАЯ МОДА 1920-х годов

Несмотря на популярность готовой одежды, моду по-прежнему создавали парижские Дома высокой моды, которые в 1920—1930-е гг. имели обширную клиентуру (более 20000 человек). Платья «от кутюр» носили и дамы высшего света, и жены угольных и нефтяных «королей», и звезды Голливуда, тратившие на парижские туалеты немалую часть своих гонораров. Происходит своеобразная «смена лидеров» в высокой моде: дома, основанные до Первой мировой войны, уходят в тень, уступая место новым домам моды, возникшим незадолго до и после войны: «Жанна Ланвэн» (1909 г.), «Мадлен Вионне» (1912 г.), «Жан Пату» (1919 г.), «Шанель» (1919 г.), «Эдвард Молине» (1919 г.), «Люсьен Лелонг» (1923 г.), «Жак Хейм» (1923 г.), «Марсель Роша» (1924 г.). Многие дома моды, открытые в 1920-е гг., стали ведущими в XX в. и существуют до сих пор.

Модели большинства кутюрье отличались декоративностью, обилием украшений, вышивкой в духе самого модного стиля «ар деко», который называли «стиль зиг-заг», «джазовый модерн» и «стиль звезд». Стиль «ар деко» был стилем украшенной и украшающей вещи. Декор покрывал поверхности стен и мебели, декоративные ткани и диванные подушки, женские платья и посуду. Вышивали, расписывали, отделывали аппликацией даже обувь. «Ар деко» был эклектичным стилем, смешивающим геометрические формы кубизма и абстракционизма с африканской экзотикой,

стилизованные формы в духе «ар нуво» с искусством Древнего Египта, самые дорогие традиционные материалы (серебро, красное и черное дерево) с новыми материалами (бетон, хромированная сталь, алюминий, бакелит). Он получил свое название («стиль декоративного искусства») после Всемирной выставки декоративных искусств и ремесел, которая проходила в Париже в 1925 г. Как художественное направление стиль «ар деко» оформился еще в 1908—1914 гг., расцвет достиг в 1925—1935 гг. В США «ар деко» господствовал до начала 1940-х гг. Распространению «ар деко» способствовала индустрия развлечений, которая использовала его внешние эффекты для создания ощущения прогресса, иллюзии благополучия и процветания «золотых двадцатых», особенно в архитектуре ресторанов, казино и знаменитых кинотеатров с их роскошными интерьерами. «Ар деко» был символом новой послевоенной жизни, выражением надежд целого поколения.

В рамках «ар деко» существовало множество микростилей — как в интерьере и прикладном искусстве, так и в costume: сохранившийся еще с военных времен испанский или латиноамериканский (туфли с перепонками, высокие гребни, кружевные манжеты и шали с шелковой бахромой — так называемые «манильские шали» вошедшие в моду благодаря русской балерине Анне Павловой), африканский, геометрический. Последний был особенно популярен для украшений пудрениц и портсигаров, которые превратились в модный дамский аксессуар. В геометрическом стиле работали, например, французский ювелир Раёмон Тамплие. «Ар деко» предпочитал экзотику в сочетании с новизной. Китайский стиль был одним из экзотичных стилей 1920-х гг. Китайские декоративные собачки, китайские лаки и картины на шелке украшали салоны.

ны модных светских дам, а китайские зонтики были неизменным дополнением модного костюма.

Раскопки Х. Картера гробницы фараона XVIII династии Нового царства Тутанхамона вызвали настоящее помешательство — египтоманню. Увлечение искусством Древнего Египта началось в 1921 г. и достигло пика в 1923—1924 гг. Предметы, найденные в погребальных камерах гробницы, как и орнаментальные мотивы, силуэты костюмов, формы париков и древнеегипетские украшения, стали копировать архитекторы, декораторы, ювелиры и модельеры. Геометрические женские стрижки, напоминавшие египетские парики, платья удлиненного силуэта, колье, браслеты, броши и серьги в египетском стиле стали такими же приметами моды 1920-х гг., как и спортивные свитера, открытые куртки и короткие юбки.

Другой не менее экзотичный для модного человека стиль — русский — тоже стал одним из символов моды 1920-х гг. Он появился во время войны и вдохновлялся красочными костюмами и декорациями для Русских сезонов Н. Гончаровой и М. Ларионовой. Но после войны его популярности способствовала эмиграция из большевистской России: рестораны с русской и цыганской музыкой, русские народные оркестры и хоры были популярны в Париже наравне с американскими ревью и джаз-клубами. Русские эмигранты брались за любую работу, чтобы заработать на жизнь: мужчины шли работать на заводы «Рено» и «Ситроен» или становились таксистами, а женщины изготавливали кукольные изделия для украшения интерьера, шили и вышивали на заказ белье и белье, делали бижутерию и расписывали шелковые шарфы и платки, становились модистками и парикмахершами в домах моды. Во многих домах моды работали русские мастерицы («манекены»): например,

в Доме «Ланвэн» — Тея Бобрикова, в «Вионне» — Соня Кольмер, в «Шанель» — Мэри Эристовна, Гали Баженова, леди Абди (И. Н. Ге). Большой спрос на «славянские» кустарные изделия (1921 г. — пик популярности «русских» вышивок) вызвал появление многочисленных вышивальных мастерских и кустарных артелей. В Париже, Берлине, Лондоне и других центрах эмиграции были открыты русские дома моды. В Париже, например, в 1920-е гг. работали Дома моды «Шапка», «Анели», «Имеди», «Пьер Питолев», «Эли», «Анна Сергеева», «Мария Новицкая» (специализировался на женских пижамах) и др. Огромным успехом, особенно у американских клиентов, пользовались дома моды, основанные русскими аристократами: Дом вышивок «Китмир» (существовал в 1921—1928 гг., имел эксклюзивный контракт с Домом «Шанель», выполнял заказы и других кутюрье; им руководила Великая княгиня М. П. Романова), Дом моды «Ирфе» (1924—1931 гг., основан И. и Ф. Юсуповыми), «Поль Каре» (1919—1929 гг., открыт леди О. Н. Эджергон в Лондоне, в 1921 г. — в Париже и Канне), «Итеб» (1922—1932 гг., создан Б. Буззард, урожденной баронессой Гойнинген-Гюне), «Бери» (1924—1936 гг., основан княгиней А. Р. Романовской-Стрельнинской), «Арданс» (1925—1946 гг., им руководила баронесса К. Н. Аккурти). Были открыты русские дома моды, специализировавшиеся на женском белье из шелка, отделанном изысканными кружевами и вышивками («Адлерберг», «Хитрово»). Русские дома моды выпускали и свои духи: в 1926 г. появились духи «Ирфе», в 1929 г. — духи «Итеб № 14»¹.

¹ Более подробно о деятельности русских домов моды за границей в 1920—1950-х гг. можно прочитать в книге А. Васильева «Красота в изгнании: творчество русских эмигрантов первой волны: искусство и мода». — М., 1998. (Прим. авт.)

Русские мотивы наряду с египетскими и африканскими появились и в моделях французских кутюрье — К. Шанель, Ж. Ланвэн, Ж. Пату и др. Русский стиль — это платье-рубашки с вышивкой, напоявляющей узоры крестьянских полотенец и драгоценные украшения византийских одежд, пальто с меховой отделкой, кокошники в качестве самого модного головного убора. Русский стиль получил признание на Всемирной выставке декоративного искусства 1925 г. в Париже. Гран-при была присуждена моделям Н. П. Ламановой, представленным в павильоне СССР. В этом же павильоне экспонировались шали, гобелены, сумки, пояса, отделки к платьям и пальто русской художницы-эмигрантки Маревны (М. Б. Воробьевой-Стебельской). Золотой медалью и дипломом участника выставки был награжден Дом вышивок «Китмир», который представил в Главном павильоне вышитые изделия.

В 1920-е гг. впервые становится популярной профессия манекенщицы благодаря социальному происхождению самых известных моделей. Манекенщицы 1920—1930-х гг., как правило, были аристократками (у Ж. Пату — спортивные американки, он специально привез их в Париж в 1924 г., у других — русские эмигрантки, например у Л. Лелонга — красавица Натали Палей). Аристократки в качестве штатных манекенщиц способствовали престижу модного дома и умели с шиком и элегантностью, вкусом и изяществом носить самые экстравагантные и роскошные модели. Существовало несколько «разрядов» манекенщиц: «манекен дублер» — имели фигуры, как у самых важных клиенток дома, на них делали примерки; «манекен де кабин» — манекенщицы, на которых делали модели (методом наклочки); «манекен ведетт» — демонстрировали модели во время показов; «манекен волант» — манекенщицы, которые ездили с показами в тур-

не; «манекен мондэн» — «светские манекенщицы» (дамы высшего света, которым дома моды бесплатно предоставляли платья, чтобы они их надевали во время приемов).

Большинство домов моды работало, как и раньше, в одном стиле, каждый сезон внося изменения в модный силуэт. Если в начале 1920-х гг. предлагали множество форм — и платья с завышенной талией, и платья с акцентом на линии бедер, и платья с расширенной юбкой, и пальто-накидки овального силуэта, то в 1922 г. мода стала более определенной. Победило прямое платье-рубашка, подпоясанное на бедрах. Это платье было результатом компромисса между стремлением к элегантным рафинированным удлиненным формам и желанием обрести комфорт. Прямой силуэт часто создавали с помощью плиссированных юбок, которые обеспечивали свободу движения. В 1927 г. в моду вошли платья с асимметричным подолом — с клиньями, неровными краями, скроенные по косой, что было симптомом грядущих перемен модного силуэта. Помимо платьев-рубашек были популярны костюмы. Жанна Ланвэн создавала более женственный стиль: длинные романтические платья с широкими юбками в стиле 1840-х гг. — так называемые «кринолинчики» или «стильные платья». Подобные модели предлагал и лондонский Дом моды «Люсиль». Ж. Ланвэн первой стала создавать одежду «от кутюр» для детей и для мужчин (с 1926 г.).

Двадцатые годы стали временем заката самого популярного до войны Дома моды — «Поль Пуаре». Вернувшись с фронта, первый «диктатор моды» не узнал своих клиенток — в коротких юбках и с короткими стрижками. Тот, кто освободил женщин от корсета, был противником женской эмансипации и образа «а ля гарсонн». Он называл таких женщин «гладильными досками», «недокормленными

телеграфистками», «клетками без птиц» и «ульями без пчел» и отказывался делать простые и удобные модели — раздражал клиенток, но не желал уступать времени. По-прежнему Пуаре устраивал пышные приемы и костюмированные балы, влезая в долги. По случаю Всемирной выставки декоративного искусства в 1925 г. свою экспозицию Пуаре разместил не в общем павильоне домов моды, а на трех баржах, которые плавали по Сене: на одной был ресторан (он назывался «Сладость»), на другой — салон («Любовь»), на третьей — бутик с парфюмерией, аксессуарами и мебелью («Оргия»). Грандиозные расходы сделали П. Пуаре банкротом. В 1929 г. он был вынужден закрыть свой дом моды.

В официальной моде продолжал преобладать ансамбль — все элементы костюма должны быть тщательно продуманы и подобраны друг к другу. Правила «хорошего вкуса» требовали сочетания всего ансамбля в едином цвете с добавлением максимум одного цвета в качестве отделки: к платью необходимо было заказать в тон шляпу и перчатки, сумку, туфли и зонтик. Четкие правила «хорошего вкуса», частая смена модных силуэтов и традиционные характерными признаками моды 1920-х гг. Такого подхода придерживались практически все кутюрье. И только двое предложили принципиально новые идеи. Впервые профессиональными модельерами была поставлена задача создания одежды «вне моды», которая была бы неподвластна времени (подобный подход был свойствен только художникам, например М. Форд). Эти идеи вполне можно назвать революцией в моделировании одежды — и не случайно их предложили именно женщины, перед которыми в последние годы открылись невиданные перспективы и возможности. Это были Мадлен Вионне и Коко Шанель.

3.4. ТВОРЧЕСТВО М. ВИОННЕ

Мадлен Вионне родилась в 1876 г. в Альбервилле в бедной семье. В детстве она мечтала стать скульптором, но в 11 лет ей пришлось бросить школу и пойти в ученицы к портнихе. В 1893 г. она приехала в Париж и устроилась швеей в модный салон «Винсент». В 1898—1900 гг. М. Вионне работала в Лондоне закройщицей в ателье «Кэти О'Рэйли», которое специализировалось на копиях французских моделей. Вернувшись в Париж, она устроилась главной швеей в Дом моды «Сестры Калло». В 1903—1907 гг. М. Вионне работала закройщицей в Доме «Жак Дусе». Работая у Ж. Дусе, она придумала платья, скроенные по косой, добиваясь облегания без использования традиционных выточек и рельефов. В 1912 г. М. Вионне открыла собственный дом высокой моды. Ее клиентками стали женщины, которые ценили оригинальность и виртуозный крой платьев Вионне, прежде всего актрисы Габриэль Режан и Ева Лавальер.

В 1914 г., в начале войны, М. Вионне закрыла свой салон и уехала в Италию — в Рим, где изучала историю искусства и архитектуры. Именно тогда М. Вионне познакомилась с античным наследием — на греческих вазах и римских статуях она увидела драпированные одежды, живущие в гармонии с телом человека и подчеркивающие его пластику. Античные костюмы стали для нее идеалом, который она стремилась возродить в современной одежде. Не осуществив свою мечту стать скульптором, М. Вионне создавала скульптуры из ткани — свои платья, которые были настоящими произведениями искусства. Высокую моду она считала искусством, утверждая, что для настоящего кутюрье «мода — пустое слово». Она говорила, что сделанное ею было создано для того, чтобы остаться навсегда. М. Вионне хотела, чтобы ее платья пережи-

ли время благодаря не только своему крою, но и своей художественной ценности.

Вернувшись в 1918 г. в Париж и вновь открыв дом высокой моды, М. Вионне предложила модели в античном стиле. В истории моды было немало примеров увлечения античностью — и эпоха Возрождения, и неоклассицизм, и ампир. Но только М. Вионне удалось возродить идею драпированной одежды на новом уровне, не подражая формам пеплосов и туник, а создавая современную одежду, соответствующую новому времени (рис. 3.8). Это были платья с драпировками, скроенные по косой. Они поражали простотой формы (например, платье 1918 г. из четырех ромбовидных кусков ткани), которая часто оборачивалась необыкновенной сложностью покроя. Многие модели не только нельзя было скопировать (только если распороть), но и надеть, не зная некоторых секретов. М. Вионне снабжала своих клиенток своеобразными инструкциями, как носить эти платья, так как они приобретали форму только на теле человека. Портниха русского Дома «Адлерберг» Н. П. Бологовская вспоминала: «Как-то графиня Адлерберг отправилась в Дом «Мадлен Вионне», чтобы на сезонной распродаже купить какую-нибудь его старую модель рубашки. Вионне создавала модели так, как будто одевала античные статуи. Рубашку от «Вионне» мы распоролы, положили в гостиной на ковер и увидели настоящие геометрические фигуры, не было ни одной неправильной линии. Там, где должна быть косинка, была косинка, а где был прямой крой — линия шла идеально ровно. И вот по этой выкройке мы сшили замечательные ночные рубашки и халаты»¹.

Модели М. Вионне создавала только методом наколки — сначала экспериментировала на небольшом манекене с образцом ткани, затем, когда рождалась идея будущего платья, блузы или пальто, накалывала модель на фигуре. Свои платья Вионне моделировала из новых тканей — шелковых крепов, которые позволяли создавать струящиеся драпировки и идеально подходили для кроя по косой. Вионне сотрудничала с фирмой «Бьянкини-Ферье», выпускавшей шелковые крепы, первой из кутюрье применив новые ткани. Она предпочитала более тяжелый и плотный, чем крепдешин, креп-ромэн бледно-розового цвета или цвета слоновой кости, а также особую ткань из смеси шелка и ацетата. Кроме того, Вионне сотрудничала с фирмой «Родье», которая по ее заказу выпускала очень широкие шерстяные ткани (шириной 4—5 м), из которых можно было скроить по косой пальто без швов.

В 1920-е гг. М. Вионне была одной из ведущих парижских кутюрье. Ее идея кроить по косой нашла многих последователей: например, Дома моды «Огюстабернар» (открыт в 1919 г.) и «Луизбуланже» (1927 г.) создавали модели вечерних платьев с асимметричными подолами, скроенные по косой. Идея новой гармонии между одеждой, струящейся по телу, и совершенным телом (в 1920-е гг., можно сказать, процветал настоящий «культ тела») нашла многих поклонников. Платья М. Вионне подчеркивали идеальные формы, став еще одним символом освобождения женского тела. В отличие от многих своих коллег Вионне умела рисовать, и нередко идея нового платья возникала сначала на бумаге, если речь шла о поисках выразительного декоративного решения. Декор платьев всегда подчеркивали пластику ткани — вышивки располагались по направлению нити, а декоративные узлы собирали ткань в нуж-

¹ Васильев А. Красота в изгнании. — М., 1998. — С. 343.

ных местах. В 1922 г. она создала серию платьев «Греческие вазы» с вышивкой по мотивам росписи амфоры из Лувра. Модели Вионне вышивали в Доме вышивок «Лесаж», который сейчас остался практически единственным знаменитым домом вышивок в Париже, сотрудничающим с домами высокой моды. М. Вионне сама рисовала акварелью эскизы для вышивок, иногда необычных, как вышивка на вечернем платье 1927 г., имитирующая длинное ожерелье. Однако предпочитала она гладкие ткани, которые идеально подходили для драпированных моделей. Считается, что Вионне первой создала платье без застежки, воротник-холщуха и воротник-капюшон; ансамбль из платья и пальто, подкладка которого была из того же материала, что и платье. Ее по праву считают одним из величайших кутюрье XX в., платья Вионне вполне может носить современная женщина, а ее идеи вдохновили многих дизайнеров конца XX в. — от А. Алая до Дж. Галльяно.



б

Рис. 3.8. Модель М. Вионне, 1918 г. (а). Платье из коллекции М. Вионне, 1924 г. (б)

3.5. ТВОРЧЕСТВО К. ШАНЕЛЬ ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ И В 1920-е годы

Если М. Вионне удалось создать из одежды настоящие произведения искусства, то К. Шанель помогла женщинам XX в. обрести самих себя, предложив не только новую одежду, но и новый образ. В 1920-е гг. Шанель была смелым экспериментатором в моде, разрушившим традиции, став впоследствии великим классиком моды.

Габриэль Шанель родилась в 1883 г. в Сомюре-на-Луаре в больнице для бедных у пары, не состоявшей тогда в браке. Ее отец, Альберт Шанель, был ярмарочным торговцем и вел кочевую жизнь, переезжая с ярмарки на ярмарку. Мать, Жанна Деволь, была родом из крестьянской семьи из Оверни — крестьянские корни влияли на взгляды Шанель даже тогда, когда она стала «королевой Парижа». Крестьянская бережливость трансформировалась в скупость выразительных средств и в идею «экономного» стиля, который никогда не выходит из моды. Кроме того, в крестьянском костюме Франции преобладали белый и черный, так как яркие цвета были запрещены еще Карлом Великим, и это сформировало особую эстетику костюма, в котором отсутствие декора компенсировалось выразительностью силуэта. Черный цвет был связан и с личной биографией Шанель, которая в 11 лет осталась без матери и вместе с сестрой была отдана в монастырский сиротский приют. Черный — цвет траура, одеяний монахинь и воспитанниц приюта ассоциировался у Шанель с собственной судьбой (до 16 лет она носила черный костюм).

После приюта и интерната для девочек из знатных семей в Мулене, куда ее устроила благотворительная организация, Шанель работала продавщицей в модном магазине и заводила романы с гарнизонными офицерами. Именно тогда, исполнив в кафе «Ро-

тонда» несколько песенок, она получила свое прозвище Коко (Цыпленок), которое заменило ее настоящее имя. Хотя она не походила на томную красавицу в стиле «бель эпок», шарм и обаяние, присущие ей, привлекали множество поклонников, и в 1907 г. богатый наследник Этьен Бальзан, увольнявшийся из армии, предложил ей покинуть Мулен и жить с ним в имении под Парижем. Став содержанкой, Шанель тем не менее не походила на дам полусвета «прекрасной эпохи». Шанель носила одежду из гардероба своего любовника — брюки для верховой езды и рубашки, спортивные джемперы и галстуки, доказывая, что женщина в мужской одежде выглядит более соблазнительно, чем в корсете и пышных платьях в стиле модерн. Она покупала готовые шляпки в «Галери Лафайетт» и переделывала, убирая лишний декор и обрезая слишком широкие поля. Успех, которым пользовались ее костюмы, натолкнул Шанель на мысль открыть собственное дело. В 1909 г. с помощью Э. Бальзана и своего нового любовника А. Кейпела она открыла в Париже шляпный салон. Так Шанель обрела финансовую независимость, которой очень дорожила, никогда не упоминая о своем прошлом, символом которого остался цветок камелии (так в XIX в. называли дам полусвета). К. Шанель стала самостоятельной женщиной, которая нуждалась в удобной и функциональной одежде, чтобы завоевывать мир мужчин. «Коко Шанель прекрасно овладела основами мужской элегантности, используя ее не только для себя, но и для всех женщин, которые хотели жить также, как она. Благодаря сильному природному инстинкту она поняла один из важнейших психологических принципов жизни: мобильность — это власть. Она хотела быть не жертвой в шелковых воланах, а творцом... То, что отличает Шанель от великих гомосексуальных модельеров и придает ее сти-

лю современную остроту, это ее перво-степенная задача: не стремление к женственности, а устойчивый социальный рост»¹.

Шляпы К. Шанель пользовались успехом — клиенток привлекали не только модели, но и ее образ, в котором угадывалась новая женщина XX в. В 1913 г. в курортном городе Довилль Шанель открыла магазин, где продавала практичные модели одежды для отдыха, в том числе купальные костюмы из джерси. Во время Первой мировой войны ее предприятие расширяется, а слава растет, она обзаводится престижными заказчицами.

В 1915 г. К. Шанель перевела свое предприятие в Бьярицц — к концу года в ее доме моды уже работало 300 человек. Стиль Шанель стал популярен — удобные жакеты и укороченные юбки с накладными карманами, туники из трикотажного полотна и льняные летние платья казались наиболее подходящими для новой роли женщины. В 1916 г. нью-йоркский журнал «Harper's Bazaar» опубликовал первые рисунки моделей Шанель для американской публики, которая осталась верна Шанель на протяжении всей ее долгой жизни в моде.

В 1919 г. Шанель открыла в Париже дом высокой моды на улице Камбон. Ее стиль оказался актуальным и в послевоенные времена. В моделях Шанель отражались интеллект и независимость женщин новой эпохи, простые платья и костюмы были предназначены для активной жизни. Шанель говорила, что истинная элегантность всегда предполагает беспрепятственную возможность движения. Удобство и комфорт — вот главное, что отличало модели К. Шанель от моделей других авторье. И хотя она, конечно, не была единственной, кто создавал моду двад-

цатых, именно Шанель предложила женщинам вещи, которые стали классическими в XX в: жакет-кардиган (1918 г.), пальто с меховой отделкой (1921 г.), плиссированную юбку и непромокаемый плащ (1926 г.), белую блузу-рубашку и брюки. К. Шанель оказалась прирожденной коммерсанткой, властной рукой ведя свое дело и став в 1920-е гг. одним из ведущих создателей высокой моды.

В начале 1920-х гг. в жизни Шанель начинается «русский период». Испанский художник Хосе Мария Серт и его жена Мися познакомили Шанель с художниками и артистами Русских сезонов. Ее друзьями стали П. Пикассо и Ж. Кокто, И. Стравинский и С. Дягилев. Шанель финансировала постановку балета «Спящая красавица», а в 1924 г. сделала костюмы для балета «Голубой экспресс», сценарий которого написал Ж. Кокто, а занавес нарисовал П. Пикассо. Это был еще один балет, посвященный теме спорта. Шанель разработала спортивные костюмы из трикотажа (купальники, пуловеры и т. п.). Благодаря роману с Великим князем Дмитрием Романовым в 1920—1921 гг. Шанель познакомилась с Великой княгиней М. П. Романовой и подала ей мысль создать вышивальную мастерскую «Китмир». В моделях Дома «Шанель» появились «русские» мотивы — пальто с меховой отделкой, вышитые блузы и платья из крепдешина с русскими мотивами, «византийские» украшения (рис. 3.9). Д. П. Романов познакомил ее с парфюмером из Петербурга Эрнестом Бо, который создал для Шанель новый аромат духов. В 1921 г. К. Шанель выпустила знаменитые духи «Шанель № 5» — первые французские духи с абстрактным запахом. Похожий запах был у духов «Букет императрицы» и «Огни Москвы» (потом «Красная Москва»), выпущенных в России еще во время войны. Эти духи можно назвать самыми популяр-

¹ Майер М. Мадемуазель Шанель / Зелинг Ш. Век модельеров. 1900—1999. — Кельн, 2000. — С. 99.



Рис. 3.9. Модель Дома «Шанель» в «русском стиле» (а). «Маленькое черное платье» Шанель, 1926 г. (б). К. Шанель в 1929 г. (в)

ными духами XX в. (не случайно их флакон нарисовал художник поп-арта Э. Уорхол как один из символов массовой культуры). В них все было новым: и «составной» запах, и вызывающе простой и элегантный флакон, который Р. Лалик создал, как говорили, по эскизу самой Шанель, и необычное название, в котором была заложена «абстрактная» идея. Именно такие названия давали своим картинам художники-абстракционисты (В. Кандинский, К. Малевич, П. Мондриан). В 1924 г. 70 % компании по производству духов купил Пьер Вертаймер, его наследники являются сейчас владельцами компании «Шанель».

Коко Шанель предложила в 1920-е гг. не только новые духи и новые вещи, но и новую концепцию в моделировании одежды. Это была революцион-

ная идея одежды «вне моды», которая стала классической благодаря простоте формы, практичности и многофункциональности. Самый знаменитый афоризм Шанель, который она позаимствовала у своего друга — поэта П. Реверди: «Мода меняется, настоящий стиль — никогда». Она всегда стремилась создать настоящий стиль, который соответствует потребностям женщины и темпу современной жизни. Эту идею Шанель воплотила в «маленьком черном платье» (1926 г.). Дизайнеры-функционалисты также тогда мечтали о подобных универсальных вещах. «Маленькое черное платье» благодаря простоте формы (в нем отсутствовали лишние детали и приметы сезонной моды) и универсальному черному цвету можно было носить несколько сезонов подряд. При-

помощи аксессуаров и дополнений оно легко превращалось из повседневного (с белым воротничком) в нарядное (с украшениями и искусственным цветком), освобождая женщину от необходимости переодеваться несколько раз в день. Американский журнал «Vogue» назвал тогда «маленькое черное платье» «фордом» моды. Это был аналог мужскому смокингу, который превратился в 1920-е гг. в вечернюю мужскую униформу. Не все тогда приняли эту идею — особенно возмущен был П. Пуаре, который говорил, что Шанель одевает светских дам, как горничных. В XX в. «маленькое черное платье» никогда не выходило из моды, став незаменимым в гардеробе любой женщины.

Классикой моды XX в. стала и трикотажная одежда (платья, джемперы, кардиганы, юбки), которую Шанель создала на основе спортивной мужской одежды. Трикотаж в английском стиле появился в коллекциях Шанель в «английский период» ее жизни — во второй половине 1920-х гг. — во время ее романа с герцогом Вестминстерским. Сама она предпочитала носить простую мужскую джемпер с фланелевыми брюками и множеством украшений. В 1920-е гг. К. Шанель предложила идею ношения бижутерии, которую в отличие от драгоценностей можно было носить и с повседневной одеждой. Это было смелым нарушением традиций — множество драгоценностей с дневными платьями до войны носили только дамы полусвета. К. Шанель считала, что украшения не должны вызывать зависть, а должны радовать женщину, придавая нарядность даже самой простой одежде. Сама Шанель носила ожерелья из поддельного жемчуга вместе с настоящими украшениями, доказывая, что подделки гораздо эффектнее и красивее настоящих украшений. Как она сама говорила, ее «византийский» вкус вообще всего проявился в украшениях —

в одежде она была «минималисткой» (именно Шанель стала автором концепции минимализма в моделировании одежды), но когда речь шла о бижутерии, она становилась «максималисткой», нарушая все традиции «хорошего вкуса». В 1924 г. Шанель открыла мастерскую по производству бижутерии и бутик, в котором продавались ее духи, в 1929 г. — бутик по продаже аксессуаров «от кутюр».

Если П. Пуаре стал первым, кто оценил возможности рекламы для развития модного бизнеса, то Шанель была гением саморекламы, став первым модельером в XX в., чей собственный имидж был не менее важен, чем модели. Созданный образ и миф о своей жизни привлекали клиенток не меньше, чем коллекции Шанель. В 1920-е г. она уже стала знаменитостью: «Профессия и личная жизнь переплелись в привлекательном образе, растиражированном благодаря газетам и модным журналам, который способствовал росту продаж ее духов. Жизнь Коко Шанель... представляла собой захватывающее соединение богемы и буржуазии, романтики и кропотливой работы. Она обедала с художниками в шикарных парижских ресторанах... Она оплатила Жану Кокто курс лечения от пристрастия к опиуму и ездила с самым богатым человеком Англии, герцогом Вестминстерским, на отлов лососей в Шотландию. Она вела философские беседы с поэтом Пьером Реверди, а на следующий день играла в карты с Уинстоном Черчиллем»¹.

3.6. МОДА И АВАНГАРДНОЕ ИСКУССТВО

На моду 1920-х гг. большое влияние оказало авангардное искусство — от футуризма и кубизма до абстракт-

¹ Майер М. Мадемуазель Шанель / Зелинг Ш. Мода. Век модельеров. 1900—1999. — Кельн, 2000. — С. 107.

ционизма. Если говорить об официальной моде, то это влияние выразилось прежде всего в популярности геометрического орнамента. Платья с абстрактным декором и ткани с беспредметными рисунками были самыми модными; современникам казалось, что именно они выражают дух нового времени. Однако идея заменить традиционный изобразительный декор абстрактными формами не была совершенно новой. Уже стиль модерн предложил свою декоративную систему. Стремление к «органическому единству формы и орнамента», к функционально оправданной форме делало традиционный орнамент необязательным. В 1908 г. австрийский архитектор и критик А. Лоос опубликовал статью «Орнамент и преступление», в которой отвергал украшательский декор во имя простоты и рациональности формы, выявления природной красоты материалов. Эти идеи предвосхищали отношение к орнаменту в функционализме. С развитием стиля модерн в 1910-е гг. усилилась тенденция упрощения декора. Несомненно, например, сходство рисунков обивки кресел Ф. Шехтеля в спальне и кабинете особняка Держинской с тканями в стиле «ар деко»; геометрических орнаментов в костюмах по эскизам Л. Бакста для Русских сезонов — с супрематическими и конструктивистскими тканями. Первые беспредметные рисунки появились еще в 1910-е гг. под влиянием футуризма и супрематизма. Футуристы (прежде всего Джакомо Балла) и после войны разрабатывали образцы тканей и одежды с геометрическими рисунками.

В 1920-е гг. в интерьерах «ар деко» были популярны декоративные ткани Р. Дюфи, также представленные на Выставке декоративного искусства в Париже. Р. Дюфи, который начал разрабатывать рисунки для тканей еще в 1910-е гг. для П. Пуаре, использовал свой опыт живописца — во второй

половине 1900-х гг. он принадлежал к группе фовистов. В рисунках тканей Дюфи соединял стилизованные формы и яркие цвета, добиваясь выразительного декоративного эффекта.

Новые идеи декоративного оформления пространственного окружения человека возникли в супрематизме. Мысль о замене традиционного декора абсолютными геометрическими формами принадлежала К. Малевичу и явилась логическим следствием развития концепции супрематизма: «Супрематизм начал свой выход в предметный мир, не превращаясь из плоскостного в объемный, а разрывая рамки картины... Супрематические элементы выходили из картины в предметный мир не в реальное..., а в иллюзорное пространство, которым могла стать поверхность любых предметов»¹. Попытки внедрить новый декор в повседневный обиход были предприняты супрематистами еще до революции. Эскизы вышивок с абстрактными мотивами для дамских сумок, шалей, папок для бумаг, отделки платьев, авторами которых были К. Малевич, О. Розанова, И. Пуни, Л. Попова, Н. Удальцова, А. Экстер, Е. Прибельская, Г. Якулов и др., экспонировались на выставках художественной индустрии и декоративного искусства в 1915—1917 гг. Газета «Раннее утро» писала о Второй выставке современного декоративного искусства, организованной в Москве в декабре 1917 г.: «Вторая выставка современного декоративного искусства (салон Михайловой) составлена с большим вкусом. Все вышивки исполнены по эскизам художников крестьянами села Вербовки (Киев. губ.). Большинство художников, по эскизам которых исполнены вышивки, примыкают к «левым» тече-

¹ Хан-Магомедов С. О. Новый стиль, объемный супрематизм и проуны // Л. М. Лисицкий. 1890—1941. Выставка произведений к столетию со дня рождения: Каталог. — М., 1990. — С. 38.

ниям. Любопытно, что публика, возмущающаяся их картинами, охотно раскупает подушки, переплеты и т. д., которые очень часто являются чуть ли не точной копией картин «супрематистов»¹.

В 1920 г. в Витебске эти попытки получили логическое завершение: супрематизм стал концепцией единства мирового творчества, концепцией «нового образа Земли» и «вышел» в предметно-пространственную среду в виде плоскостного орнамента на поверхности предметов — стен, посуды, тканей, одежды. В витебских Государственных свободных художественно-промышленных мастерских изготавливались образцы тканей по эскизам К. Малевича, Н. Суегина, И. Чашника с «супрематическими узорами» — «орнаментом 1920-х гг.». К. Малевич разрабатывал и эскизы «супрематических платьев», которые должны были стилистически соответствовать новому окружению человека, быть частью новой среды обитания. Проекты Малевича представляли собой традиционные формы одежды с супрематическим декором.

Александра Экстер, начинавшая как живописец-кубофутурист, затем обратившаяся к беспредметной живописи, близкой конструктивизму, новое ощущение построения пространства претворила в театральных декорациях и костюмах для постановок Боммерного театра А. Таирова «Фамира Фаред» (1916 г.), «Саломея» (1917 г.), «Ромео и Джульетта» (1921 г.), а также в эскизах бытового костюма. Театральные костюмы А. Экстер были совершенно новым явлением — они представляли собой жесткие трехмерные объекты, своеобразные движущиеся цветные скульптуры. Известный драматург Я. Тугендхольд написал о сцениграфии «Саломеи», что «костюмы

Экстер не «нарисованы» и «сшиты», но сконструированы... из различных поверхностей так же, как и ее декорации... она задумывает свои костюмы почти всегда динамически... точкой отправления ее при создании того или иного костюма является то или иное доминирующее движение по сцене данного персонажа, его ритм, его темп — согласованный с общим ритмом и темпом всей пьесы. Костюмы Экстер — это и есть застывшие в линиях и красках человеческие ритмы»².

Экстер создала конструктивистские костюмы для балетов Э. Крюгер и для кинофильма «Аэлита». Это были костюмы-конструкции, каркасы из простых геометрических форм, в которые было заключено тело актера (рис. 3.10). Экстер здесь не отделяла одно от другого: костюм от образа. Она придумывала не костюм, а персонаж.

Опыт театрального художника чувствуется в эскизах индивидуального платья, созданных А. Экстер для Мастерской современного костюма и Ателье мод «Москвошвея» в 1922—1923 гг.; в декоративности цветового и пластического решения, в ассоциациях с историческими костюмами, которые Экстер использовала как творческий источник, продемонстрировав блестящий дар стилизации. Мотивы костюма Древнего Египта или костюма эпохи Возрождения она трансформировала в остросовременные формы, в которых угадывалась динамика 1920-х гг.

На Западе одежду с абстрактным декором разрабатывали не только итальянские футуристы, но и С. Делоне (рис. 3.11). Соня Делоне (Терк) родилась в 1885 г. на Украине, обучалась живописи в Петербурге, затем в Германии. С 1905 г. жила в Париже, где училась в Академии Ла Палетт. В 1910 г.

¹ Коваленко Г.Ф. Александра Экстер. — М., 1988. — С. 208.

² Там же. — С. 119.



Рис. 3.10. А. Экстер. Рисунки из журнала «Ателье», 1923 г. (а). А. Экстер. Эскиз костюма Аэлиты, 1924 г. (б)



Рис. 3.11. Дж. Балла. Свитер с футуристическим рисунком «Futurfascista», 1930 г. (а). Силуэты в модели из ткани с «симультаным» рисунком (б)

вышла замуж за французского художника Робера Делоне, который разработал теорию «симультанного искусства».

С. Делоне применяла положения этой теории в своем творчестве, создавая еще до Первой мировой войны беспредметные композиции (их друг — французский поэт Г. Аполлинер придумал для этих «симультанных» композиций термин «орфизм»). Во время Первой мировой войны, находясь в Испании и Португалии, она познакомилась с С. Дягилевым. В 1917 г. вместе с Р. Делоне она разработала декорации и костюмы для балета «Клеопатра» вместо сгоревших во время гастrolей в Латинской Америке декораций Л. Бакста.

В 1920 г. С. Делоне создала костюмы для оперы «Аида» для театра Лисео в Барселоне, в которых, как и в костюмах для «Клеопатры», использовала беспредметный декор. Эти театральные работы пробудили у нее интерес к возможностям применения геометрического орнамента в современной одежде. В 1922—1925 гг. С. Делоне придумывала модели платьев и шелковых шарфов с «симультанными» рисунками.

В 1925 г. во время Всемирной выставки декоративного искусства совместно с Ж. Хеймом С. Делоне открыла на мосту Александра III «Симультанный бутик», в котором продавались ткани и модели одежды с абстрактными рисунками. Такие ткани выпускали лионские фирмы «Бьян-Ферье» и «Родье». Огромный поток заказов побудил С. Делоне открыть в 1925 г. свое ателье мод, выпускавшее модели платьев из тканей с геометрическими рисунками, вышивками и аппликациями. Оно существовало до 1931 г. Во второй половине 1920-х гг. подобные модели, как «футуристические» платья Дж. Баллантэна считались самыми авангардными. С. Делоне пользовалась славой как

колорист, создавая выразительные цветовые сочетания для вышивок и декора моделей, в которых чувствовалось влияние украинского народного костюма.

С. Делоне, как и К. Малевич, мечтала о том, чтобы одеть весь мир в новые орнаменты. Р. Делоне писал об этом в 1923 г.: «Для Сони платья или пальто являются частью пространства, имеющего определенные размеры, форму и содержание. Она создает органичное целое по законам, ставшим обязательными для ее искусства»¹. Одна из ее идей — автомобиль, разрисованный «симультанными» рисунками, составляющий единый ансамбль с платьем. С. Делоне выпускала альбомы с рисунками для тканей. Эти ткани очень напоминали супрематические ткани и ткани русских конструктивистов.

В Париже в 1920-е гг. был дом моды, который специализировался на оформлении интерьеров и изготовлении моделей с абстрактным декором (как правило, аппликациями) по эскизам П. Пикассо, Ф. Леже, Ж. Миро и др., — «Мырбор». Основала этот дом моды с «русским» именем супруга французского сенатора Мария Куттоли. В отделе моды «Мырбор» несколько сезонов работала русская художница Н. Гончарова.

В Баухаузе в Германии (первой дизайнерской школе на Западе) на текстильном отделении проектировали декоративные ткани и ковры с абстрактными геометрическими орнаментами. Беспредметный декор воспринимался тогда не только как «самый модный орнамент», но и должен был заменить традиционный изобразительный декор. Это входило в программу функционализма — нового художественного направления, родившегося в 1920-е гг.

¹ Васильев А. Красота в изгнании. — М., 1998. — С. 372.

3.7. ФУНКЦИОНАЛИЗМ И НОВЫЕ ИДЕИ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ОДЕЖДЫ. РУССКИЕ КОНСТРУКТИВИСТЫ

Двадцатые годы восприняли у модерна идею жизнестроительной миссии искусства, которую понимали как рациональное конструирование жизни. Задача строительства нового мира была возложена на новый вид синтетического творчества — дизайн. В 1920-е гг. сложился функционализм как направление в дизайне. Основными принципами функционализма как концепции в проектировании являются функциональность, целесообразность и универсальность формы. Именно тогда был реализован главный принцип функционализма — «форма следует функции», который стал основой творческих концепций многих архитекторов и дизайнеров, включая и модельеров (К. Шанель). Рационализм и культ научно-технического прогресса, тяготение к авторитарным проектно-идеологическим доктринам, культ простых геометрических форм и стремление к созданию универсальных вещей отличали творчество французских пуристов (Ле Корбюзье), членов голландской группы «Де Стейл» (П. Мондриан, Г. Ритвелд), дизайнеров Баухауза (М. Бройер, Л. Мис ван дер Роэ, В. Гропиус). Функционализм 1920-х гг. был, по существу, творческой лабораторией, в которой разрабатывались новые идеи и новые методы проектирования. Русские конструктивисты тогда впервые предложили методы проектирования одежды, которые до сих пор остаются актуальными.

Функционализм в Советской России существовал как конструктивизм. Социальная направленность проектов конструктивистов была основным их отличием от западного функционализма, занятого специфически художественными проблемами. Русские футуристы, из рядов которых и вышли многие будущие конструктивисты,

оказались внутренне готовы принять Октябрьский переворот 1917 г. — политическая левизна была воспринята представителями художественного авангарда как явление, родственное по духу. Революция усилила присущее искусству авангарда деятельно-конструктивное отношение к жизни, что выразилось в участии многих его представителей в строительстве «новой социалистической культуры». Октябрьская революция многим тогда казалась началом новой эры — эры «сознательного строительства», поэтому искусство должно было заимствовать у техники «точные» методы и научный подход к проектированию. Осуществить грандиозные планы строительства нового мира было невозможно без связи искусства и промышленности. В 1920 г. научный сотрудник Московского Пролеткульта Б. И. Арватов выдвинул концепцию «производственного искусства», которая стала идеологической базой русского конструктивизма. Искусство в новых социальных условиях должно превратиться в особый вид производства, вторгающегося в саму жизнь и меняющего ее, приближая «светлое будущее». Пролетарий должен стать художником и производителем одновременно — «конструктором вещей потребления», а подневольный труд превратиться в новый вид творчества.

Первыми, кто назвал себя конструктивистами, были Алексей Гав. Александр Родченко и Варвара Степанова, образовавшие 13 декабря 1920 г. «Первую рабочую группу конструктивистов» в Московском институте художественной культуры (ИНХУК), где происходила разработка творческой концепции конструктивизма. Но конструктивизм был более широким явлением: конструктивистами «в духу» были многие бывшие художники-беспредметники, которые стремились в своих произведениях выразить идеи «конструкции», «построения», «структуры». В 1920-е гг. идеи конст-

руктивизма были реализованы в разных областях творчества: в поэзии и рекламе (В. Маяковский), полиграфии (А. Ган), кино (С. Эйзенштейн, Д. Вертов), театре («конструктивисты Камерного театра» Г. Якулов, А. Веснин и «конструктивисты Театра им. Мейерхольда» Л. Попова, А. Родченко, В. Степанова). Кристаллизация идей конструктивизма происходила в ИНХУКе в ходе дискуссии о «композиции» и «конструкции», длившейся с января по апрель 1921 г. От теоретических дискуссий необходимо было переходить к практике — «конструированию проектов», пропаганде своих идей и внедрению новых вещей в быт. Весной 1921 г. в ИНХУКе было принято решение приступить к осуществлению идеи «производственного искусства» на основе концепции конструктивизма. На заседании ИНХУКа 24 ноября 1921 г. 25 художников провозгласили своей принципиальной задачей отказ от станкового искусства и переход к «производственному искусству». В январе 1922 г. впервые появился и термин «конструктивизм» — в названии и манифесте выставки К. Медунецкого и братьев Стенбергов, присоединившихся к «Первой рабочей группе конструктивистов» еще в марте 1921 г.

Конструктивисты поставили перед собой цель охватить рациональным конструированием все стороны быта: занимались агитационным искусством, промышленной графикой, проектировали мебель, предметы обихода, посуду. Естественно, что в круг их интересов входил и костюм. Конструктивисты проектировали «новую форму для трудящихся, заменяющую старую другую одежду». Если Ле Корбюзье провозгласил дом «машиной для жилья», то конструктивисты полагают, что костюм в новых социальных условиях должен стать своеобразным профессиональным инструментом и привнесли идею «прозодежды». А. Экстер писала: «Вопрос о новой форме

одежды стоит на очереди дня. И так как в подавляющем большинстве у нас преобладает трудовой элемент, одежда должна быть приспособлена для трудящихся и для того вида работы, которая в ней производится»¹. В Степанова в своем докладе, сделанном в ИНХУКе, изложила новые принципы функционального подхода к проектированию одежды: «В костюме, конструируемом как костюм сегодняшнего дня, выдвигается основной принцип: удобство и целесообразность. Нет костюма вообще, а есть костюм для какой-нибудь производственной функции. Путь оформления костюма — от задания к его материальному оформлению, от функций, которые должен выполнить костюм как прозодежда, как платье рабочего — к системе его покроя»². Конструктивисты считали моду буржуазным явлением и с революционным максимализмом отрицали прелесть формы костюма.

Таким образом, одним из направлений в советском дизайне 1920-х гг. стала разработка функциональной рабочей одежды. Всю одежду конструктивисты поделили на две группы: *прозодежду*, т. е. одежду для работы, различающуюся в зависимости от вида работы, и *спецодежду*, предназначенную для работы в особых условиях (рис. 3.12). В. Степанова писала: «Особое место в прозодежде имеет спецодежда, имеющая более специфические требования и некоторую аппаратную часть в костюме... таковы костюмы — хирурга, пилота, рабочих на кислотной фабрике, пожарного, костюм для полярных экспедиций»³. В. Степанова выделяла как особый тип костюма *спортodeжду*, поскольку считала ее

¹ Экстер А. В конструктивной одежде // Ателье. — 1923. — № 1. — С. 4—5.

² Стриженова Т. Из истории советского костюма. — М., 1972. — С. 84.

³ Варст (В. Степанова). Костюм сегодняшнего дня — прозодежда // ЛЕФ. — 1923. — № 2. — С. 65.

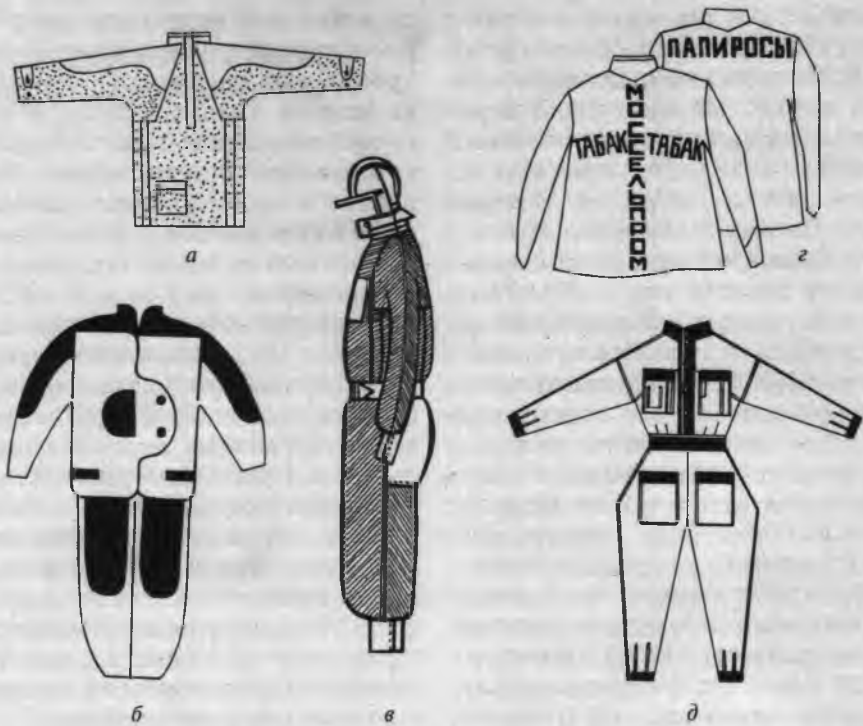


Рис. 3.12. Г. Миллер. Проект блузы грузчика, 1923 г. (а). А. Родченко. Проект костюма пожарного для спектакля «Клоп» по пьесе В. Маяковского, 1929 г. (б). Г. Миллер. Проект костюма углекопа, 1924 г. (в). А. Родченко. Проект форменной одежды продавца Моссельпрома (г). А. Родченко. Проект прозодежды инженера-конструктора, 1922 г. (д)

новым видом наиболее массовой одежды для отдыха. Проектированием вещей повседневного быта, в том числе одежды, предназначенной для массового производства, занимался и Владимир Татлин. Он разрабатывал образцы повседневной одежды — «нормаль-одежды», стараясь усовершенствовать традиционные вещи — пальто, куртки, брюки и т.п. Его модели в отличие от многих проектов «московских конструктивистов» были удобны, тщательно продуманы и вполне подходили для реальной жизни, так как Татлин руководствовался лозунгом «Ни к новому, ни к старому, а к нужному».

Практически идея прозодежды была реализована на театральной сцене в качестве прозодежды актера, предложенной Л. Поповой в спектакле Те-

атра им. Мейерхольда «Великодушный рогоносец» (апрель 1921 г.), а также костюмов для других спектаклей этого театра — проекты В. Степановой для спектакля «Смерть Тарелкина» (ноябрь 1922 г.), образцы нового бытового костюма А. Родченко для спектаклей «Клоп» и «Инга» (1929 г.). Театр им. Мейерхольда явился своеобразным посредником в реализации идей «производственного искусства» в жизни. «Прозодежда актера» предназначалась для репетиций и демонстрации упражнений по биомеханике студентами Государственных высших театральных мастерских в рамках курса «Вещественный элемент спектакля». Л. Попова писала о назначении прозодежды актера: «Костюм предназначался для каждодневной и обыденной жизни».

работы актера, и поэтому необходимо было сделать его утилитарным и для этой цели заменяющим всякую другую одежду, так необходимо было ему дать, например, верхнее пальто и т. п. Всего костюм рассчитан на 7—8 видов или типов работы»¹.

Можно выделить основные особенности прозодежды: *функциональность* и *целесообразность* (конструктивисты проектировали костюмы, оформляющие различные функции: прозодежду грузчика (Г. Миллер), прозодежду углекопа (Г. Клуцис), спортодежду (В. Степанова), прозодежду инженера-конструктора (А. Родченко)); *«технический» рационализм* костюма (открыто демонстрировались конструктивные и функциональные детали, которые заменяли накладной декор); костюм должен был подчеркивать *движение* человека. Конструктивистский костюм был *открытой структурой* в отличие от ансамбля, который господствовал в официальной моде. *Зависимости формы костюма от пластических особенностей материала* особое внимание уделяла А. Экстер: «Беря ткань для создания той или другой формы, необходимо считаться с ее плотностью, весом, упругостью, шириной и цветом. Из простой грубо обработанной шерсти дикуются форма, заключенная в прямоугольник или сконструированная на прямых углах без лишнего дополнительного вертикального ритма складок... Мягкие широкие ткани (шерсть, шелк) позволяют сделать более сложную и разнообразный силуэт одежды... Другие ткани допускают возможность сделать одежду для движения (танец) и выработать более сложные формы (круг, многогранник)»². В основе формы костюма лежали *простейшие гео-*

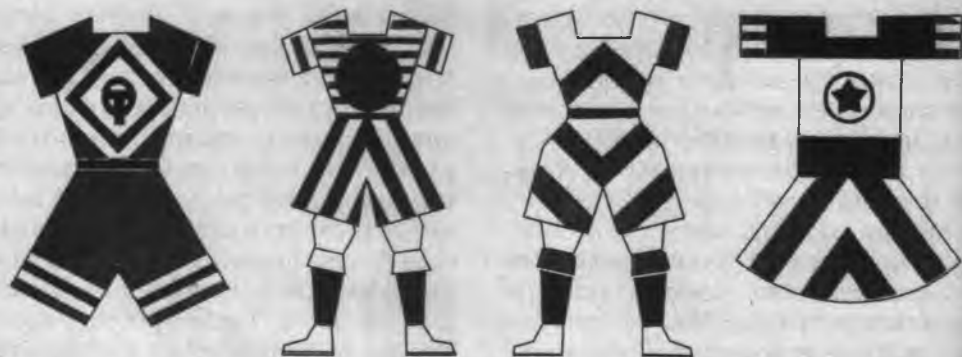
метрические формы. А. Экстер, например, предлагала: «Костюм широкого потребления должен состоять из таких простейших геометрических форм, как прямоугольник, квадрат; ритм цвета, вложенный в них, вполне разнообразит содержание формы»³. Крой моделей конструктивистов представлял собой, как правило, сочетание прямоугольных и трапециевидных деталей разного цвета. Такая простота конструкции была не только проявлением общей для 1920-х гг. абсолютизации геометрических форм, но и предполагала изготовление одежды промышленным способом.

Особый интерес представляют методы проектирования одежды, предложенные конструктивистами. Процесс формообразования они стремились организовать подобно логике инженерного конструирования. «Целесообразное конструирование» было связано с рациональной организацией процесса проектирования, с подходом к творческой деятельности как к процессу решения поставленной задачи. Основным способом проектирования стало выявление структуры изделия на основе графического метода формообразования. При этом конструктивисты впервые использовали методы программированного комбинаторного формообразования. Комбинаторика связана с формообразованием структурных форм на основе заданного количества простейших элементов. Например, сценическое оформление спектакля «Смерть Тарелкина» В. Степановой предусматривало минимальный набор вещей и максимальное количество вариантов их комбинаций. Из определенного набора элементов создавались серии проектов. Так, проектируя костюмы для спектакля «Смерть Тарелкина», В. Степанова комбинировала простейшие геометрические фи-

¹ Попова Л. С. Конспект доклада на дискуссию в ИНХУКе. 27.04.1922 г. Автограф. Отдел архива ГТГ, ф. 148, ед. хр. 57, л. 2.

² Экстер А. В конструктивной одежде // Ате- — 1923. — № 1. — С. 4

³ Экстер А. Простота и практичность в одежде // Красная нива. — 1923. — № 21. — С. 31.



а



б

Рис. 3.13. В. Степанова. Проекты спортивной одежды, 1923 г. (а). Л. Попова. Серия проектов платьев из набивной ткани, 1923—1924 гг. (б)

гуры (ромб, прямоугольник, трапеция), обозначая ими детали одежды и создавая множество силуэтов на основе разнообразного сочетания этих фигур. Интересен принцип комбинирования, предложенный Л. Поповой в серии платьев из набивных тканей: на одну базовую силуэтную форму накладывается различный декор (рис. 3.13).

Трансформация — более сложный уровень программированного формообразования, предложенный конструктивистами. Идея трансформации была важнейшей особенностью проектов русских конструктивистов —

в проект всегда закладывалась активность (изменяемость), поскольку вещь была рассчитана на активное участие в процессе деятельности человека. В дизайне одежды впоследствии эти идеи были реализованы прежде всего японскими модельерами. Эту тему разрабатывал А. Родченко: например, его проекты костюмов для спектаклей «Клоп» и «Инга» содержат идею трансформации костюма за счет пристегивающихся и отстегивающихся элементов. Возможность трансформации была заложена В. Татлиным в его проекте «нормаль-одежды»: он разработал у-

версальную куртку-пальто, имевшую мягкий непромокаемый верх и две сменные подстежки (для осени — из фланели, для зимы — из меха), а также предусмотрел возможность замены каждой из частей пальто при износе.

Еще один уровень развития программированных методов формообразования — комбинирование стандартных готовых объектов. В costume это принцип комплекта, который содержался в серии прозодежды актера Л. Поповой, в идеях многослойной одежды А. Экстер. На Западе идея комплекта появилась в 1929 г. у Э. Скъяпелли, а в массовой моде реализовалась много лет спустя — в 1970-е гг.

Ориентация на связь проектирования с производством была важной составляющей концепции конструктивизма. В. Степанова и Л. Попова в 1923 г. составили подробную программу участия художника-конструктора в производственном процессе для Первой ситценабивной фабрики. В этой программе определялось центральное место художника в процессе создания новой вещи — от планирования и разработки перспективных образцов до штампы и оформления витрин. Эти идеи вошли в программу курса художественной композиции для текстильного факультета ВХУТЕМАСа, разработанную В. Степановой в 1924 г.

Особая тема — декор в costume конструктивистов. Если господствовал тогда на Западе стиль «ар деко» ориентирован на украшение вещей, то функционализм декларировал отказ от декора в традиционном понимании. Ле Корбюзье настаивал, например, на том, что современная вещь вообще не терпит никакого орнамента и прикладной декоративной отделки. В. Степанова утверждала, что вся декоративная и украшающая сторона одежды ныне функционально неоправдана.

У конструктивистов декоративное оформление было связано с конструк-

цией одежды. Традиционный накладной декор они заменили декором-конструкцией: декоративную роль стали играть подчеркнутые конструктивные линии, швы, детали контрастного цвета, канты, застежки, карманы. Этот принцип конструктивного декора был заимствован из народного костюма. Конструктивисты применяли и накладной декор, если он был функционально обоснован. Например, в спортодежде В. Степанова использовала аппликации и эмблемы, чтобы можно было отличить членов разных команд. А. Родченко, проектируя форменную одежду для продавцов Моссельпрома, как часть фирменного стиля предусмотрел применение надписей на блузах.

Конструктивисты предложили беспредметный орнамент для набивных тканей. Внедрение в быт тканей с новыми рисунками было одним из направлений организации социалистического быта. В 1924 г. Л. Попова и В. Степанова на Первой ситценабивной фабрике разрабатывали образцы тканей, которые были запущены в производство и поступили в продажу. Летом 1924 г. конструктивистские ткани носила вся Москва: рисунки конструктивистов были, в сущности, первой советской модой. Попова и Степанова проектировали рисунки с советской символикой, но наиболее интересными были ткани с рисунками из простых геометрических форм. Конструктивисты заимствовали из «беспредметной» живописи тщательный анализ пропорциональных и пространственных соотношений, ритмические построения, динамические, оптические и пространственные эффекты, сдвиги и смещения форм, сочетание плоскостных и объемных элементов, что позволило предложить новаторские решения. От супрематических тканей проекты конструктивистов отличало наличие четко организованной структуры. Необычной чер-

той этих тканей являлась пространственность — наличие нескольких пространственных планов. При проектировании рисунков для тканей конструктивисты использовали методы программированного формообразования, используя в качестве мотивов простейшие геометрические формы. Такой подход к проектированию, предложенный конструктивистами еще в начале 1920-х гг., позволяет широко использовать компьютер при создании орнаментальных композиций. Графические редакторы основаны на принципе комбинаторики. В этом контексте наследие конструктивистов для современного дизайна одежды трудно переоценить.

Не меньшее значение для будущего имело их отношение к эскизу. При традиционном методе работы идея костюма обычно рождалась у модельера непосредственно при работе с тканью, пластические особенности материала подсказывали новые формы. У конструктивистов все было иначе: эскиз был воплощением самого процесса творческого поиска, а не зарисовкой готовой модели. Графический метод формообразования предполагает, что поиск новых форм преобразовывается в проектирование на плоскости графических форм, обозначающих реальные объемы. Именно конструктивисты открыли новый взгляд на эскиз костюма — как концентрированное выражение пластической идеи, знак новой формы. Этому соответствовала и графическая подача: упрощение, освобождение от несущественных деталей во имя большей выразительности, обострение существенных черт формы. Впоследствии такой способ работы широко распространился и среди кутюрье, когда эскиз-идея новой формы предваряет создание вещи в материале: так работали К. Диор и И. Сен-Лоран, П. Карден и Л. Феро. Поисковый эскиз стал необходимым инструментом в работе стилистов.

3.8. ТВОРЧЕСТВО Н. П. ЛАМАНОВОЙ И МОДЕЛИРОВАНИЕ ОДЕЖДЫ В СОВЕТСКОЙ РОССИИ В 1920 — 1930-е годы

К моменту Октябрьской революции в России изготовлением одежды занимались в основном кустарные мастерские с низким техническим уровнем производства и портновские мастерские, где преобладал ручной труд. В время Первой мировой и гражданской войн большинство предприятий и мастерских работало на нужды фронта. После революции перед новыми органами власти встала задача организации централизованного производства. В середине 1918 г. для национализации и централизации швейного производства был создан Отдел готового платья и белья при Центротекстиле. В апреле 1919 г. этот отдел выделен в Центральный комитет швейной промышленности (Центрошвей) при ВСНХ, позднее «Главодежду». Первым крупным заказом, который швейное предприятие выполнили во время гражданской войны, было изготовление новой военной формы для Красной Армии. В апреле 1918 г. была создана временная комиссия по выработке новой формы для РККА (Рабоче-Крестьянской Красной Армии), которая бы соответствовала новым идеологическим задачам и способствовала повышению боевого духа Красной Армии. Был объявлен конкурс, и в конце 1918 г. комиссия утвердила новый головной убор — шлем (богатырка), который вскоре получил название «буденовка», так как сначала в эту форму была одета Первая конная армия С. Буденного (рис. 3.14). В апреле 1919 г. была утверждена шинель с суконными петлицами-«разговорами», рубаха и кожаные лапти. Новая военная форма (реализация проекта была поручена художнику С. Аркадьевскому) напоминала о традиционном русском костюме и отличалась образностью, выразительностью.

стью силуэта и цветового решения. После окончания гражданской войны в 1922 г. для всех родов войск была введена единая форма — серая шинель с нашивками и темно-серая буденовка с суконными звездочками разного цвета в зависимости от рода войск. Эта форма сохранилась до начала Великой Отечественной войны. При всех своих достоинствах эта форма была недостаточно продумана с точки зрения удобства. Особенно наглядно это показала советско-финская война 1939—1940 гг. Тогда большую часть наших потерь составляли обмороженные, так как суконных шинелей, шлемов и ботинок с обмотками было очень мало. Это было недостаточно во время 40-градусных морозов в Карелии. Поэтому срочно была введена новая военная форма. Во время Великой Отечественной войны советские солдаты были уже одеты в валенки, теплые шапки-ушанки и полушубки из монгольской овчины.

Во время гражданской войны и после ее окончания не хватало сырья и топлива, многие текстильные фабрики остановились, объем производства тканей резко сократился. До конца 1930-х гг. одежду и ткани выдавали по rationам и карточкам, «мануфактуру» также можно было купить в торгсинах (торгсин — «торговля с иностранцами», прообраз валютных «Березок») в обмен на изделия из золота и серебра. Советская власть нуждалась в валютных средствах для проведения индустриализации страны. Часть средств направляли и на закупку нового оборудования для швейных фабрик. Уже к 1921 г. большинство кустарных предприятий было национализировано. В период нэпа увеличилось производство одежды, произошло оснащение швейных предприятий современным оборудованием, которое закупали за границей: появились электрические моторные машины, гладильные прессы, газовые утюги. Вновь были налажены связи с Западом — стали дос-



Рис. 3.14. Проект красноармейской военной формы

тупны парижские журналы мод, выходили первые советские журналы мод. Но только к середине 1930-х гг. возникла современная швейная индустрия, способная обеспечить внутренние потребности страны.

Однако все хозяйственные трудности не уменьшали революционного энтузиазма строителей нового общества, в котором мода отсутствует как буржуазный предрассудок. Все мечтали о новом удобном и практичном массовом костюме для трудящихся. Подобные идеи выдвигали не только левые художники-конструктивисты, их пытались воплотить и на уровне управления и производства. Уже в 1919 г. при художественно-производственном подотделе ИЗО Наркомпроса создаются «Мастерские современного костюма», которые возглавила Н. П. Ламанова

(руководила их работой в 1919—1925 гг.). Она разработала программу моделирования костюма в новых условиях. На первой Всероссийской конференции по художественной промышленности в августе 1919 г. она говорила: «Искусство должно проникнуть во все области жизненного обихода, развивая художественный вкус и чутье в массах... Художники должны в области одежды взять инициативу в свои руки, работая над созданием из простых материалов простейших, но красивых форм одежды, подходящих к новому укладу трудовой жизни»¹. В 1919 г. были учреждены Центральный институт швейной промышленности и Учебные художественно-промышленные мастерские костюма. Их задачами были централизация швейного производства, проведение научных исследований в области организации производства и подготовки кадров, «установление гигиенических и художественных форм одежды». Особенно важной казалась задача создания нового рабочего костюма с учетом всех требований производства и гигиены.

В 1923 г. при тресте «Москвошвей» было открыто Ателье мод, которое должно было стать координирующим теоретическим центром моделирования бытового костюма — прообразом домов моделей в СССР. Тогда же был издан один номер журнала «Ателье», в работе над которым приняли участие многие известные художники — Б. Кустодиев, А. Головин, И. Грабарь, В. Мухина, А. Экстер, К. Петров-Водкин и др. В Ателье мод должны были разрабатываться как образцы одежды для массового производства, так и модели по индивидуальному заказу. В 1923 г. на I Всероссийской художественно-промышленной выставке образцы моделей, разработанные в Ателье мод Н. Ламановой, Е. Прибыль-

ской, А. Экстер, В. Мухиной, были удостоены премий.

Возглавляла работу Ателье мод Н. П. Ламанова, принявшая революцию, которая, как ей казалось, открыла новые перспективы, позволяя осуществить то, что было невозможно при старом режиме: «Сделать одежду целесообразной и красивой — значит сделать жизнь вовсе не отдельных привилегированных людей, а жизнь широких слоев населения тоже более удобной и красивой»². В своих записках, статьях, докладах на конференциях Н. П. Ламанова излагала свое видение будущего советского моделирования, работая над его теоретической программой. Целиком теория Ламановой была изложена в 1928 г. на выставке «Кустарная ткань и вышивка в современном женском костюме». Говоря о массовой одежде, Н. Ламанова всегда думала о соответствии формы костюма индивидуальным особенностям конкретного человека. Ее метод работы над новыми моделями — Ламанова не рисовала эскизов и сама не шила, а только накалывала ткань на заказчице — соответствовал традициям высокой моды, которые она сохраняла и после революции. Разрабатывая программу советского моделирования, Н. П. Ламанова думала об упрощении и утилитарности костюма на основе обращения к русской крестьянской одежде: «Уже в народных костюмах, несмотря на всю их зависимость от быта, от традиции, мы видим известную целесообразность, — ту цель, для которой делается платье»³. Народные традиции Ламанова хотела соединить с последними направлениями западной моды, которыми она по-прежнему интересовалась. Ее платья, рубашки прямого силуэта, кафтаны и пальто из сукна напоминали модели

¹ Стриженова Т. Из истории советского костюма. — М., 1972. — С. 17.

² Там же. — С. 38.

³ Ламанова Н. П. О современном костюме. Красная нива. — 1924. — № 27. — С. 62.

в «русском стиле», популярные тогда в Париже. Но для Н. Ламановой в отличие от парижских модельеров важна была не только образная выразительность, но и практическая сторона — легкость конструкции, отсутствие выпадов при раскрое, легкость изготовления, что казалось важным преимуществом с точки зрения перспектив массового производства. Она думала о «логически упрощенном построении костюма».

В 1924 г. Н. П. Ламановой поручили руководство кустарной мастерской, которая выполняла заказы Кустэкспорта: «Здесь является полная возможность использовать всю красоту мотивов народного творчества и всю их глубокую целесообразность, в смысле соответствия их с бытом, применяя созданные этим творчеством вышивки, кружева, льняные ткани и т. п., сочетать старые, живущие в народных массах элементы с современным чувством формы, вызванной всей совокупностью социально-психологической жизни общества»¹. В 1925 г. вышел альбом «Искусство в быту» с моделями Н. Ламановой, адресованный самодеятельным портнихам, — с практическими рекомендациями и наглядными рисунками, как из простых материалов шить современную одежду. Модели Ламановой были зарисованы ее подругой — выдающимся советским скульптором В. И. Мухиной, которая в то время работала вместе с Ламановой над созданием новой одежды.

В 1925 г. Надежду Ламанову, Веру Мухину, Александру Экстер, Надежду Макарову (племянницу Ламановой и первого художественного руководителя Московского дома моделей), Евгению Прибыльскую (известного знатока в области народного искусства и народной вышивки) пригласили



Рис. 3.15. Н. Ламанова. Платье из кустарных тканей, 1925 г.

участвовать во Всемирной выставке декоративного искусства в Париже. Они должны были создать коллекцию моделей для экспонирования в советском павильоне. Было решено разработать модели, в которых использовались национальные традиции: платья из домотканого холста и полотна с вышитыми вставками, выполненными по рисункам В. Мухиной в виде композиций из ярких геометрических орнаментов либо подлинными народными вышивками (рис. 3.15). К каждому платью были изготовлены соответствующие аксессуары и дополнения: бусы из дерева, сумки из шнура и вышитого холста и т. п. Эти костюмы получили Гран-при за национальную самобытность в сочетании с современным модным направлением. Этот успех привел к тому, что с 1925 по 1932 г. Н. Ла-

¹ Стриженова Т. Из истории советского костюма. — М., 1972. — С. 53—54.

манова вместе с Е. Прибыльской работала в Кустэкспорте, разрабатывая модели для международных выставок. В 1928 г. была организована выставка «Кустарные ткани и вышивка в современном женском костюме», на которой были представлены модели Н. Ламановой с вышивками по эскизам Е. Прибыльской. Но, как и в случае с конструктивистами, ее идеи так и не были претворены в массовом производстве, что было настоящей трагедией для большинства модельеров в советское время. На первом плане стояли задачи одеть население огромной страны, а о художественной стороне на практике часто забывали — можно вспомнить фельетон И. Ильфа и Е. Петрова «Директивный бантик», который высмеивал убогость и уродливость одежды советских фабрик.

До самой своей смерти в 1941 г. Н. П. Ламанова плодотворно работала в театре. С 1901 г. она работала в костюмерной мастерской МХАТа, в советское время — во МХАТе, в театре Е. Вахтангова, в театре Революции, театре Красной Армии, а также для кино. Так, Ламанова руководила воплощением эскизов костюмов А. Экстер к кинофильму «Аэлита», который снимался уже после отъезда Экстер в Париж, а также создавала костюмы к кинофильмам «Цирк», «Александр Невский» и др.

В 1928 г. начал выходить журнал «Искусство одеваться», в котором печатали модели М. Орловой, Н. Оршанской, О. Анисимовой, Е. Якуниной; как правило, это были платья и костюмы с использованием мотивов народной вышивки. В 1929 г. вышел но-

вый журнал «Швейная промышленность», который писал о проблемах массового промышленного производства одежды. Начался этап индустриализации страны. В эти же годы открываются швейные техникумы, школы ФЗУ, швейные факультеты при текстильных предприятиях, которые готовят специалистов для легкой промышленности. В 1930 г. был основан Научно-исследовательский институт швейной промышленности. В 1934 г. на базе опытно-технической лаборатории треста Мосбелье был открыт Московский Дом моделей, художественным руководителем которого стала Н. Макарова. Его деятельность принципиально отличалась от домов моды на Западе. Перед домом моделей была поставлена задача выполнения не только индивидуальных заказов, но и разработки образцов для массового производства, качество которых должен был оценивать художественный совет. В художественный совет Дома моделей вошли известные деятели искусства — скульптор В. Мухина, график В. Фаворский, искусствовед Д. Аркин, художник Ю. Пименов и др. В моделях одежды, которые разрабатывали художники Дома моделей в 1930-е гг., по-прежнему использовались народные традиции. Но это было уже часто механическое наложение орнаментальных мотивов прикладного искусства народов СССР на модный силуэт, что воспринималось как самобытность советской моды. Борьба с «формализмом» в искусстве и оторванности от мирового художественного процесса не позволяли появляться новые идеи.

4 МОДА 1930-х годов

4.1. «ВЕЛИКАЯ ДЕПРЕССИЯ»

В октябре 1929 г. разразился банковский кризис на Уолл-стрит, ставший началом Всемирного экономического кризиса. Крах на нью-йоркской бирже был только первым эпизодом «Великой депрессии», которая наложила отпечаток на первую половину тридцатых годов: обесценились деньги, разорились акционерные общества, закрылись многие предприятия, выросла безработица. К 1932 г. в США уже было 14 млн безработных, в Германии — 6 млн, в Великобритании — 3 млн. Характерными приметами 1930-х гг. стали длинные очереди за бесплатным супом, демонстрации безработных, манифестации правых и Левого фронта, страх перед угрозой нацизма и коммунизма. В 1933 г. на выборах в Германии победила партия национал-социалистов. В униженной после поражения в Первой мировой войне и разоренной кризисом стране к власти пришел А. Гитлер, который соблазнил немцев впечатляющими перспективами возрождения великой германской империи. В 1931 г. в Испании началась демократическая революция и была учреждена республика. Победа Народного фронта на выборах в 1936 г. привела к началу гражданской войны. «Великая депрессия» стала зловещей «предлюдием» ко Второй мировой войне.

В этих трагических условиях рождалась новая мода. Беззаботность «золо-

тых двадцатых» ушла в прошлое — мода тридцатых была вынуждена стать более практичной, сдержанной и демократичной. Афишировать свое богатство стало почти неприлично. Показная роскошь «десятилетия джаза» уступила место новой элегантности — «холодной», «спокойной» элегантности простых отточенных форм и выверенных линий. Увлеченность стилем «ар деко» проходит. В моду среди элиты входит пуризм (функционализм), в котором культ современной техники сливался с новой эстетикой лаконичных геометрических форм и новых материалов (хром, стекло, зеркала).

Элегантная простота, своеобразный «незаметный шик» создавались прежде всего в расчете на элитарных клиентов (остальным она оставалась недоступной). И хотя в Париже почти исчезли американские клиенты, а американские дома мод покупали мало лицензий на модели французских кутюрье, предпочитая пиратски их копировать, многие сохранили свои состояния и по-прежнему предпочитали одеваться в домах «от кутюр». Общая численность клиентов домов моды существенно не уменьшилась: вместо старых появились новые, например жены шейхов из Аравии. Дома высокой моды в 1930-е гг. создавали коллекции, включавшие вечерние и повседневные туалеты, доходившие до 1000 моделей.

Не все, правда, смогли приспособиться к новым временам и предло-

жить стиль, который бы пользовался спросом в условиях «Великой депрессии». Кризис не сумели пережить многие русские дома вышивок и дома моды (декорированные модели в стиле «ар деко» вышли из моды — самым популярным домом вышивок стал Дом «Лесажа», который сотрудничал с М. Вионне, К. Шанель и Э. Скьяпарелли). В 1929 г. закрылись Дома моды «Поль Пуаре» и «Джон Редферн», в 1930 г. — «Дреколль», в 1931 г. — «Жак Дусе», в 1935 г. — «Мадам Шерюи», в 1937 г. — «Сестры Калло». Самые тяжелые времена для домов моды были в 1930—1933 гг. Но в то же время тридцатые годы были крайне важным и плодотворным периодом для развития дизайна одежды — появлялись новые идеи и концепции в моделировании. Несмотря на кризис, открывались и новые дома моды: в 1930 г. «Мейнбохер» (его открыл американец М. Р. Бохер, получивший известность благодаря своей главной клиентке — американке Уоллис Симпсон — герцогине Виндзорской), в 1932 г. «Нина Риччи» (ориентировавшийся на клиенток с Ближнего Востока), в 1933 г. «Робер Пиге» и «Аликс», в 1935 г. «Эльза Скьяпарелли», в 1937 г. «Жак Фат», «Жан Дессе» и «Кристобал Баленсиага». Продолжали свою деятельность и русские Дома моды — «Итеб» (до 1933 г.), «Бери» (до 1936 г.), успехом пользовались модели Дома «Арданс», белье Домов «Адлерберг», «Хитрово» и «Лор Белен». Был открыт Дом моды «Катрин Парель» (1936—1948 гг.), создательницей которого была Тея (Екатерина) Бобрикова, бывшая манекенщица Дома «Ланвэн». Некоторые кутюрье в это время впервые пытались создавать коллекции готовой одежды. Так, К. Шанель сотрудничала с фирмами готового платья, в 1933 г. Ж. Хейм выпустил первую коллекцию готовой одежды, в 1934 г. — Л. Лелонг. Одновременно повышалось качество обычной готовой одежды: усложнился по-

крой готовых моделей, особенно в США, где массовую моду формировал Голливуд, а распространяли в миллионах экземпляров фирмы, торговавшие с помощью каталогов по почте.

В 1930-е гг. продолжилась демократизация моды, начавшаяся еще во время Первой мировой войны. Простота, удобство и рациональность одежды были теми качествами, которые ценила массовая мода. В начале 1930-х гг. распространились темные платья с белыми воротничками, напоминавшие «универсальные» платья времен «Великой войны». Как и тогда, женщинам пришлось взвалить на свои плечи груз новых проблем. Это изменило модный образ: вместо роковой женщины-«вамп» «золотых двадцатых» появились образы деятельной и скромной женщины-«матери» и женщины-«патриотки». Символом моды эпохи кризиса стали длинные юбки, которые сразу удлинились после краха на нью-йоркской бирже. Первым длинные юбки и платья с линией талии на естественном месте весной 1929 г. предложил Ж. Пату, затем все дома моды удлиннили свои модели до середины икры, в 1930 г. — почти до щиколотки. В массовой моде юбки удлиняли у старых платьев, пришивая к ним клинья и оборки. Еще одна примета моды того времени — широкие плечи в женской одежде. Тенденция к расширению плечевого пояса наметилась еще в начале 1930-х гг. — плечи зрительно расширяли шарфы, сборки и крылышки на рукавах, с 1934 г. шире стали сами плечи, а в 1936 г. появились подплечники, которые постепенно увеличивались. Конечно, эта тенденция в целом была следствием укрепления активной роли женщины в обществе, но историки моды считают, что ее возникновение стимулировали традиционные костюмы Юго-Восточной Азии (в частности, бирманских танцовщиц), с которыми Париж познакомился в 1931 г. во вре-

мья Колониальной выставки. У Э. Скьяпарелли и М. Роша появились модели с приподнятыми плечами. В США в 1932 г. на экраны вышел кинофильм «Летти Линтон», в котором Джоан Кроуфорд снялась в костюмах, созданных костюмером студии «Метро-Голдвин-Майер» Адрианом. Чтобы подчеркнуть индивидуальные особенности фигуры кинозвезды, Адриан придумал для нее платья, в которых расширенные юбки уравновешивались пышными многослойными воланами на рукавах, что зрительно сильно расширяло плечи. Эти костюмы были настолько популярны, что копия одного платья, разрекламированная в торговом каталоге «Сирс Робак», разошлась в полумиллионе экземпляров. Можно говорить и о сохраняющемся акценте мужской одежды на женскую: кинозвезды М. Дитрих и Г. Гарбо носили мужские брючные костюмы, хотя в официальной одежде они по-прежнему были под запретом. Так, в 1931 г. мэтр Парижа отправил М. Дитрих письмо, в котором просил ее во время приезда в Париж не носить брюки, чтобы не оскорблять общественную нравственность. В массовой моде брюки распространялись как одежда для спорта и для дома.

Демократизация затронула и понятие ансамбля: прежние представления оказались слишком расточительными для моды эпохи кризиса. Ансамбль в 1930-е гг. создавался не за счет цветовой единства всех элементов костюма, а благодаря аксессуарам: шляпке, сумочке, перчаткам и обуви, которые должны были быть одного цвета. Этот принцип (как правило, черного или коричневого, летом — белого цвета) можно было носить с любым платьем или костюмом. Роль аксессуаров в моде 1930-х гг. была необычайно велика — для многих новая шляпка или сумочка были единственно доступным способом следовать моде. Экстравагантные аксессуары дополняли костюмы и пла-

тья классических форм и пропорций, в которых талия вернулась на естественное место и были подчеркнуты бедра. Особенно были популярны шляпки (крошечные или с огромными полями), меховые горжетки из песца или чернобурки, банты на шее, перчатки с большими раструбами, сумки-конверты, которые носили под мышкой. Финансовые затруднения привели к тому, что в массовой моде распространилась дешевая бижутерия, настоящие драгоценности почти никто не покупал. Самыми популярными моделями были «трансформирующееся» платье (благодаря разным аксессуарам и дополнениям) и уличный костюм в английском стиле (предлагали Ж. Пату, Л. Лелонг, Э. Молине) (рис. 4.1). В 1930-е гг. расширился ассортимент вечерней одежды: появились нарядные блузки из парчи и тренчкоты из блестящего лаке, вечерние пижамы (их предлагали Ж. Ланвэн и Огюстабернар), длинные юбки или платья в сочетании с фраком или жакетом (у Э. Скьяпарелли, Э. Молине).

Мужская мода, напротив, стала более консервативной — вернулись фраки, напомилавшие о начале века. По-прежнему законодателем мужской моды оставался принц Уэльский — в 1936 г. король Эдуард VIII, отрекшийся от престола в пользу своего брата Георга VI и принявший титул герцога Виндзорского. Герцог Виндзорский считался самым элегантным мужчиной того времени с изысканным и оригинальным вкусом. Он ввел в моду новую «небрежную», или «усталую», элегантность. В Голливуде фраки вошли в моду благодаря Ф. Астору, который был одним из самых элегантных киноактеров того времени. Голливуд распространял новые образы мужской красоты — идеалом мужчины (который использовали и как рекламный образ) был загорелый супермен с атлетической фигурой, космополит, интересующийся новой тех-



Рис. 4.1. Модели «Пату» (утренний костюм, костюм) и «Премэ» (утреннее платье из шерсти), зима 1930 г.

ником и искусством, который проводит свое время на модных курортах Палм Бич, Монте-Карло и Каннах. Этот идеал воплотили на экране Гари Грант, Кларк Гейбл и Гари Купер. В массовой моде распространились стандартные костюмы с приталенными пиджаками с широкими плечами и брюками с отворотами.

Огромное влияние на моду 1930-х гг. оказывал Голливуд. Во время кризиса единственным доступным развлечением для многих было кино: в пышно оформленных кинозалах зрители забывали о своих проблемах, переживая жизнь героев на экране. Голливуд стал настоящей «фабрикой грез», особенно когда появилось звуковое (в начале тридцатых) и цветное (в конце тридцатых) кино — «Великий немой» заговорил, запел и обрел цвет. Это привело не только к смене поколения кинозвезд, но и появлению новых популярных жанров, например мюзиклов. То, что

миллионы зрителей во всем мире видели на киноэкране, становилось образцом для подражания: модели платьев, оформление интерьеров, словечки и, конечно, идеал красоты. Красота голливудских звезд была искусственной и тщательно спланированной: свой вклад вносили гримеры, и костюмеры, и осветители, и операторы. Однако это только увеличивало привлекательность образов на экране для массового зрителя. Лицо тридцатых № 1 — Грета Гарбо, которой подражали и кинозвезды, и светские дамы, и манекенщицы, и миллионы простых зрительниц. Благодаря Гарбо с ее холодной отстраненной красотой появилось целое поколение «голливудских блондинок»: Марлен Дитрих, Кэрол Ломбарт, Джин Харлоу и Мэй Вест. Новый идеал красоты был легко достижим благодаря применению пергидроля для осветления волос и перманентной завивки, использованию де-

коративной косметики, которая, однако, должна была выглядеть «естественно» в отличие от грима 1920-х гг. В конце 1930-х гг. распространились компактная пудра (первым выпустил Макс Фактор), помада и лак для ногтей одного цвета (компания «Ревлон»).

4.2. ОСНОВНЫЕ СТИЛИ В МОДЕ 1930-х годов

Помимо кино доступным развлечением в 1930-е гг. оставался спорт. Во многих странах возникли гимнастические союзы и спортивные объединения, которые пропагандировали занятия спортом и здоровый образ жизни для широких слоев населения, а не только для элиты, как это было прежде. Особенно пристальное внимание развитию массового спорта уделяли в тех странах, которые активно готовились к будущей войне, — прежде всего

в СССР и Германии. Там создавались спортивные клубы и общества, так как спортивная подготовка рассматривалась как первый этап военной подготовки молодого поколения. В 1927 г. в Советском Союзе была создана массовая добровольная оборонная общественная организация Осоавиахим — Общество содействия обороне, авиации и химическому строительству, в 1931 г. введены нормативы комплекса физических упражнений ГТО (Готов к труду и обороне).

Влияние элитарных видов спорта (тенниса, гольфа, авто- и авиаспорта), которые были популярны среди клиентов домов «от кутюр», было заметно и в высокой моде. Спортивная одежда действительно превратилась в одежду для отдыха. Белый цвет, цвет одежды для летних видов спорта (например, для тенниса и парусного спорта), стал самым модным в первой половине 1930-х гг. Изменения затронули



Рис. 4.2. Модели спортивной одежды, 1930 г.

и самую спортивную одежду — она стала более короткой и удобной (рис. 4.2). Как мужская и женская одежда для занятий спортом широко распространились шорты — в 1932 г. их впервые надел на корте теннисист Банни Остин, в 1933 г. — Элис Марбл на Уимблдонском турнире. По-прежнему был актуален трикотаж — свитеры, джемперы, кардиганы и пуловеры. Из спортивной одежды была заимствована манера носить летнюю обувь (в том числе и появившиеся в 1930-е гг. туфли с открытыми носком и пяткой — «босоножки») с белыми носочками — впервые женщины летом в неофициальной обстановке могли не носить чулки. Подготовка к новой войне привела к усилению с середины 1930-х гг. влияния военной одежды на модный костюм: появились кожаные пояса у жакетов, в моду вошли кожаные

пальто и тренчкоты, пилотки в качестве дополнения даже к вечерним платьям.

В вечерней моде первой половины 1930-х гг. главенствовал стиль «неоклассицизм» — светлые драпированные платья в стиле М.Вионне, одного из самых популярных кутюрье того времени (рис. 4.3). Ее белые драпированные платья, виртуозно скроенные по косой (некоторые имели всего один шов или держались на одной лямке), стали одним из символов высокой моды. Эти платья Вионне запечатлел на фотографиях один из самых известных в 1930-е гг. фотографов моды Георгий Гойнинген-Гюне. На создании драпированных моделей в неоклассическом стиле специализировались Жан Дессе, Огюстабернар, салон «Аликс» (рис. 4.4). В «Аликсе» работала Жермена Кребс (в будущем — мадам Гре),



а



б

Рис. 4.3. Э. Молине. Вечерний костюм, 1933 г. (а). М. Вионне. Вечернее платье, 1933 г. (б)



а



б

4.4. Модель «Аликс», 1939 г. (а). М. Вионне. Соня Кольмер в платье «Барельеф», 1931 г. Фото Г. Гойнингена-Гюне (б)

которая прямо на манекенщице драпировала трикотажное полотно, создавая изысканные модели, напоминавшие греческие барельефы. В вечерней одежде был также популярен стиль «гламур», возникший благодаря голливудским фильмам. Это был стиль кинозвезд в роскошных туалетах, созданных парижскими кутюрье и голливудскими костюмерами. До появления цветной киноплёнки основной декоративный эффект костюмов для кино строился на сочетании выразительных фактур: в моду вошли блестящие материалы — атлас, ламэ золотого и серебряного цвета, парча, а также отделка из меха и перьев, вышивка пайетками, стразами, хрустальными блестками. Во Франции этот стиль получил название «стиль Одеон» в честь знаменитого эстрадного театра. Блеск присутствовал и в нарядной обуви — вместо популярной в 1920-х гг. вышивки ее украшали отделкой из позолоченной и посеребренной кожи или делали целиком из золотой кожи.

Нарядные платья в 1930-е гг. были только длинными, с большими декольте, особенно на спине (даже платья для коктейля были длинными, но закрытыми) — в светском обществе в длинное платье было принято переодеваться уже к обеду. В моду вошли танцы, которые можно было исполнять в длинных платьях, — фокстрот, свинг, танго. Крой по косой позволял подчеркнуть красоту тела, не обнажая его. Такие платья, которые казались второй кожей (Адриан даже приклеивал белые атласные платья к телу Джин Харлоу, когда она снималась в кино), требовали не только идеальной фигуры, но и нового белья. В 1931 г. американская фирма «Lastex» предложила эластичное нижнее белье с латексом. Во второй половине 1930-х гг. усилилась тенденция к применению корсетного нижнего белья — бюстгалтеры создавали пышную форму груди

(фирма «Kestos»), а эластичные пояса для чулок утягивали талию и бедра, при этом белье оставалось практически незаметным под одеждой. Большой успех имели корсеты, нижние сорочки, облегающие лифы для занятий спортом и другие предметы дамского туалета, которые предлагал Дом белья «Лор Белен», принадлежавший эмигрантке из России Л. Бейлиной. Создательницей моделей была бывшая балерина Тамара Гамсахурдиа де Коби, которая с начала 1930-х гг. использовала резинки, эластичные ткани и застежки-«молния» для получения форм, облегающих тело и создающих идеальную фигуру.

В первой половине 1930-х гг. в повседневной одежде, особенно для платьев, были популярны геометрические рисунки — клетки и полосы, которые подчеркивали линии кроя по косой. В 1934 г. благодаря Э. Молине, Мейнбохеру и нью-йоркскому модельеру Валентине в моду вошел дальневосточный стиль — рукава кимоно, пуговицы из бамбука и конусообразные соломенные шляпки.

В летней моде второй половины 1930-х гг. были популярны фольклорные альпийские («баварские» или «тирольские») и латиноамериканские мотивы. В 1936 г. в Германии состоялись летняя Олимпиада в Берлине и зимняя Олимпиада в Гармиш-Партенкирхене. Нацистская пропаганда использовала эти события как грандиозное пропагандистское мероприятие для рекламы своего режима и нового образа жизни. Тщательно скрыв все негативные стороны «Третьего рейха» (концлагеря для инакомыслящих и евреев), Германия поразила приехавших со всех концов света зрителей грандиозными праздниками и шествиями, прославлявшими мощь государства и немецкой нации, которые на многих произвели большое впечатление. Специально к Олимпийским играм были разработаны коллекции одежды

было неподалеку, сшить ей платье. Она согласилась ради смеха. Но когда он принес ей это платье — копию модели Дома «Доие», она стала его самой горячей поклонницей и первой клиенткой. На средства маркизы Баленсиага поехал учиться сначала к портному в модный салон в Сан-Себастьяне, затем во Францию, в Бордо. Вернувшись в Испанию, в 1919 г. с помощью маркизы он открыл свой первый салон в Сан-Себастьяне, «летней столице Испании». Его клиентками стали многие представительницы испанской аристократии и даже члены королевской семьи (с 1931 г.). В 1931 г. он уже открыл Дом высокой моды в Сан-Себастьяне, названный в память о матери «Eisa». В 1933 г. совместно с П. Родригесом Баленсиага открыл Дом моды в Мадриде, в 1935 г. — в Барселоне. Но началась гражданская война, и



Рис. 4.5. Модели Баленсиага в стиле «историзм». Рисунок Бенито из журнала «Vogue», 1939 г.

К. Баленсиага был вынужден покинуть Испанию. Предприняв сначала неудачные попытки устроиться на работу в филиалы Домов моды «Ворт» и «Магги Руфф» в Лондоне, он в 1937 г. обосновался в Париже, где открыл Дом высокой моды на авеню Георга V. Первая коллекция Баленсиага в Париже была показана в августе 1937 г. и получила признание за блестящие стилизации исторического костюма (рис. 4.5).

Лидерами среди создателей высокой моды 1930-х гг. были Ж. Ланвэн, Л. Лелонг, Ж. Хейм, Э. Молине и, конечно, К. Шанель (рис. 4.6), которой, правда, пришлось выдержать острую конкуренцию с Э. Скьяпарелли. К. Шанель сумела «приспособить» свой стиль к новым требованиям — в летней коллекции 1931 г. она впервые предложила белые вечерние платья из хлопковой ткани (пике, муслина, органзы, кружева) английской фирмы Ferguson Brother Ltd., снизив цены на модели на 30 %. В 1930-е гг. Шанель воплощала свое знаменитое правило: «Днем женщина должна быть гусеницей, а вечером — бабочкой. Так как нет ничего более комфортного, чем гусеница, и ничего более созданного для любви, чем бабочка». В качестве повседневной одежды Шанель предлагала простые платья и костюмы из трикотажного полотна (рисунки разрабатывал в 1929—1934 гг. Илья Зданевич) или шерсти (уже тогда появились костюмы с металлическими пуговицами, как у военной формы), а вечерней — изысканные платья из кружева (рис. 4.7). Конкуренция с Э. Скьяпарелли побудила К. Шанель к созданию более экстравагантных моделей — в 1937 г. она поразила всех платьями из золотого ламэ, которые сравнивали с золотыми слитками, в 1938 г. — «цыганскими» платьями с цветами и оборками национальных цветов Франции. В 1931 г. К. Шанель заключила беспрецедентный контракт на 1 млн долл. с голливудской кинокомпанией «Мэт-



Рис. 4.6. К. Шанель. Фотограф Ман Рэй, 1935 г.



Рис. 4.7. Вечерние платья Шанель, 1931 г. (а). Вечернее платье Шанель, 1937 г. Эскиз Ж. Кокто (б)

ро-Голдвин-Майер», согласно которому целый год должна была создавать костюмы для кинозвезд. Владельцы компании полагали, что это повысит интерес к кинопродукции, так как зритель придет смотреть не только фильм, но и последние парижские моды. Однако продлевать этот контракт Шанель не захотела, сказав, что «самый большой враг американцев — это их плохой вкус». Более успешно в Голливуде работала главная конкурентка Шанель — Скьяпарелли, которая стремилась не к простоте, а к экстравагантности. После работы в Голливуде в 1932 г. К. Шанель устроила благотворительную выставку драгоценностей, созданных по ее идеям графом Ф. ди Вердура. На этой выставке были представлены броши «Звезда» и кольцо «Комета» из платины и бриллиантов.

В конце 1930-х гг. в моде выявились две тенденции: стиль, предшествовавший «ню лук» послевоенной эпохи — модели с затянутыми талиями и пышными юбками (у Мейнбохера и Э. Молине), и стиль военного времени — силуэт в форме буквы Х, укороченные юбки до колена, широкие плечи, пояса, военизированный стиль в жакетах и пальто. С началом войны победит последняя тенденция, а вторая будет ждать 1947 г., чтобы вновь проявиться в полной мере. Символом военной моды станут танкетки (клиновидный каблук) и платформы в обуви, которые в 1938 г. предложили итальянский обувщик С. Феррагамо и парижский кутюрье Ж. Хейм в качестве удобной обуви для пляжа.

4.3. СЮРРЕАЛИЗМ И МОДА

В 1930-е гг. самым модным направлением в искусстве был сюрреализм. Сам термин появился еще в 1917 г. — в подзаголовке пьесы Г. Аполлинера «Сосцы Тересии» — «сюрдрама». В 1924 г.

французский поэт А. Бретон издал «Манифест сюрреализма», в котором провозгласил рождение нового направления в искусстве. Группа Бретона (первоначально это были литераторы Л. Арагон, П. Элюар и др.) использовала идеи дадаистов и З. Фрейда. Дадаизм как направление авангардного искусства родился во время Первой мировой войны в 1916 г. в Цюрихе и Нью-Йорке, где собрались художники и литераторы, бежавшие от войны, затем в Париже, Берлине и Ганновере. Это была первая контркультура, пропагандировавшая антиэстетизм и нигилизм. Придумал термин «дада» румынский поэт Т. Тцара. Дадаизм отрицал «опошленные» буржуазной культурой традиционные ценности и признавал абсурдность мира, что было откликом не только на войну, «мировую бойню», опрокинувшую все представления о разумности и гуманности человека, но и на кризис в науке и философии, развившийся после появления теории относительности А. Эйнштейна. Утверждая, что «все, что воспринимается — все ложно», дадаисты призывали уничтожить искусство, традиции, вкус. Стремясь вызвать у публики шок, они намеренно совмещали несовместимое. В дадаизме произошло изменение концепции деятельности художника: ему больше не требовалось обладать особыми профессиональными умениями и навыками, а только волей, которая способна «вырвать» обычный предмет из привычного контекста и превратить его в произведение искусства. Так, М. Дюшан экспонировал как свои произведения велосипедное колесо и сушилку для бутылок, купленную в универмаге. У дадаизма сюрреализм заимствовал метод создания новых произведений из готовых объектов («реди-мейд»).

После войны Т. Тцара переехал из Цюриха в Париж, и в его альманахе «Дада» печатались будущие сюрреалисты А. Бретон, Л. Арагон, Ж. Кокто,

М. Эрнст, Ман Рэй. Во Франции дадаизм трансформировался в сюрреализм. Восприняв идеи З. Фрейда о значении бессознательного в жизни человека, сюрреалисты считали единственным путем познания интуицию, а не разум, так как только бессознательное может выразить сущность явлений. Сюрреализм для них был «методом познания непознаваемого», а художественные произведения — некими информационными структурами, лишенными прямого смысла, но провоцирующими сознание. Сюрреалисты стремились вызвать потрясение у зрителей, чтобы высвободить их творческую энергию, «задавленную» клише, навязываемыми обществом, используя принцип абсурда, соединение несоединимого, пародирование, двойные смыслы и коллаж. Метод сюрреализма заключается в соединении несоединимых, далеких друг от друга объектов. По этому принципу создавались сюрреалистические объекты (в 1936 г. они были представлены на выставке в Нью-Йорке «Фантастическое искусство, дада и сюрреализм»): «Меховой чайный сервиз» М. Оппенгейм, «Сюрреалистический бюст», телефон с трубкой в виде омара, «Венера Милосская с ящиками» и сюрреалистический интерьер в виде портрета Мэй Вест С. Дали. Элемент этого интерьера — диванчик в виде губ М. Вест — был частью интерьера бутика Э. Скъяпарелли.

В конце 1920-х гг. к группе сюрреалистов присоединились новые живописцы, скульпторы, кинематографисты. Примкнувший к ним в 1929 г. Сальвадор Дали стал самым известным и популярным в массах художником (хотя А. Бретон в 1938 г. и исключил Дали из группы сюрреалистов). С. Дали, как и Р. Магритт, соединил метод сюрреализма с приемами иллюзионистической живописи и эротизмом. Работы С. Дали и Р. Магритта оказали огромное влияние на рекламу и мир

моды (во время Второй мировой войны С. Дали жил в США, где в том числе оформлял и витрины магазинов), доказав, что эротика порождает потребительское желание. Метод сюрреализма в моделировании одежды первой использовала Эльза Скъяпарелли, которая поддерживала дружеские отношения со многими сюрреалистами, в частности с Дали и его женой Гала (Е. Д. Дьяконовой), предлагавшими ей идеи для «сюрреалистических» моделей одежды и аксессуаров. Скъяпарелли была не только самым оригинальным кутюрье 1930-х гг., но и одним из самых авангардных дизайнеров XX в. в целом.

Эльза Скъяпарелли родилась в 1890 г. в Риме в образованной и богатой семье. Она получила хорошее образование, изучала живопись, скульптуру и литературу. В 14 лет написала книгу лирических поэм, которая была напечатана и хорошо встречена критиками, но шокировала ее буржуазную семью. Разногласия с семьей привели к тому, что в 1913 г. Эльзу отправили в Англию, где на лекции по теософии она познакомилась с лектором — своим будущим мужем графом У. Де Вендт де Керлор. Вопреки воле семьи в 1914 г. она вышла за него замуж. Во время войны лекции ее мужа, который оказался любителем легких приключений, не пользовались успехом. Сначала они переехали в Ниццу, а в 1919 г. в поисках счастья отправились в США. В Нью-Йорке у Скъяпарелли родилась дочь Ивонн (Гого), большая детским церебральным параличом. Через несколько месяцев после рождения дочери Эльзу покинул муж. Она осталась без средств к существованию (ее приданое было уже истрачено) и была вынуждена зарабатывать на жизнь. В нью-йоркской художественной галерее Альфреда Штиглица она познакомилась с художниками Марселем Дюшаном, Ман Рэйем и бароном де Мейером, которые стали ее друзьями и впослед-



Рис. 4.8. Модель первого пуловера Э. Скьяпарелли, 1939 г.

ствии сотрудничали с ней как с создательницей моды (например, Ман Рэй фотографировал ее модели). В июне 1922 г. благодаря помощи американской подруги Э. Скьяпарелли вернулась в Европу и поселилась в Париже, где также нашла работу у парижских антикваров, которые ценили ее знание итальянского искусства и безукоризненный вкус. В Париже она подружилась с П. Пикассо, Ж. Кокто, С. Дали и К. Бераром.

Однажды вместе с американской приятельницей Скьяпарелли попала в Дом моды «Поль Пуаре», где ее поразили экзотические модели, которые тогда не пользовались в Париже успехом. П. Пуаре подарил ей вечернее пальто, которым она особенно восхищалась. Эта встреча воодушевила Эльзу заняться моделированием одежды, и она хотела работать у П. Пуаре. Но на этот раз ее холодно встретила ассистентка и отказала, сказав, что ей лучше разводить картофель, чем зани-

маться высокой модой. На время Эльза оставила мечты о карьере модельера, но тут произошел тот самый «счастливы случай». Однажды в 1927 г. на одной американской знакомой, зашедшей в гости, она увидела необыкновенный вязаный свитер — черного цвета с вывязанным на груди белым бантом. Эльзу поразила эта имитация объемной формы — таких рисунков тогда не было. Оказалось, что его связала крестьянка из парижского предместья. Не имея денег, чтобы купить себе такой же свитер, Скьяпарелли нашла на рынке эту крестьянку, срисовала рисунок и попыталась связать такой же для себя. Ей это удалось только с третьей попытки — она надела его на званый завтрак, где все восхищались оригинальным рисунком. На этом завтраке присутствовал представитель американской торговой фирмы «Strauss», который тут же заказал ей 40 таких свитеров в комплекте с юбками. Скьяпарелли, не имевшей тогда ничего — ни денег, ни мастерской, удалось выполнить этот заказ, который стал ее пропуском в мир моды. Она раздала надомную работу крестьянкам из предместья, потом сотрудничала с армянскими вязальщицами, арендовав студию на чердаке дома на rue-de-ля-Пэ. Ее первой клиенткой стала знаменитая сценаристка Голливуда Анита Лус, написавшая сценарий фильма «Джентльмены предпочитают блондинок». В Париже вошли в моду черные свитера с белыми рисунками от Скьяпарелли (рис. 4.8).

В 1929 г. она уже открыла свой магазин «Schiaparelli — pour la sport», в котором продавались свитера и удобная одежда для гольфа, тенниса, катания на коньках и пляжа. В 1929 г. Скьяпарелли придумала отдельный купальный костюм телесного цвета, который вызывал шок у публики на пляже. Ее девизом были «универсальность, практичность, удобство», но на самом деле она стремилась поразить

новыми идеями. В том же году она предложила костюм, состоящий из шести предметов, который можно было носить целый день, комбинируя по-разному эти предметы между собой — прообраз современного комплекта. Оригинальность идей, простота и удобство ее моделей помогли Э.Скьяпарелли благополучно пережить тяжелые времена «Великой депрессии» — клиентов становилось все больше, и она расширяла дело. В 1930 г. она увеличила ассортимент моделей, включив в свои коллекции дневные костюмы и вечерние платья, шляпы и аксессуары. Дом Эльзы Скьяпарелли стал одним из ведущих домов моды в Париже, а сама Скьяпарелли (как ее называли в Париже, Скьяп) — одной из важных фигур культурной жизни довоенной Европы. Открыв в 1934 г. бутик в Лондоне и в 1935 г. Дом высокой моды на Вандомской площади в Париже, она поражала современников своими авангардными коллекциями. Ее клиентками были самые известные женщины 1930-х гг. — герцогиня Виндзорская, Грета Гарбо, Марлен Дитрих, Джоан Кроуфорд, Мэй Вест, Глория Свенсон, Клодетт Кольбер, Норма Ширер. Скьяпарелли первой стала включать в коллекции «фантазийные модели», не предназначенные для реальной жизни: главными в них были эксперимент и новая идея. Но основой ее коллекций всегда были классические формы — костюмы, жакеты, болеро, узкие платья и накидки. Эксперименты относились к новым материалам, деталям, цветовым сочетаниям и аксессуарам. Такой подход оказался для потребителей наиболее приемлемым. Впоследствии это доказал Ф.Москино, которого можно назвать настоящим последователем Скьяпарелли.

Э.Скьяпарелли впервые стала давать названия коллекциям: первая ее коллекция «от кутюр» называлась «Стой, смотри и слушай», затем пос-

ледовали «Музыка», «Цирк», «Бабочки», «Астрология». Она использовала нетрадиционные материалы: ткань с непропрядами, мешочную ткань из джута и синтетические ткани. В 1934 г. лионская фирма «Калькомбе» выпустила новый материал родофан типа целлофана, из которого Скьяпарелли моделировала болеро для вечернего платья (в Англии с целлофаном экспериментировал модельер Виктор Стибель). Для вечерней одежды она впервые использовала твид. В 1935 г. широко рекламировались модели Скьяп с застежками-«молния» ярких цветов. Хотя «молния» была изобретена еще в 1893 г., а с начала 1920-х гг. использовалась для дорожных сумок (во Франции фирмой «Гермес»), Скьяпарелли первой применила ее сначала в спортивной одежде, а потом и в вечерних платьях. Ради справедливости нужно отметить, что в Музее моды и костюма в Пале Галлиера в Париже хранится платье с застежкой сзади на «молнию», которое было сшито еще в 1920-е гг. Домом моды «Княгиня Ольга Урусова». Но в моду «молнии» вошли именно благодаря Э.Скьяпарелли.

В 1936 г. она стала рекламировать новый цвет — «безумный розовый», или «шокирующий розовый» — ярко-розовый неестественного оттенка. Такого цвета были не только платья, жакеты и шляпки, но и губная помада «Шокинг». Во второй половине 1930-х гг. благодаря Скьяп распространилась «цветная мода» — вместо белого в моду вошли нетрадиционные сочетания ярких цветов. Например, Скьяпарелли в своих моделях соединяла пурпурный, темно-красный и оливковый, модель из бирюзового льна могла отделать вельветовым кантом виноградного цвета, а к черному платью придумать чулки огненно-красного цвета.

Э.Скьяпарелли первой использовала сюрреалистические мотивы в моде, подхватив идеи Сальвадора Дали:



это были сюрреалистические пуговицы на классических костюмах (в виде рыбок или знаков Зодиака в коллекции «Астрология», фигурок гимнастов или цирковых лошадей в коллекции «Цирк», в виде пуль или кусочков сахара), необыкновенные детали (карманы в виде выдвигаемых ящиков, ваз с цветами или губ), экстравагантные аксессуары, которые «притворялись» знакомыми предметами (платок в виде упаковки аспирина, сумки в виде яблока и телефона, шляпа в виде отбивной котлеты или чернильницы, перчатки, сшитые мехом наружу, перчатки с длинными когтями, перчатки с лисьими головками). К классическим моделям она могла предложить шокирующие украшения, рисунки которых делал для Скьяп К. Берар и изготавливал Ж. Шлюмберже (прозрачное ожерелье с насекомыми, которые, как



б

в

Рис. 4.9. Модель Э.Скьяпарелли, эскиз М.Верте, 1938 г. (а). Э.Скьяпарелли. «Платье с иллюзией вырванных клочьев», 1938 (б). Э.Скьяпарелли. Платье с турнюром, 1939 г. (в)

казалось, ползают вокруг шеи, напоминая муравьев на знаменитом «Сюрреалистическом бюсте» С. Дали). Иногда модели украшали сюрреалистические рисунки: напечатанные на шарфиках газетные тексты о Скьяпарелли, роспись на «Платье с иллюзией вырванных клочьев» (рис. 4.9), вышивка в виде женского профиля по эскизу Ж. Кокто или изображение гигантского омара по рисунку С. Дали. Сюрреалистическим был и флакон духов «Шокинг», который она создала вместе с художницей Леонор Фини. Этот флакон представлял собой стеклянный женский торс с букетом цветов вместо головы (мотив, тоже позаимствованный у Дали). На мысль о столь оригинальном флаконе Скьяп якобы натолкнул манекен, изготовленный по меркам голливудской звезды Мэй Вест, который она прислала в салон Скьяпарелли для примерок. Впоследствии в 1990 г. эту идею использовал Ж.-П. Готье для своей парфюмерии.

Скьяпарелли старалась внести в одежду новый смысл — юмор и иронию, игровые моменты (например,

сделав сумки в виде воздушных шаров, которые светились изнутри и играли мелодию, когда их открывали), часто намеренно эпатировала зрителя. Самая шокирующая идея Скьяпарелли — шляпа в виде поношенной туфли из зеленого вельвета или цвета «розовый шокинг» (идею которой подала Гала). В этой модели был и эротический подтекст, и ирония, и самоирония над жертвой моды. Одну из этих шляпок носила сама Скьяпарелли, другую заказала известная модница миссис Дэйзи Феллоуз, которая перешла к Скьяп от Шанель. В 1930-е гг. впервые появились идеи о несерьезном, игровом отношении к моде: об этом писал С. Битон в своих обзорах в колонке светских новостей в американском издании журнала «Vogue» и другие обозреватели моды. Э. Скьяпарелли первой уловила эти тенденции и воплотила их в своем творчестве. Все это позволяет говорить о том, что Э. Скьяпарелли опередила свое время — многое из придуманного ею между 1930 и 1940 гг. реализовалось в моде только спустя 40—50 лет.

5 МОДА ВО ВРЕМЯ ВТОРОЙ МИРОВОЙ ВОЙНЫ

5.1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ ВОЕННОЙ МОДЫ

В сентябре 1939 г. началась Вторая мировая война, которая оказала на моду влияние не меньшее, чем Первая мировая, изменив и политическую карту Европы, и послевоенное мировое устройство, и образ жизни. Впервые женщины не только работали в тылу наравне с мужчинами: трудились на военных заводах, рыли окопы, гасили зажигательные бомбы, разбирали завалы, отбывали трудовую повинность, но и воевали на фронте. И, как мужчины, женщины надели военную униформу. Всего было мобилизовано около 110 млн человек. В Британии, например, 6,5 млн женщин во время войны служили в действующей армии, в войсках Женской вспомогательной территориальной службы, Женской королевской морской службы и Женских вспомогательных воздушных сил. Была разработана военная форма синего цвета для женщин. Женскую форму для Королевских воздушных сил и Красного Креста разработал Н. Хартнелл, для вспомогательных служб — Д. Мортон. На действительной военной службе и в войсках ПВО женщины носили мужскую военную форму цвета хаки. В Германии женская униформа для штабной службы была серого цвета, военная форма — коричневого. В Советском Союзе женщины, служащие в армии, носили такую же форму

защитного цвета, как и мужчины, основное отличие было в том, что вместо брюк полагались юбки (у регулировщиц, санинструкторов), летчицы носили штаны.

Во всех странах, участвующих в войне, были приняты меры по нормированию потребления — продовольствие, топливо, ткани и одежду выдавали по карточкам и талонам (во многих странах они были отменены только в 1948—1949 гг.). В Италии, например, талоны на одежду были введены 1 ноября 1941 г.: каждому взрослому в год выдавали 120 талонов, подростку — 96, ребенку — 72. Чтобы купить мужские трусы или женскую блузку, требовалось 6 талонов, мужскую рубашку — 10, пара обуви из кожи стоила 65 талонов. В Советском Союзе отдельные элементы системы нормирования потребления сохранялись до 1991 г. Нехватка самого необходимого и суровые условия жизни привели к упрощению костюма, появлению многофункциональных форм одежды (например, «трансформирующееся платье», которое можно было носить целый день), экономии материалов и «самодельной» моде. Почти все предприятия текстильной и швейной промышленности выполняли военные заказы — необходимо было одеть в военную форму миллионы человек. Гражданское население носило чаще всего переделанную старую одежду: мужские костюмы и рубашки, на-

волочки и одеяла перешивали на женские блузки и костюмы, детские платья и пальто; из занавесок мастерили нарядные и свадебные платья. В моду вошли комбинированные модели, когда из нескольких старых платьев делали одно новое (рис. 5.1). В моделях военного времени появилось множество конструктивных деталей — кокетки, вставные клинья, которые делали из другой ткани. Недостаток фурнитуры привел к распространению самодельных обтяжных пуговиц и пряжек для поясов. Многие женщины сами шили одежду себе и членам своей семьи. Были популярны магазины *second hand*, которые продавали бывшую в употреблении одежду. Практически все можно было достать на «черном рынке», но по астрономическим ценам. Хуже всего обстояли дела с детской одеждой и обувью, которые во время войны практически не выпускались. Не хватало кожи (использовали на военные нужды), поэтому распространилась самодельная обувь на платформе из дерева и пробки с верхом, сшитым из ткани или связаным из ниток. Модницы военного времени носили самодельные сумки и шляпы, украшения из бумаги, дерева, ткани и т.п.

В Западной Европе и Северной Америке одним из символов военной моды стал тюрбан, который делали из самых разнообразных материалов — ткани, платков и шарфов, повязывая разными способами. Тюрбан был крайне прост в изготовлении и скрывал отсутствие прически: не хватало мыла, и регулярное посещение парикмахерской для многих женщин было несбыточной мечтой. Тюрбаны носили некоторое время и после окончания войны — в Германии «женщины руин», которые разбирали завалы в разбомбленных городах, освобождая место под новое строительство. Другой головной убор военного времени — платок, который иногда надевали даже с вечерними платьями. Во время войны рас-

пространились сумки на ремне через плечо, прототипами которых были сумка почтальона, военная планшетка и сумка для противогаза. Такие сумки были гораздо удобнее прежних дамских сумочек, так как оставляли свободными руки (например, при езде на велосипеде, который часто заменял всякий другой транспорт). Их шили не только из кожи, но из старых пальто, парусины и других материалов.

Самым дефицитным предметом женского туалета во время войны были чулки, особенно тонкие чулки из шелка и нейлона (появившегося в 1939 г.). Шелк, нейлон и шерсть были стратегическими материалами, так как из них шили военную форму и делали парашюты, поэтому в гражданских целях их использование было запрещено или ограничено. Шелк во время войны заменили вискоза и искусственный шелк, а шерстяные ткани — связанные вручную трикотажные вещи. Нижнее белье или нарядные платья иногда шили из парашютного шелка; особенным шиком считалось белье, сшитое из парашюта сбитого вражеского летчика. Чулки вязали из хлопка, заменяли носками или вообще от них отказывались. Именно во время Второй мировой войны распространилась манера носить летнюю обувь на «босу ногу», без чулок и носков. В этих обстоятельствах женщин выручали брюки, которые были не только рабочей, но и повседневной одеждой; в США их носили даже беременные женщины. Чулки же имитировали с помощью специальной краски для ног и карандаша для бровей, которым рисовали сзади «шов».

В то же время юбки значительно укоротились по сравнению с 1930-ми гг. (особенно к концу войны), плечи стали шире (за счет огромных подплечников), а талии затягивали поясом. Силуэт военного времени у платьев и костюмов был в виде буквы Х, а у пальто — в виде прямоугольника. Костю-



Рис. 5.1. Мода времен Второй мировой войны. Комбинированные модели из немецкой брошюры «Новое из старого»

мы, требовавшие большего расхода ткани, заменяли платьями, которые носили с жакетами, напоминая военными кителями или мужскими пиджаками. Несмотря на все трудности, мода военного времени по-прежнему подчинялась требованиям ансамбля. Платье или костюм обязательно носили с подходящим головным убором (пусть даже это был простой платок) и перчатками. Из остатков ткани от блузки или платья старались сшить сумку или сделать отделку для шляпки, чтобы сохранить единство ансамбля.

Несмотря на все трудности, в западных странах продолжали выпускать косметику, которая в военное время для женщин считалась столь же важной, как табак для мужчин. Реклама косметических фирм («Макс Фактор», «Элизабет Арден») и модные журналы создавали образ энергичной, ухоженной, красивой и верной подруги, что должно было укреплять боевой дух солдат. Качество косметики во время войны было плохим, так как глицерин, тальк, касторовое масло и другие ингредиенты попали в разряд стратегических товаров. Если не хватало косметики, ее производили мало или вообще не выпускали, женщины сами изготавливали косметические средства: помаду и румяна — из свеклы, тушь для ресниц и бровей — из сапужной ваксы и т. п.

5.2. ФРАНЦУЗСКИЕ ДОМА МОДЫ ВО ВРЕМЯ ВОЙНЫ

Франция вступила в войну как союзница Польши 3 сентября 1939 г., объявив войну Германии. Но до апреля 1940 г. активные боевые действия на Западном фронте не велись — длилась так называемая «странная война». В апреле 1940 г. немецкие войска оккупировали Данию и начали оккупацию Норвегии, а 10 мая неожиданно вторглись на территорию Бельгии, Нидер-

ландов и Люксембурга. Обойдя с севера укрепленную границу с Францией («линия Мажино»), уже 14 июня немцы заняли Париж. После капитуляции 22 июня 1940 г. Франция была разделена на две зоны: оккупированную и свободную, на территории которой власть формально осуществляло сотрудничество с оккупационными властями правительство Виши. В мае 1942 г. немецкая армия перешла демаркационную линию и заняла свободную зону.

Во время «странной войны» практически все дома моды продолжали работать (в 1939 г. закрыли свои дома моды только К. Шанель и М. Вионне). Коллекции французских кутюрье представляли собой экстравагантные модели, в основном рассчитанные на экспорт в США. Любимыми цветами были национальные цвета Франции — красный, белый и синий. Э. Скъяпарелли, например, представила комплекты цветов «Красный Иностранного Легиона» и «Синий линии Мажино». Кутюрье предлагали специальные комбинезоны для бомбоубежища (Р. Пиге, Э. Скъяпарелли) (рис. 5.2). В мае 1940 г. во время паники в ожидании прихода немцев многие дома моды покинули Париж: одни через юг Франции уехали в Лондон («Чальз Крид» и «Эдвард Молине»), другие — в США («Мейнбохер», «Жак Хейм», «Чарльз Джеймс»). Уехала и Э. Скъяпарелли, у которой был контракт на чтение лекций в США, но ее дом моды остался в Париже. Фабриканты еврейского происхождения перебрались в Ниццу или США. Другие дома моды («Магги Руфф», «Люсьен Лелонг», «Пакэн», «Жан Пагу», «Марсель Роша», «Нина Риччи», «Жак Фат», «Кристоваль Баленсиага», «Ворт») сначала переехали в Бьяриц и Лион. Но потом Л. Лелонг, который с 1936 по 1946 г. был президентом Синдиката высокой моды, принял решение вернуться в оккупированный Париж, как он говорил,

«в пасть к дьяволу», где ему пришлось вступить в борьбу с немецкими властями за сохранение высокой моды во Франции.

По плану Гитлера парижские дома высокой моды должны были переместиться в Берлин или Вену, чтобы столица «Третьего рейха» стала столицей моды. Немецкие власти в офисе Синдиката высокой моды изъяли все документы, которые относились к экспорту моделей. Однако Л. Лелонг сумел убедить оккупационные власти, что высокая мода может существовать только в Париже, тесно связанная со многими фирмами-поставщиками белья, обуви, украшений, головных уборов, перчаток, кружев, сумок, пряжек, пуговиц и т.п., некоторые из которых существуют с XVI в. Это помогло сохранить в Париже 92 дома моды и 112 тыс. квалифицированных

рабочих от принудительных работ на немецких заводах в Германии. Так как Л. Лелонг добился для домов высокой моды некоторых льгот на приобретение материалов и права продавать модели помимо талонной системы, число клиентов во время войны не сократилось. Новыми клиентами стали представители среднего класса и деятели «черного рынка», а также немецкие офицеры, которые покупали парижские модели для своих жен и любовниц. Коллекции стали гораздо меньше, чем до войны (было разрешено делать только 100 моделей); кроме того, немецкие власти лимитировали количество ткани, которое можно было использовать в одной модели. Нельзя было шить модели, напоминающие немецкую военную форму. В 1942 г. Лелонг принял решение проводить показы в Лионе, куда могли приезжать клиенты из других стран — итальянцы, швейцарцы и испанцы.

В 1942 г. в Париже открылся новый Дом высокой моды — «Мадам Гре». Его создательницей стала Жермен Кребс, которая осталась без работы после закрытия в 1940 г. Дома «Аликс». Бежав в мае 1940 г. из Парижа на юг Франции вместе с мужем и дочерью, она осталась без средств к существованию, поэтому приняла мужественное решение вернуться в оккупированный Париж (она была еврейка) и начать там новое дело, взяв в качестве псевдонима имя, которым ее муж, русский художник Сергей Черевков, подписывал свои картины, — «Гре». Дом «Мадам Гре», как и его предшественник «Аликс», предлагал изысканные драпированные платья, которые пользовались успехом у французских клиентов. Несмотря на свое рискованное положение, мадам Гре вела себя вызывающе по отношению к оккупантам — отказывалась обслуживать любовниц немецких офицеров. Когда ее заставили провести показ для немецких офицеров, она продемонстриро-



Рис. 5.2. Э. Скъяпарелли. Комбинезон для бомбубежища, 1939 г.

вала платья только трех цветов — синего, красного и белого, национальных цветов Франции. В результате Дом «Мадам Гре» был закрыт властями за превышение лимита ткани. Тогда коллекция мадам Гре была дошита в других домах моды. Когда же она вывесила большой трехцветный флаг из лионского шелка на здании Дома моды, он опять был закрыт, а ей самой пришлось бежать в Пиренеи, так как ей угрожал арест. В Париж мадам Гре вернулась только в 1945 г.

Оккупационные власти ввели во Франции нормирование продовольствия и карточки на ткань и одежду (в июле 1941 г.). В феврале 1941 г. были приняты первые меры по контролю использованию ткани на швейных предприятиях, в апреле 1942 г. — меры по сокращению расхода материалов при производстве одежды: были ограничены длина юбки и ширина брюк, запрещены лишние детали (например, отвороты на брюках). Немецкие власти конфисковывали запасы материалов на французских фабриках и отправляли их в Германию либо заставляли выполнять немецкие военные заказы. Особенно плохо обстояли дела с кожей для обуви, почти все запасы которой были конфискованы для военных нужд. Обувь для гражданского населения шить было практически не из чего — в ход шли старые автомобильные покрышки, резина, целлофан, войлок и веревки из конопли и раффии. Многие вспомнили о традиционной крестьянской обуви Франции — деревянных сабо и освоили их изготовление. Модницы мастерили себе обувь на высокой деревянной или пробковой подошве (платформе или танкетке).

Мода стала для француженок одной из форм сопротивления оккупантам. Власти призывали экономить — французы стремились использовать как можно больше ткани, чтобы меньше досталось немцам. Правительство Виши

призывало носить скромные береты — француженки носили на своих головах немыслимые сооружения из обрезков ткани и тюля, перьев и древесных стружек, газетной бумаги и картона. В 1942 г. экстравагантные шляпки вытесняются более практичными и удобными тюрбанами. Во время войны парижанки подтвердили свой статус самых элегантных, кокетливых и изобретательных женщин мира, буквально из ничего создавая экстравагантные наряды и пользуясь яркой косметикой (лак для ногтей, например, можно было купить в любой аптеке). Модели «от кутюр» соответствовали этой стихийной моде. Вызывающе экстравагантный стиль французских домов моды во время войны был своеобразным моральным отпором оккупантам. Парижские кутюрье создавали модели с огромными плечами и драпировками из запрещенного шелка и вискозы ярких цветов, замысловатые тюрбаны (например, модели знаменитой модистки Полетт). Дома моды предлагали модели в «крестьянском» стиле, со средневековыми и латиноамериканскими мотивами (Дом «Пакэн»). Самыми экстравагантными были модели Э.Скьяпарелли. Например, в 1940 г. она предложила пальто с пуговицами с изображением буквы S (первые пуговицы с логотипом, но можно было это прочитать и как знак доллара).

В июне 1944 г. началась высадка союзных англо-американских войск в Нормандии — в августе они совместно с армией Сопротивления освободили Париж. Мода после Освобождения продолжала развивать стили военного времени, но юбки стали еще короче, плечи — шире, а прически и тюрбаны — выше. В моду вошли патриотические мотивы — ткани в полоску цветов «триколора», трехцветные вышивки и розетки из лент, шляпы с высокой тульей, напоминающей фригийский колпак — один из символов Республики.

После Освобождения вновь стал выходить журнал «Vogue», который во время оккупации не издавался. Во время войны французские журналы мод не печатали фотографий (не хватало фотопленки и реактивов) — только рисованные иллюстрации.

5.3. МОДА БРИТАНИИ. ПЛАН «УТИЛИТИ»

Британия вступила в войну 3 сентября 1939 г. и после капитуляции Франции целый год (до нападения 22 июня 1941 г. Германии на Советский Союз) была единственной страной, которая оказывала сопротивление Гитлеру. Ей пришлось пережить тяжелые времена, особенно во второй половине 1940 — начале 1941 г.: немецкая авиация контролировала воздушное пространство, немецкие подводные лодки топили британские транспорты и мирные суда. Отказавшись от планов высадки в Британию, Гитлер, как и Наполеон, хотел «задушить» своего главного врага, установив полную блокаду острова. Уже в 1940 г. Британия стала испытывать дефицит материалов, так как ее экономика была ориентирована на ресурсы колоний. Не хватало цветных металлов (снимали даже парковые ограды, чтобы их переплавлять на снаряды), топлива и тканей (хлопок привозили из Индии, а шерсть — из Австралии). В этих крайне сложных условиях британцы мужественно боролись и против немцев, и против «Пятой колонны». Немецкие самолеты тогда почти беспрепятственно бомбили города Англии — 14 ноября 1940 г. был практически стерт с лица земли город Ковентри, где находились военные заводы, а на Рождество в Лондоне начались пожары, так как немцы сбросили тысячи зажигательных бомб.

Уже в апреле 1940 г. были установлены лимиты на хлопок, лен и вискозу при изготовлении гражданской

одежды. В 1941 г. было запрещено использовать шелк для гражданской одежды. В мае 1941 г. министр труда Э. Бевин представил план «Утилити», который 1 июня был принят. План «Утилити» нормировал расход тканей и материалов, контролировал швейные предприятия, качество и цены на одежду (одежда по талонам продавалась без торговой наценки). Сначала правительство контролировало 50 %, а потом и все 85 % текстильных и швейных предприятий. Согласно этому плану были введены талоны на одежду (отменены только в марте 1949 г.). Сначала в год выдавали 66 талонов на одного взрослого, потом 48, в 1945 г. — 36. Если на работе выдавали униформу, то часть талонов полагалось сдавать (медсестры должны были сдать 10 талонов, полицейские — 6). Чтобы купить жакет, требовалось 13 талонов, брюки — 8, юбку — 7, носки — 3, туфли — 5—7, женское пальто — 14, шерстяное платье — 11, блузу, трикотажный кардиган или джемпер — 5. В июле 1942 г. вышли дополнительные указы, которые контролировали количество ткани, запретили вышивки и украшения из блесток. На одно платье можно было использовать не более 4 м ткани, длина юбки определялась в 68 см, юбки предлагалось шить из 6 клиньев, чтобы было меньше выпадов при раскрое; можно было использовать максимум 5 пуговиц. Мужские костюмы, которые продавали по талонам, были без жилетов, с неширокими брюками без отворотов, без шлиц и пуговиц на рукавах. Их шили из низкосортной, плохо прокрашенной шерсти «шодди». Вещи, производимые по плану «Утилити», имели гриф «СС41» («гражданская одежда 41 года»), который воспроизводился в рисунках набивных тканей и на пуговицах. То, что выпускалось помимо талонной системы, продавалось по астрономическим ценам, большинству британцев было недо-

ступно. С 1942 г. в Британии перестали выпускать чулки (нейлоновые чулки в Британии стали производить только в 1946 г.).

Активно проводилась рекламная кампания, призывавшая британцев добровольно сдавать часть своих талонов на одежду, чтобы сэкономить материалы для военных нужд. Дефицит тканей и одежды вынуждал многих шить самим. Во время войны издавалось множество брошюр и журналов с подробными рекомендациями, как перешить старую одежду, обновить шляпу или связать свитер, под лозунгом «Обойдись тем, что есть, и почини». Одежду шили из гардин, чехлов для мебели, одеял, наволочек и полотенец. Самый популярный фасон вязаного свитера был «Виктория» («Победа») — с V-образным вырезом и рисунком в виде буквы V. Ручное вязание было очень распространено, так как для одежды из шерстяных тканей требовалось больше всего талонов, которые можно было обменять на продукты. Королевская семья стремилась подать пример своим поданным в ограничении потребления — Н. Хартнелл шил для королевы более простые модели, для короля за время войны не было сшито ни одного нового костюма (он носил в основном военный мундир), а герцог Виндзорский носил костюмы своего отца Георга V.

В 1941 г. было создано Объединенное общество лондонских модельеров (туда входили Харди Эймиз, Норман Хартнелл, Эдвард Молине, Чарльз Крид, Питер Рассел, Виктор Стибель, лондонский филиал Дома «Ворт» и др.). Его задачей была разработка моделей на экспорт, прежде всего в США, так как Британия нуждалась в валюте. Потом была поставлена новая задача — создание прототипов одежды для массового производства. Участие в плане «Утилити» ведущих английских модельеров должно было сделать эти модели привлекательными для британцев. Это

были пальто, костюмы, платья, которые требовали минимального расхода тканей и фурнитуры и упрощенной технологической обработки. Так была создана коллекция, для которой каждый дизайнер разработал четыре основные модели — дневное платье, деловое платье, костюм и пальто. В феврале 1942 г. первые 32 модели были отобраны для производства. Создатели высокой моды, которые одевали членов королевской семьи и британскую аристократию, сумели разработать совершенные образцы одежды для массового производства (рис. 5.3). Это были элегантные костюмы с приталенными классическими жакетами и чуть расширенными юбками, платья с подчеркнутыми плечами четких и выверенных пропорций, темные блузы и классические пальто. Также были разработаны модели шляп, обуви и сумок. Образцы этих моделей сохранились в британских музеях. Благодаря плану «Утилити» и четкой координации усилий модельеров и промышленности существенно повысилось качество готовой одежды, а Британский институт стандартов в 1942 г. ввел фиксированные размеры. Во время войны рядовые британцы были одеты гораздо лучше, чем до войны. Символом британской моды стали аккуратные твидовые костюмы в сочетании с классическими блузками и строгими шляпами в мужском стиле. Англичанки во время войны практически не носили тюрбанов.

Для индивидуальных клиентов лондонские дома моды предлагали модели в латиноамериканском стиле, который был символом мирной жизни (как и во время Первой мировой войны, Латинская Америка и Испания в войне не участвовали): с расширенными юбками с оборками из набивных тканей с цветочным узором или в горошек, скомбинированные из разных тканей; широкополые соломенные шляпы, украшенные цветами. Этот



а



б

Рис. 5.3. Д. Мортон. «Мода несокрушима!» Фото С. Битона. Британское издание «Vogue», 1941 г. (а). Н. Хартнелл. Модели «Утилити», 1942 г. (б)

стиль особенно пропагандировался в голливудских фильмах, которые, несмотря на трудности сообщения, появлялись и в Британии. Журнал «Vogue» рекламировал модели «Утилити», печатая фотографии манекенщиц в стандартных платьях, костюмах и пальто и даже в комплектах с брюками.

В Лондоне во время войны продолжал выходить журнал «Vogue» с прекрасными фотографиями, что считалось необходимым как одно из средств поднятия боевого духа нации. Стиль фотографий, как и в американском издании журнала «Vogue», изменил-

ся — вместо изысканных фотографий 1930-х гг., которые делали чаще всего в павильоне, тщательно выстраивая освещение и позы манекенщиц, появились фотографии в стиле фотохроники и репортажной съемки. Моделей фотографировали на улице, на велосипеде, на фоне развалин разбомбленных домов. С. Битона даже упрекали в цинизме за такие фотографии. В 1941 г. в штат американского журнала «Vogue» был принят Александр Либерман, приехавший из Парижа. Он внес в модную фотографию «непозирующий реализм», публикуя фото И. Пенне (с 1942 г. в «Vogue») и Р. Аведона.

5.4. МОДА В США — СОЗДАНИЕ АМЕРИКАНСКОГО СТИЛЯ

В начале войны США стремились остаться в стороне от событий в Европе, но 7 декабря 1941 г. японская авиация разгромила большую часть Тихоокеанского флота США на военной базе Пёрл-Харбор. На следующий день США и Великобритания объявили войну Японии, 11 декабря Германия и Италия объявили войну США. Развернулись военные действия на Дальнем Востоке, Тихом океане и в Северной Африке. В США началась мобилизация — в армию призвали 11 млн человек. Не хватало военного обмундирования, и в 1942 г. морской флот США одел своих солдат в футболки, которые могли служить как бельем, так и верхней одеждой в жаркое время. Сначала они были белыми, потом на них стали печатать название корабля или военной базы. Во время войны стали популярны штормовка (ее носил генерал Д. Эйзенхауер), дафлкот (входил в военное обмундирование моряков Британского королевского флота, сопровождавших конвой в Северной Атлантике) и куртка пилота (американские летчики называли ее «ширлинз», британские — «ирвинз»). После войны футболка и куртка пилота (на которой появились надписи и рисунки, сделанные самими летчиками) были использованы молодежными субкультурами как альтернативная одежда.

В США также была введена военная форма для женщин. Мейнбохер разработал униформу для женщин-волонтеров, служащих в морском флоте и в Красном Кресте, Ф. Мангон — для женщин, служащих в американской армии и в резерве. Американская форма считалась самой лучшей, так как прекрасно сидела на фигуре (в США в отличие от Европы был огромный опыт изготовления готовой одежды хорошего качества). В 1941 г.

была введена трудовая повинность для женщин — к 1943 г. 57 % всей рабочей силы составляли женщины. Во время войны треть всех американских женщин работала. На военных заводах женщины носили комбинезоны и тюрбаны, иногда очень ярких цветов (например, оранжевого). В США выпускали много косметики, которая считалась необходимой для укрепления боевого духа нации. В министерстве военной промышленности выявили, что для поддержания боевого духа необходимы помада, румяна, пудра и бальзам для ванн, производство которых, приостановившееся на два месяца в 1942 г., было возобновлено.

Когда немецкие войска оккупировали Париж, американские модельеры почувствовали независимость от европейской моды — мода капитулировавшего Парижа не была популярна, а с Британией связи были затруднены. С июня 1940 по декабрь 1941 г. американские модельеры создавали роскошные и стильные коллекции. Например, нью-йоркский Дом моды «Валентина» предлагал драпированные шелковые вечерние платья со средневековыми мотивами, Ч. Джеймс — изысканные скульптурные платья асимметричных силуэтов. Подобные элегантные модели были и в коллекциях Х. Карнеги. По сравнению с Европой США казались страной изобилия. Но с вступлением США в войну уже в 1941 г. были приняты первые ограничения расхода тканей. Подобный «Утилити» план был принят летом 1942 г. Ограничительный указ L-85 (отменен в 1946 г.) предусматривал сокращение расхода тканей на 15 % при пошиве модной одежды. Возникли даже идеи «заморозить» моду на время войны, чтобы избежать нерациональных трат. Американцам предлагалось донашивать довоенную одежду. Как и в Британии, контролировался расход ткани при изготовлении одежды — стали шить брюки без отворота

тов, неширокие пиджаки длиной не более 63,5 см; вместо пальто распространились мужские полупальто, которые до войны носили преимущественно гангстеры; были запрещены пальто с капюшонами, накладные карманы, манжеты. С. Маркус пропагандировал эту моду как «патриотический шик». Многие шили сами — во время войны большой популярностью пользовался журнал с выкройками «Vogue Pattern Book», публиковавший в том числе и выкройки женских брюк.

Кроме того, были введены ограничения на использование шерсти, шелка и нейлона как стратегических материалов. В октябре 1938 г. в газете «International Herald Tribune» фирма «Du Pont» опубликовала первую рекламу чулок из нейлона, которые производили на фабрике в Нью-Джерси. В 1939 г. нейлоновые чулки появились на Всемирной выставке, в мае 1940 г. — в широкой продаже на американском рынке, что вызвало настоящий ажиотаж — за четыре дня было продано

4 млн пар. В универмагах были даже драки между покупательницами, так как нейлоновых чулок не хватало всем желающим. Нейлоновые чулки были такими же прозрачными и тонкими, как и шелковые, но во много раз прочнее и дешевле. До 1943 г. в США выпускали нейлоновые чулки — они были коричневатых оттенков и со швом. С 1943 по 1945 г. производство нейлоновых чулок было прекращено. Активно внедрялись искусственные ткани — вискоза, штапель.

В годы войны сформировался американский стиль в моде. Американские модельеры стремились создать оригинальные формы, опираясь на собственные традиции, — одежду ковбоев, пионеров Дикого Запада и латиноамериканский стиль. Журналы рекламировали «американские» стили — «кантри энд вестерн», «моду солнечной Калифорнии», «гавайский стиль», «кактус-кантри», «мексиканский» и т. п. В значительной степени этому способствовало влияние Голливуда, который в это время стал настоящим законодателем мод. Огромный успех костюмов для кино привел к тому, что знаменитые костюмеры Голливуда стали создавать собственные коллекции высокой моды. В 1942 г. свою первую коллекцию представил Адриан. Но ограничения военного времени коснулись и Голливуда — не стало любимых в 1930-е г. материалов — шелкового атласа и креп-сатина (их использование было ограничено), парчи, чешского стекла для вышивки. Голливуд пропагандировал костюмы в стиле «патриотический шик», например в фильме «Касабланка» (1943 г.) с Ингрид Бергман и Хэмфри Богартом. Придумали и новые стили. Летом 1942 г. вошел в моду латиноамериканский стиль, который использовал мотивы национального костюма и декоративного искусства Перу, Чили, Гватемалы и Мексики. Особенно он стал популярен благодаря мюзиклам с К.



Рис. 5.4. «Голливудский стиль», 1943 г.

мен Мирандой. Благодаря этой звезде музыкального кино в моду вошли платья с асимметричными драпировками и подрезами, высокие платформы и тюрбаны, украшенные искусственными цветами. Так называемый «голливудский стиль» — это вышитые «крестьянские» блузы (как у Дины Дурбин в фильме «Сестра его дворецкого»), костюмы с блузками ярких цветов, шорты, цветные парео и саронги (рис. 5.4).

Новыми кумирами стали кинозвезды 1940-х гг.: Кэтрин Хепбёрн, Рита Хейворт, Кармен Миранда, Лоретта Янг, Джуди Гарланд и др. В моду входит новый цвет волос — рыжий, как у Риты Хейворт и Кэтрин Хепбёрн, и новые прически — длинные распущенные волосы, как у Джуди Гарланд, Вероники Лейк и Лорен Бэйкол. Рита Хейворт стала новым секс-символом,



a



б



в

Рис. 5.5. Карикатура на костюм в стиле «зут» (а). «Зазу» (б). Афроамериканские подростки в костюмах «зут» (в)

введя в моду накладные ногти и ресницы. У солдат (не менее чем кинозвезды) были популярны «пин-ап герл» — «девушки с плаката» (самая известная — Бетти Грейбл, которая застраховала свои ноги на 1 млн долл.). Это были голливудские старлетки или девушки, снимавшиеся для рекламы, чьи фото в откровенных купальниках или обтягивающих свитерах украшали стены в солдатских казармах.

«Американский» стиль — это и практичные спортивные модели, которые предлагали нью-йоркские модельеры Вера Максвелл, Клэр Поттер, Тина Лейзер и Клэр Маккарделл. Они разрабатывали коллекции недорогой готовой одежды (но с именем дизайнера — прообраз одежды прет-а-порте) для продажи в больших универмагах. К. Маккарделл создавала модели спортивных платьев, блуз, юбок с запахом и брюк из хлопка, джинсовой ткани, хлопчатобумажных мешков из-под сахара, матрасного тика и джерси. В 1942 г. ее модель стеганого хлопчатобумажного платья-халата была продана в количестве 75 тыс. экз. В 1944 г. изготовитель пуантов Капедио на основе балетных туфель по заказу К. Маккарделл изготовил так называемые «балетки» — уличные туфли на низком каблуке. В Далласе и Лос-Анджелесе студенты носили спортивную одежду в качестве повседневной. Джинсы, ковбойские рубашки и футболки начали прививаться как молодежная одежда. Тем самым во время войны в США уже была создана основа для молодежной моды послевоенной эпохи.

Во время войны появилась и первая молодежная антимода. В США ее создателями были негритянские и латиноамериканские подростки, считавшие себя непричастными к войне, в которой участвовала «белая» Америка. Эта антимода была выражением их протеста против расистского общества (в 1930-е гг. в южных штатах США еще

были случаи «судов Линча» и в некоторых кафе висели таблички «Собакам и неграм вход воспрещен»). В то время как «настоящие патриоты» следовали призывам об экономии и носили узкие пиджаки и брюки, молодежь Гарлема в Нью-Йорке носила костюмы «зут» — широченные пиджаки длиной до коленей и брюки со складками у пояса, яркие галстуки и длинные волосы (антипод короткой армейской стрижке). Стиль «зут» был популярен среди джазменов — костюм «зут» носили Луи Армстронг и Диззи Гиллеспи. Этот стиль быстро подхватили гангстеры, так как под широким пиджаком было легко спрятать оружие. Пик этой антимоды пришелся на 1943 г., когда одетых в такой костюм молодых людей забирали в полицию, а в Лос-Анджелесе нескольких даже избили белые американские солдаты. Похожая антимода появилась и в Европе — среди спекулянтов «черного рынка». В Британии их называли «широкими парнями», а во Франции — «засу» (рис. 5.5). В Британии они носили широкие брюки и пиджаки, во Франции — узкие брюки-«дудочки», широкие пиджаки и темные очки в любое время дня и ночи. Их подруги щеголяли в коротких плиссированных юбках и меховых пальто с квадратными плечами. С окончанием войны в Европе эта антимода сразу исчезла, а ее приверженцы оказались в тюрьме за спекуляцию или сотрудничество с немцами. В США костюм «зут» сохранился до 1950-х гг.

5.5. МОДА ДО 1947 г. «ТЕАТР МОДЫ»

Самые тяжелые времена для высокой моды наступили после Освобождения. Лимиты потребления еще больше урезали, многие голодали, необходимо было восстанавливать лежащую в руинах Европу. Дома высокой моды переживали трудные времена —

тканей не хватало, модели плохо раскупались, так как многие бывшие клиенты оказались в тюрьме или были расстреляны за сотрудничество с немцами. Французские модели не пользовались успехом в Британии и США, так как не соответствовали политике экономики. Американские и британские журналы мод критиковали творения парижских кутюрье за обилие лишних деталей и драпировок, за нерациональный расход ткани, тем более что талоны на ткань и одежду еще сохранялись. «Мода Освобождения» не предлагала ничего нового. Кроме того, и модельеры, и клиенты в Британии и США за годы войны привыкли ориентироваться на моду, создаваемую на основе собственных традиций.

В этих неблагоприятных условиях, чтобы вновь привлечь внимание к парижской моде, был осуществлен проект «Театр моды», в котором участвовали все дома моды. Еще в 1944 г. Ральф Дотри, глава организации, которая координировала деятельность бла-

готворительных фондов во Франции, предложил устроить благотворительную выставку моделей высокой моды. Эту идею поддержал Р.Риччи, глава профсоюза кутюрье. Но для того чтобы создать полноценные коллекции, не хватало тканей. Тогда родилась идея создать коллекцию в масштабе — на кукол. Этот проект получил название «Театр моды». Коллекция весна/лето 1945 г. была сделана и показана на 200 куклах высотой 68,5 см. Куклы имели тело в виде проволочного каркаса и головку из гипса. Эскизы кукол разработала художница Элиана Бонабель, изготовил их художник Жан Сен-Мартен, а головки отлил в своей мастерской каталонский скульптор Жоан Ребуль. Для этих кукол каждый дом моды сшил модели пальто, костюмов, дневных и вечерних платьев; на эти цели были использованы и остатки тканей от прежних коллекций, и вытканы специальные ткани. Для каждой куклы было сшито нижнее белье из шелка, изготовлены шляпы,



Рис. 5.6. Модели из «Vogue», 1946 г.

обувь, сумки и украшения (знаменитыми ювелирными фирмами «Картье» и «Ван Клиф и Арпель»). Декорации разработали Жан Кокто и Кристиан Берар. Эту выставку, открывшуюся 17 марта 1945 г., посетило более 100 тыс. человек, затем она отправилась в турне по Европе и США. Эта оригинальная идея снова привлекла внимание к французской моде, утратившей влияние во время войны.

Мода 1945—1946 гг. — апогей силуэта военного времени с широкими плечами и короткими юбками (рис. 5.6). Обострившееся сексуальное соревнование между женщинами стимулировало укорочение юбок в массовой моде в конце и после войны. Продолжаю-

щиеся трудности со снабжением делали психологически сложным появление нового стиля. Но уже осенью 1945 г. в коллекциях высокой моды появились первые признаки намечающихся перемен: К. Баленсиага показал платья с длинными юбками (37,5 см от пола). В марте 1946 г. в Лондоне были продемонстрированы платья-футляры с округлыми плечами и акцентом на бедрах, в июне 1946 г. в коллекциях американских создателей высокой моды появились модели с расклешенными юбками на 7,5 см ниже колен и неровными подолами. Но настоящие перемены произошли только в феврале 1947 г., когда и родилась послевоенная мода.

6 МОДА 1950-х годов

6.1. ПОСЛЕВОЕННАЯ МОДА. ФОРМИРОВАНИЕ «ОБЩЕСТВА ПОТРЕБЛЕНИЯ»

В пригороде Берлина, занятого советскими войсками, 8 мая 1945 г. был подписан акт о безоговорочной капитуляции Германии. Япония подписала акт о капитуляции 2 сентября 1945 г. Так закончилась Вторая мировая война, в которой более 55 млн человек погибло; большая часть Европы лежала в руинах. Самыми тяжелыми и голодными были первые послевоенные годы, когда происходила перестройка экономики на мирные рельсы. Еще сохранялись карточки и талоны, нормы выдачи по которым были еще больше урезаны. В 1947 г. был принят «план Маршалла» — программа восстановления и развития Европы на основе американской экономической помощи. Он вступил в действие в апреле 1948 г. и довольно скоро принес плоды — уже в 1950 г. экономические показатели существенно улучшились. Заговорили об «экономическом чуде» — экономическом подъеме, который привел к стремительному росту уровня жизни. Годы лишений, казалось, навсегда ушли в прошлое — рождалось новое западное общество — «общество потребления»: «Военная пропаганда обещала солдатам и труженикам тыла, что их жертва будет вознаграждена новым уровнем жизни. Обещания исполня-

лись»¹. Наверное, именно у поколения, пережившего годы войны с их строгой экономией и дисциплиной, могла родиться мечта об «обществе изобилия», которая в 1950-е гг., казалось, приняла реальные очертания. Недоступные до войны предметы роскоши стали доступны многим: забытые до отказа готовые продукты, холодильники, телевизоры, автомобили и мотороллеры, путешествия на курорты и поездки на загородные пикники стали символами нового послевоенного изобилия и внушали оптимизм и веру в лучшее будущее, еще более комфортное. В США семейный доход с 1941 по 1958 г. вырос в семь раз. В 1945—1946 гг. произошел бум рождаемости (хотя в США и во время войны снижения рождаемости не было). Число семей в США с 1929 по 1953 г. увеличилось на 42 %, а общий семейный доход вырос на 87 %. Именно семья стала основным потребителем на рынке и объектом воздействия рекламы. После войны определяющую роль в развитии западного общества стал играть средний класс, который является основным потребителем товаров и создателем моды. В этих новых социально-экономических условиях высокая мода доживала последние благополучные времена. И хотя 1950-е гг. были еще «золотым» десятилетием «от

¹ Хайн Т. Все об упаковке. — СПб., 1997. — С. 148.

кутюр», когда существовала обширная международная клиентура, появились новые способы получения дополнительной прибыли (система лицензирования) и высокая мода оказывала огромное влияние на массовую моду, уже возник ее опасный конкурент — мода прет-а-порте. Прет-а-порте — готовая одежда, рассчитанная на средний класс (точнее — на высший средний класс), обладающий меньшими финансовыми возможностями, чем элита, но гораздо более многочисленный и с огромными амбициями и желанием продемонстрировать свой престиж. Для среднего класса маниакальное стремление соответствовать своему статусу и погоня за модой в «обществе потребления» превратились в своеобразную «болезнь», которая поддерживалась и стимулировалась агрессивной рекламой стандартов потребления. Условия рыночной экономики в гарантированном массовом сбыте новых товаров требовали новой идеологии и формирования особого типа потребителя, которым можно было бы эффективно управлять. Американский специалист в области розничной торговли В.Лебоу тогда призывал воспитывать нового потребителя, для которого потребление является важнейшей частью образа жизни. И если во время войны гражданина призывали экономить, чтобы помочь фронту, то после войны его долг — тратить как можно больше, чтобы поддерживать национальную экономику. Мода в этом смысле предстала крайне важным средством управления поведением потребителей. После войны в США и других странах Запада были созданы научные институты, которые занимаются разработкой новых стратегий маркетинга и способов воздействия на поведение потребителей, включая способы воздействия на подсознание.

Мода 1950-х гг. удовлетворяла мечты времен «Великой депрессии» и войны о роскоши и избытке. После тя-

желых военных лет одним из символов мирной жизни стали яркие цвета — настоящий «взрыв цвета» в интерьере и моде. Очевидцы вспоминали, что в 1945—1946 гг. в Британии все стали перекрашивать дома — и коричневый цвет войны (цвет руин, практичной одежды и скудной еды) уступил место сначала белому и зеленому, затем розовому. Розовый цвет — символ осуществленной мечты — был в 1950-е гг. самым любимым цветом. После войны развивается целая индустрия досуга; благодаря росту благосостояния и узаконенному отдыху (два выходных в конце недели и оплачиваемый отпуск) развлечения стали доступны массовому потребителю. Появляются новые парки развлечений (в 1955 г. У.Дисней строит Диснейленд в Калифорнии), открываются новые кинотеатры, кемпинги, танцплощадки. Это требовало развития специальной моды для досуга. Элита, которая отдыхала на престижных курортах Лазурного берега, на Капри и экзотических островах, одевалась в домах высокой моды; для массового потребителя одежду для отдыха выпускали фирмы готовой одежды. Появились новые формы одежды для активного отдыха: в 1946 г. Луи Реар придумал «бикини» — открытый раздельный купальник (назван после испытаний атомной бомбы, проведенных США на атолле Бикини). Благодаря Э.Пресли в моду вошли цветастые «гавайские рубашки». Итальянский модельер Э.Пуччи предложил облегающий комбинезон для горных лыж и брюки «капри».

Социальные различия теперь требовали более изощренных, чем раньше, способов демонстрации. Особенно строгие требования новая мода предъявляла женщинам, которые вновь должны были стать своеобразной витриной благосостояния своего супруга. Устав от тяжелого бремени, которое лежало на их плечах во время войны, женщины стремились вернуться к домашнему

очагу, осуществив свою мечту о любимой, оберегаемой от всех забот женщины, снявшей с себя груз ответственности. Образ женщины 1950-х гг., который пропагандировали официальная мода и реклама, был связан с возвратом консервативных ценностей и традиционной модели распределения ролей между полами в обществе. Мужчина опять стал главой семьи, который зарабатывает деньги; женщина — женой и матерью, которая ведет дом и эти деньги тратит. Тратит в основном на свою безупречную внешность, чтобы всегда быть привлекательной и ухоженной, как на рекламном плакате. Эта реставрация традиционных ценностей и двойной морали, что можно рассматривать как временное поражение феминизма, была своеобразным затишьем перед «бурей». Тем временем в детских комнатах уютных домиков со стандартными кухнями, множеством бытовых приборов и обязательным гаражом уже подрастало новое поколение (поколение «бэби бумерс» — бума рождаемости 1945—1946 гг.), которое взбунтуется против образа жизни своих родителей. В студенческих городках уже формировалась контркультура — битники стали своеобразными предвестниками будущего взрыва.

А пока стиль жизни элиты с ежедневным посещением парикмахера (в Париже самым модным был Антуан в Лондоне — Рэймонд) и переживаниями несколько раз в день воспринимался как непреложный закон, которому должна следовать каждая модная женщина. Даже в СССР, где образ жизни существенно отличался от западных стандартов, в 1950-е гг. было принято каждую неделю ходить в парикмахерскую делать завивку и укладку, позднее — начес. Мода 1950-х гг. предъявляла женщине жесткие требования — иметь идеальную фигуру с тонкой талией и пышным бюстом, который создавалась с помощью корсета,

накладок на бедра и прокладок в бюстгальтере, и тщательный макияж, который наносили уже с утра. Этот образ пропагандировали не только модные журналы для дам из высшего общества, но и реклама, обращенная к массовому потребителю. В США сформировался рекламный образ идеальной семьи, соответствующий ценностям среднего класса: преуспевающий муж, ухоженные дети, идеальная жена и мать. Такая идеальная домохозяйка и за домашней работой должна была выглядеть как манекенщица (с макияжем, на высоких каблуках, с прической, уложенной волосок к волоску), а вечером превращаться в светскую даму. Это вызвало бум декоративной косметики; известные фирмы («Елена Рубинштейн», «Элизабет Арден», «Ревлон», «Макс Фактор» и др.) делали миллионы на продукции, предназначенной для массового потребителя, которую к тому же стали рекламировать кинозвезды. По-прежнему эталонами красоты были звезды кино: брюнетки Лиз Тейлор, Софи Лорен и Джина Лоллобриджида, аргентинская актриса Лолита Торрес с невероятно тонкой талией, сексапильные блондинки Мэрилин Монро и Джейн Мэнсфилд, Грейс Келли и т. п. Впервые появились кумиры молодежной моды — «супер ББ» Брижит Бардо и Одри Хепбёрн.

Однако не все были в восторге от ставшей опять консервативной моды. Французская феминистка и писательница Симона де Бовуар развенчивала новый культ женственности: «Вести... жизнь, пронизанную чувством стиля, и не страдать при этом от стресса было под силу лишь хорошо обеспеченным людям, которым не приходилось наряду с этим заботиться о детях и кухне, о стирке и глажке, покупках и уборке»¹. Не все было столь безоблачно и с

¹ Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 239—240.

точки зрения политической обстановки в мире — пятидесятые годы были не только началом «эпохи изобилия», но и началом «холодной войны», гонки вооружений, войны в Корее (1950—1953). Оптимизм послевоенной моды омрачался страхом атомной войны и новых экономических кризисов. В этой обстановке и родился главный стиль 1950-х гг. — «ню лук» — «новое направление», или «новый взгляд» на образ женщины.

Стандарты для массовой культуры в 1950-е гг. рождала высокая мода. «Нью лук» в своем подлинном воплощении был доступен лишь элите, но обещал благополучие и элегантность всем. Частая смена моды, культ элегантности, новая роскошь и настоящий парижский шик «ню лук» в полной мере соответствовали и психологическим, и экономическим потребностям «общества потребления». Потребление на показ требовало соответствия неким стандартам, что вызвало настоящий террор «хорошего вкуса».

6.2. «НЬУ ЛУК» К. ДИОРА

Новый стиль родился 12 февраля 1947 г., когда состоялся первый показ коллекции недавно открытого Дома «Кристиан Диор». Создателем коллекций этого дома высокой моды был 42-летний К. Диор. Кристиан Диор родился в 1905 г. в Нормандии в Гранвилле. Его отец, Морис Диор, владел фабрикой по изготовлению химических удобрений, а мать была элегантной дамой «бель эпок». Мать для Диора всегда оставалась эталоном красоты и элегантности. Он с детства интересовался искусством, придумывал себе и сестрам маскарадные костюмы, но отец желал видеть в нем преемника своего бизнеса. В начале 1910-х гг. семья переехала в Париж, где К. Диор учился по желанию родителей в Дипломатической академии, но все свое

время проводил в мастерских художников. Поэтому было найдено компромиссное решение — отец разрешил ему открыть художественную галерею. В 1928 г. К. Диор вместе с Ж. Болжаном открыл галерею, где выставлялись картины С. Дали, Ж. Миро, Дж. де Кирико, Ж. Брака, М. Утрилло, К. Берара, П. Челищева и др. Но началась «Великая депрессия» — отец Диора стал банкротом, потеряв свою фабрику и поместье в Гранвилле. Лишенный финансовой поддержки, Диор вскоре был вынужден закрыть свои галереи (в 1932 г. вместе с П. Колем он открыл еще одну), остался без средств к существованию и заболел туберкулезом. В 1934 г. с помощью друзей он смог поехать в Испанию и лечился там около года.

Когда он вернулся в Париж в 1935 г., его друг К. Берар, который в те годы успешно работал как иллюстратор моды, посоветовал Диору попробовать рисовать эскизы для Домов моды. Неожиданно для самого Диора это несерьезное занятие стало приносить регулярный доход. Он рисовал эскизы шляп для знаменитых модисток Аньес и К. Сен-Сир, сотрудничал с отделом мод газеты «Фигаро». В 1938 г. К. Диор получил место в Доме моды «Робер Пиге». В начале войны Диор был мобилизован и служил около года солдатом 1 категории — рыл окопы. После капитуляции он поехал на юг Франции, где жили его отец, сестра и бывшая экономка, которая приютила их в своем доме. В 1941 г. он вернулся в Париж, где устроился на работу в Дом «Люсьен Лелонг» и работал вместе с П. Бальмэном. Его модели пользовались успехом, но Л. Лелонг не позволял Диору слишком отклоняться от общего направления военной моды. Разногласия с владельцем привели к тому, что в 1945 г. Дом «Люсьен Лелонг» покинул П. Бальмэн и основал собственный дом высокой моды.

В 1946 г. Диор получил заманчивое предложение от Марселя Буссак

текстильного магната, который сделал огромное состояние, выпуская в 1920-е гг. дешевые набивные хлопчатобумажные ткани. Теперь он решил вложить деньги в новый дом «от курю», чтобы оживить экспорт французской моды (в Дом «Кристиан Диор» он вложил около 500 тыс. долл.). Посоветовавшись со своей гадалкой (Диор был маниакально суеверен), которая предсказала ему мировую известность, К. Диор согласился на предложение Буссака, жестко оговорив свою творческую независимость. Диор мечтал о небольшом доме высокой моды, в котором можно было бы создавать эксклюзивные модели для небольшого количества клиентов, поддерживая утраченные во многом за 1920—1940-е гг. традиции «высокого шитья». В сентябре 1946 г. К. Диор ушел от Л. Лелонга. Дом «Кристиан Диор» открылся 19 декабря 1946 г. на улице Монтень, и за рекордный срок (неполных два месяца) была подготовлена коллекция из 90 моделей, которая была показана зрителям 12 февраля. Публика, замерзшая на улице в ожидании начала показа, попала в элегантные интерьеры Дома «Диор», наполненные ароматами живых цветов. Перед потрясенными зрителями дефилировали надменные манекенщицы в платьях и костюмах с затянутыми талиями и широкими юбками, в элегантных шляпах и туфлях на высоких каблуках. В конце показа публика разразилась овациями, и за одну неделю Дом «Диор» получил столько заказов и такую прибыль, сколько планировали получить за несколько месяцев. Клиентками Диора стали принцесса Маргарет и герцогиня Виндзорская, Марлен Дитрих и Грейс Келли, Эви Перон и Сорайя, жена иранского шаха и другие знаменитые женщины.

Этот день изменил моду, так как родился новый образ послевоенной эпохи. Новый стиль, получивший благодаря редактору американского жур-

нала «Harper's Bazaar» Кармел Сноу название «нью лук» («новый взгляд»), в одно мгновение отменил широкие плечи и короткие юбки военной моды, вернув женственность, романтичность и почти забытую элегантность. К. Диор создавал образы идеальных женщин с тонкими талиями, покатыми плечами и пышными юбками (сам он дал название первой коллекции «Королла» — «венчик цветка»). Огромное значение вновь приобрел силуэт (рис. 6.1). Диор говорил, что современная мода — это в первую очередь основная линия: силуэт должен быть единым целым, от шляпы до туфель. «Нью лук» возродил ансамбль с тщательно подобранными к каждому платью или костюму головным убором, перчатками, сумочкой, обувью, украшениями и макияжем в тон. Диор считал, что без шляпы женщина одета не полностью. Рукава у пальто теперь делали длиной $\frac{3}{4}$ или $\frac{7}{8}$, что требовало длинных элегантных перчаток. К. Диор предпочитал сочетания черного, коричневого и белого, серого и белого цветов как самые элегантные, но включал в коллекции и яркие цвета — розовый, «красный Диора», зеленый.

К. Диор предложил удлинить юбки (на некоторые модели уходило до 30—45 м ткани, вес платьев достигал 3—4 кг, в вечерних туалетах — 30 кг) и вернуть корсет. Еще в 1946 г. М. Роша предложил корсет «гепьер» в виде широкого пояса, стягивающего талию. Силуэт «нью лук» основывался на жестком каркасе — корсет, бюстгальтер или пояс для чулок придавали телу нужные формы. В модели Диора вшивали подкладки на бедра и жесткие нижние юбки, пластинки китового уса и прокладки в чашечки. Клиентки Диора соглашались на такую добровольную пытку, так как эти платья создавались для того, чтобы украсить женщину. К. Диор ввел в моду глубокие декольте, делал акцент на тонкой талии и пышных бедрах, но никогда



а



б

Рис. 6.1. К. Диор. Ансамбль «Бар». Эскиз Р. Грюо, 1947 г. (а). К. Диор. Ансамбль для коктейля «Бар», 1947 г. (б)

не предлагал юбок выше колена и юбок с разрезами, считая их вульгарными. Чтобы обойтись без разрезов и сделать юбки зауженными книзу, он придумал «шлицу Диора». Его подход к моделированию одежды был близок П. Пуаре — ради создания эффектного образа и красивого силуэта оба пренебрегали соображениями удобства. К. Диор говорил, что элегантная женщина не ездит на велосипеде. В некоторых его моделях даже сидеть было неудобно. Это вызывало гнев у К. Шанель, которая отказывала К. Диору в лаврах гениального кутюрье; она говорила, что Диор не одевает женщин, а набивает их.

В эпоху «ню лук» утилитарные платья сменяются туалетами, сшитыми для определенного случая, так как чрезвычайно расширяется ассортимент одежды. Благодаря Диору вновь появляются короткие нарядные платья — платья для коктейля. Его клиентки должны были иметь обширные гардеробные комнаты и огромные чемоданы, чтобы в них могли поместиться все костюмы: ансамбль для путешествий, платье для танцев, платье для кабаре, утренний костюм, дневной ансамбль, послеобеденный костюм, вечерний ансамбль, маленькое вечернее платье, ансамбль для большого вечера, вечернее платье, большое ве-

чернее платье, бальное платье и т. п. Необходимо было знать все тонкости этикета и законы «хорошего вкуса», чтобы быть одетой соответственно ситуации и времени дня, меняя не только платья, но и обувь, аксессуары, украшения, прическу и макияж. Воистину К. Диор был «мягким диктатором» или «диктатором в замшевых перчатках», требования которого послушно исполняли женщины во всем мире.

Вначале новый стиль вызвал протесты — сначала во Франции, где некоторые левые газеты обвиняли Диора в цинизме за то, что он предложил стиль, которому почти невозможно следовать. Женщин в платьях, удлиненных по новой моде, могли обозвать, толкнуть на улице и т. п. Когда в 1948 г. Диор поехал в США, в Чикаго его встретили демонстрации домохозяйек с лозунгами «Мы не хотим твоего «ню лук!», «Сжечь Диора!», были созданы специальные комитеты по защите коротких юбок. Такая бурная реакция, несомненно, была связана с тем, что в обществе назрела необходимость появления нового стиля — «ню лук» удовлетворял все подавленные во время войны желания и на самом деле нравился всем. Но невозможность следовать этому стилю (еще сохранялись лимиты на ткань) и вызвала такую агрессивную реакцию. По крайней мере, равнодушных не было. Журналы публиковали советы, как можно удлинить старое платье с помощью оборок, каймы и т. п. Но, разумеется, это была лишь бледная тень того великолепия, которое существовало на подиумах высокой моды. Но прошло несколько лет, и «ню лук» стал доступен многим — в магазинах, журналах и торговых каталогах появились вариации на тему «ню лук». М. Буссак поддержал стиль Диора, потому что его модели требовали большого расхода ткани. Это было выгодно в первую очередь текстильным магнатам. В 1950 г. за вклад в развитие эк-

спорта французской моды К. Диор был награжден орденом Почетного легиона. Благодаря «ню лук» Франция вернула утраченное во время войны лидирующее положение в моде.

К. Диор впервые предложил сразу три силуэта — «широкую клешеную», «овальную» и «прямую» линии и сохранял этот принцип в каждой коллекции. Каждый сезон он вносил изменения в силуэт, заставляя женщин обновлять свой гардероб. Диор давал названия не только отдельным моделям, но и коллекциям. В 1947—1951 гг. он представлял каждый сезон по две коллекции (четыре в год), с 1951 г. — две коллекции в год. Название коллекции, как правило, передавало основную идею силуэта: «Королла» и «Восьмерка» (весна/лето 1947 г.), «Спина Парижа» (осень/зима 1947—1948 гг.), «Зиг-заг», «Полет» (весна/лето 1948 г.), «Крылья», «Вихрь» (осень/зима 1948—1949 гг.), «Обманка» (весна/лето 1949 г.), «Середина века», «Ножницы» (осень/зима 1949—1950 гг.), «Вертикаль» (весна/лето 1950 г.), «Облик», «Пирамидальная» (осень/зима 1950—1951 гг.), «Натуральная» (весна/лето 1951 г.), «Длинная» (осень/зима 1951—1952 гг.), «Волнистая» (весна/лето 1952 г.), «Профиль» (осень/зима 1952—1953 гг.), «Тюльпан» (весна/лето 1953 г.), «Живая» (осень/зима 1953—1954 гг.), «Ландыш» (весна/лето 1954 г.). В 1954 г. фурор произвела коллекция осень/зима 1954—1955 гг., показ которой длился три часа. Диор ее назвал «Линия Н» — журналисты окрестили «Бомба Диора», или «Плоский взгляд». Это были платья и костюмы прямого силуэта. Казалось, что Диор отказался от своего стиля. Но к тому времени уже назрели перемены в моде, силуэт «ню лук» в виде песочных часов или «восьмерки» себя изживал. И Диор, верный своей концепции частой смены моды, решил сам радикально изменить силуэт, не дожидаясь, когда это сделают его конкуренты. Для лета 1955 г. он

предложил коллекцию «Линия А» с трапециевидными моделями. Он несколько уменьшил длину юбок, что сделало образ этой коллекции более молодым. Коллекция осень/зима 1955—1956 гг. называлась «Линия Y», в ней К. Диор продемонстрировал силуэт с объемным верхом и узким низом, остроумно обыгрывая в каждой модели название коллекции. Коллекция весна/лето 1956 г. называлась «Линия стрела», осень/зима 1956—1957 гг. — «Любимая», весна/лето 1957 г. — «Свободная», последняя коллекция К. Диора — осень/зима 1957—1958 гг. — «Узкая». Но, несмотря на постоянную смену силуэтов, пропорций, линий и объемов, в своих коллекциях К. Диор всегда создавал образ изысканной дамы «возраста элегантности», какими и были большинство клиенток домов высокой моды.

К. Диор развил образно-ассоциативный подход к созданию коллекции. Он работал не так, как большинство его коллег, — не накалывал, не кроил и не шил. При работе над коллекцией он отталкивался не от материала, как это было принято в домах высокой моды, а начинал с эскизов, в которых воплощалась идея нового силуэта (рис. 6.2). На эту идею его могли натолкнуть самые разные ассоциации: цветы, камни, деревья, люди, жесты — это становилось основой его коллекций. Затем, когда определялась основная идея будущей коллекции, К. Диор рисовал сотни эскизов, в которых эта идея представала в разных вариациях. Из них он отбирал наиболее удачные и передавал в мастерские, где по этим эскизам изготавливали макет из хлопчатобумажной туали. Иногда по одному эскизу делали несколько вариантов.



а



б

Рис. 6.2. К. Диор. Вечернее платье из коллекции «Вертикаль». Весна/лето 1950 г. (а). Эскизы К. Диора для коллекции осень/зима 1950—1951 гг. (б)

В эти макеты Диор вносил изменения, доводя форму до совершенства и добиваясь единства будущей коллекции. Затем выбирал ткань. Силуэт модели для Диора всегда был важнее, чем декор. Он предпочитал гладкие ткани, которые подчеркивали основные линии силуэта. Но он создавал и модели с изысканным декором — вышивкой (ее выполняли в доме вышивок «Ребе», который работал в 1920 — 1966 гг.), искусственными цветами, преимущественно розами и ландышами. Затем к моделям подбирали аксессуары и украшения. Эскизы украшений для К. Диора рисовали известный «светский лев» граф Этьен де Бомон и Роже Жан-Пьер. После этого Диор разрабатывал план показа. К показу К. Диор относился очень серьезно, считая, что немалая часть успеха зависит от того, как продемонстрировать новую коллекцию. Коллекции всегда состояли из нескольких блоков, объединенных назначением: сначала костюмы для города, потом платья для первой половины дня, затем обеденные платья и костюмы, платья для коктейля и т. д. Самые эффектные модели Диор показывал в середине и конце показа — их он называл «Трафальгар». Диор говорил, что выпускает модели, как пиротехник запускает огни своего фейерверка. Завершали показ вечерние туалеты и свадебные платья. Тщательно спланированные показы К. Диора, иногда длившиеся несколько часов, всегда производили большое впечатление на публику. Дом «Кристиан Диор» был первым домом высокой моды, который вкладывал большие средства в проведение рекламных кампаний. Сам Диор прекрасно понимал возможности рекламы, в этом он был полным антиподом К. Баленсиага, который в 1956 г. решил устраивать показы для журналистов спустя два месяца после премьерного показа для клиентов.

Стиль «ню лук» определил лицо моды 1950-х гг., которая возрождала

элегантность в духе Второй империи и «бель эпок». Вечерние туалеты Диора напоминали платья с кринолинами Ч.-Ф. Ворта, которые тот создавал для императрицы Марии-Евгении и императрицы Елизаветы I Австрийской. В вопросах стиля Диор отнюдь не был новатором, его пристрастия были далеко в прошлом, но когда речь заходила о коммерции, то Диор мыслил современными категориями. Дом «Диор» стал не только символом французской моды, но и огромной империей моды с магазинами во многих странах, с линиями парфюмерии и косметики, белья, мужской и детской одежды, аксессуаров. В 1947 г. вышли первые духи «Мисс Диор», в 1956 г. — «Диорама» и «Диориссимо». В 1948 г. был открыт «маленький бутик» (его интерьер оформил К. Берар), в 1955 г. — «гранд бутик», в котором продавались не только духи, но и перчатки, бижутерия, шляпы, сумки и аксессуары для украшения интерьера. В 1948 г. сотрудник Диора Жак Руэ (в 1947 — 1985 гг. был управляющим Дома «Диор») предложил идею лицензирования, когда кутюрье мог продать право использования своего имени производителям разнообразных товаров, получая за это процент от прибыли. Первым лицензионным товаром Дома «Диор» были чулки, затем нижнее белье, меха, обувь и т. п.

В 1953 — 1962 гг. обувь для «Диор» создавал Роже Вивье (он ввел в 1956 г. в моду «шпильки», которые в 1955 г. изобрел С. Феррагамо; придумал формы каблука «запятая» и «шок», «гиньоль» и «полишинель», формы носа «птичий клюв» и «мандолина»). Идею Ж. Руэ подхватили и другие кутюрье. Система лицензирования позволила домам моды превратиться из небольших ателье в международные империи с огромным оборотом капитала. Правда, у этой грандиозной с коммерческой точки зрения идеи была и «оборотная сторона медали» — свои зако-



Рис. 6.3. Эскиз И. Сен-Лорана для коллекции «Диор» (а). Эскиз И. Сен-Лорана для коллекции Дома «Диор» «Битник» (б). Эскиз И. Сен-Лорана для коллекции Дома «Диор» «Трапеция» (в)

ны стал диктовать большой бизнес, целью которого является извлечение максимальной прибыли из имени популярного дизайнера. Особенно это проявилось в 1980—1990-е гг., когда новые хозяева домов моды вели жесткую финансовую и кадровую политику, меняя дизайнеров ради коммерческого успеха. Кроме того, система лицензирования таила в себе угрозу потери контроля за использованием имени. Сам К. Диор жестко контролировал качество товаров, на которых ставили его имя. Во всем мире были открыты бутики «Диор», в которых сохранялся стиль парижского бутика. В 1947 г. у Диора было 24 сотрудника, в 1957 г. — в год его смерти — 1200. Ежегодно он выпускал 1000 моделей, лично отслеживая каждую. Такая нагрузка не прошла бесследно — 24 октября 1957 г. во время отдыха в Ита-

лии К. Диор умер от сердечного приступа. Это трагическое известие повергло в шок весь мир моды.

Но «Король умер, да здравствует король!» — уже был известен преемник Диора, которого он выбрал сам. Им стал Ив Сен-Лоран, который работал ассистентом у Диора уже с 1955 г. В 1954 г. юный И. Матье-Сен-Лоран (ему было тогда неполных 18 лет) принял участие в конкурсе эскизов, который был организован Международным секретариатом шерсти. Сен-Лоран получил премию за эскиз платья для коктейля, которое затем было сшито в Доме «Живанши». Получив аттестат зрелости в родном городе Оран в Алжире, И. Сен-Лоран переехал в Париж и учился в Школе при Синдикате высокой моды. Шеф-редактор французского издания «Vogue» М. Де Брюнофф познакомил его с К. Диором, который

20 июня 1955 г. принял Сен-Лорана на работу в качестве ассистента-моделиста. Он делал модели для коллекций Диора, например вечернего платья из черного бархата с бантом из кремового атласа для коллекции «Линия Y». И. Сен-Лоран был назначен преемником Диора 17 ноября 1957 г., а 30 января 1958 г. была представлена коллекция на сезон весна/лето 1958 г. «Трапедия», пользовавшаяся огромным успехом (рис. 6.3). И. Сен-Лоран укоротил юбки почти до колена и расширил книзу силуэт платьев и пальто, создав более молодой образ. Вторая коллекция для «Диор», которая также пользовалась успехом, была показана 31 июля 1958 г.; в январе 1959 г. — третья. Окрыленный этими победами, И. Сен-Лоран решился на более радикальные перемены стиля — коллекцию осень/зима 1959—1960 гг. он назвал «Битник» и использовал в ней идеи уличной моды и элементы костюма молодежных субкультур. В этой коллекции были куртки из крокодиловой кожи, отделанные норкой, напоминавшие куртки байкеров, черные вязаные шапочки и черные свитера битников. Ни одна модель из этой коллекции не была продана — клиентки «Диор» не были готовы носить такую одежду. И. Сен-Лорана тогда осудили коллеги. К. Шанель восприняла коллекцию Сен-Лорана как вульгарную, недостойную выходку, подрывающую авторитет высокого ремесла: позволить моде опуститься с подиума на улицу — вот благородная миссия кутюрье. В тот момент Сен-Лоран опередил время, впоследствии именно уличная мода будет питать новыми идеями не одно поколение модельеров. В 1959 г. И. Сен-Лорана призвали на военную службу, и он был уволен из Дома «Диор». В сентябре 1960 г. арт-директором «Диор» стал Марк Боан, который работал в Доме «Диор» до мая 1989 г. Именно он разработал первую коллекцию прет-а-порте для «Диор» в 1967 г.

6.3. ДОМА ВЫСОКОЙ МОДЫ 1950-х годов

В 1950-е гг. в Париже процветало множество домов высокой моды — заказов было много, вновь появились богатые клиентки из США, Латинской Америки и с Ближнего Востока. Как и до войны, в кругах элиты было принято каждый сезон ездить в Париж и полностью обновлять весь гардероб — от верхней одежды и уличных костюмов до вечерних платьев, включая соответствующие шляпы, перчатки, туфли к каждому туалету. Многие кутюрье открыли свои бутики, где успешно продавали аксессуары и парфюмерию. Особенным успехом пользовались роскошные вечерние и бальные платья, так как в моду опять вошли балы и костюмированные празднества. Высший свет и кинозвезды развлекались на великолепных праздниках, которые устраивал граф Этьен де Бомон; «техасских», «пиратских», «цыганских» вечеринок, которыми прославился Жак Фат. Самый знаменитый костюмированный бал того времени устроил Карлос де Бейстегю в 1951 г. в палаццо Лабиа в Венеции. Желанными клиентами домов высокой моды были кинозвезды. Кинофестивали в Канне и Венеции, церемонии вручения премии Американской киноакадемии «Оскар» превратились в настоящие показы моды, на которых известные актрисы соперничали друг с другом в экстравагантности и роскоши туалетов «от кутюрье», а кутюрье получали еще больше заказов.

Практически все кутюрье в 1950-е гг. работали в стиле «ню лук». Уже в 1947 г. все дома моды вслед за Диором изменили силуэт и удлиннили юбки. Модные тенденции разрабатывали известные до войны дома высокой моды («Ланвэн», «Нина Риччи», «Жак Фат») и вновь открывшиеся дома («Пьер Бальмэн», «Юбер де Живанши», «Пьер Карден», «Тед Лапидус», «Мадам Кар-



Рис. 6.4. Эскизы Ж. Ланвэн. Модели в стиле «ню лук», 1947 г. (а). Модели Дома «Пьер Бальмэн» из коллекции весна/лето 1946 г. Эскизы Р. Грюо (б)

вэн», специализировавшийся на моделях для клиенток маленького роста). Несмотря на благоприятную экономическую ситуацию, завершили свою деятельность некоторые «старые» дома высокой моды: «Ворт» (в 1953 г.), «Пакэн» (в 1956 г.), «Эдвард Молине» (в 1950 г.), «Робер Пиге» (в 1951), «Скьяпарелли» (в 1954 г.).

Одним из «больших» домов моды в 1950-е гг. стал Дом «Пьер Бальмэн» (рис. 6.4). Его создатель П. Бальмэн родился в 1914 г. в Савойе. П. Бальмэн с детства проявлял интерес к искусству, изучал архитектуру в Школе изобразительных искусств в Париже и рисовал эскизы моделей для продажи (для Р. Пиге). В 1934—1939 гг. П. Бальмэн работал у Э. Молине, в начале войны служил в армии. После капитуляции он нашел место ассистента в Доме «Люсьен Лелонг». В 1945 г. ушел от Лелонга и на собственные средства открыл дом высокой моды. На первом дефиле Бальмэн показал

длинные платья с подчеркнутыми талиями и расширенными юбками, похожие на «ню лук» Диора. Этот женственный и элегантный стиль принес ему успех. В 1951 г. он открыл дом моды в Нью-Йорке. В 1952—1953 гг. большим успехом пользовалась коллекция «Милая мадам», которая особенно нравилась американским клиенткам. Дом «Пьер Бальмэн» одевал голливудских кинозвезд и американских миллионеров. Бальмэн не любил экспериментов с формой и силуэтом, делая акцент на роскошном декоре — от моделей Диора его стиль отличало большое количество вышивки, отделки, сложных фактур.

Среди американских клиентов успехом пользовался и Дом «Жак Фат», основанный еще в 1937 г. Жак Фат родился в 1912 г. в г. Мэзон-Ляфитт. Он имел коммерческое образование и работал брокером на Парижской бирже. Отслужив в армии, Ж. Фат занялся моделированием шляп (ремесло моди-

стки выручало в 1930-е гг. многих — спрос на шляпы был большой, так как головной убор был обязательным элементом костюма). В 1937 г. в своей двухкомнатной квартире Ж. Фат организовал первый показ коллекции «от кутюр». В 1939 г. он предложил модели с затянутыми талиями и пышными юбками, предвосхищавшие «ню лук». Одним из ведущих парижских кутюрье Ж. Фат стал во время войны, продолжая работать в оккупированном Париже, участвовал в проекте «Театр моды». После войны «Жак Фат» стал знаменитым домом высокой моды. В 1948 г. Ж. Фат представил линию готовой одежды в США.

Модели Фата отличались скульптурными формами и выразительными силуэтами (рис. 6.5). Женщину, одетую в оригинальный и элегантный туалет от Фата, невозможно было не заметить, поэтому его стиль полюбили

кинозвезды. Ж. Фат умер от лейкемии в 1954 г.

Одним из известных кутюрье 1950-х гг. был Жан Дессе — грек по происхождению, который родился в 1904 г. в Александрии. Он учился в Париже на юриста и, как и многие его коллеги, продавал модные эскизы домам моды. В 1925 г. устроился на работу в Дом высокой моды «Жане». В 1937 г. открыл Дом моды «Жан Дессе». Во время войны жил в Египте и Греции. Вернувшись после Освобождения в Париж, Ж. Дессе вновь открыл дом высокой моды, в 1949 г. представил линию прет-а-порте на американском рынке. Дом «Жан Дессе» специализировался на вечерних драпированных платьях из шифона и муслина, навеянных мотивами древнеегипетских плиссированных калазирисов и древнегреческих ионических хитонов. Но драпировки пятидесятых были не такими, как



Рис. 6.5. К. Баленсиага, 1948 г. Эскиз Р. Грюо (а). Ж. Фат. «Маленький костюм», 1955 г. (б). К. Баленсиага. Костюм с жакетом «сак», 1955 г. (в)

в 1930-е гг., — они, как правило, были «опорные» — крепились на специальном чехле и на корсете. Ж. Дессе создавал подобные модели узких платьев-футляров и платьев с пышными юбками. Еще один Дом высокой моды 1950-х гг. — «Жак Грифф». Жак Грифф родился в 1917 г. в Каркассоне. Сначала работал там учеником портного, затем уехал в Тулузу, где приобрел известность как дамский портной. После военной службы в 1936 г. устроился в Париже на работу в Дом «Вионне». После войны недолго работал у Э. Молине; в 1946 г. открыл собственный дом моды, выпускающий коллекции «от кутюр» и готовой одежды. «Жак Грифф» специализировался на нарядных платьях из шелка нежных линий.

Более молодой образ «ню лук», чем у Диора, разрабатывал Дом «Юбер де Живанши». Живанши родился в 1927 г., учился в Школе изобразительных искусств в Париже. В 1945—1949 гг. работал у Ж. Фата, затем у Э. Скъяпарелли. Собственный салон открыл в 1952 г. Большую известность тогда приобрела белая блуза из хлопка с воланами на рукавах «Беттина», которую представила известная манекенщица Беттина Грациани. Кумиром Живанши был К. Баленсиага, которого Живанши поддержал, когда в 1957 г. тот не стал пускать журналистов на свои показы, чтобы избежать копирования своих моделей и уменьшить влияние модной прессы на мнение клиентов. В 1956 г. Живанши представил коллекцию «от кутюр». Его стиль имел успех благодаря элегантным и лаконичным формам, оригинальному декору и выразительным цветам. Живанши любил силуэты линий «трапеция», «шар» и «капля». Его музой стала актриса Одри Хепбёрн, которая носила платья Дома «Живанши» в частной жизни и снималась в них в кино, например в известных фильмах «Сабрина» и «Завтрак у Тиффани». Для О. Хепбёрн Живанши создал узкое черное платье-фут-

ляр без рукавов и с простым круглым вырезом — вариацию на тему «маленького черного платья» образца 1961 г., которое многократно копировали. Стиль О. Хепбёрн, носившей часто простой черный свитер с брюками и лодочки без каблука — «балетки», был популярен среди тинейджеров в 1950-е гг., как и стиль Б. Бардо.

В 1950-е гг. начал свою карьеру в мире моды и Луи Феро. Он родился в 1921 г. в Арле, во время войны участвовал в Движении Сопротивления. В 1949 г. открыл бутик в Канне и вскоре завоевал успех у актрис, которые приезжали на фестиваль. Коллекции одежды Л. Феро привлекали внимание яркими цветами и этническими мотивами. Модели Феро носили Брижит Бардо, звезды Голливуда — Ингрид Бергман, Элизабет Тейлор, Ким Новак, Грейс Келли. Л. Феро делал костюмы для кино. В 1955 г. представил первую коллекцию «от кутюр».

6.4. ТВОРЧЕСТВО К. БАЛЕНСИАГА

От «ню лук» отличался стиль испанского кутюрье Кристобаль Баленсиага. Он создавал изысканные скульптурные модели, которые не подчеркивали формы тела женщины, а скорее окутывали, скрывали его. Уже в конце 1930-х гг., когда Баленсиага появился в Париже, журналисты называли его «Кристобаль Великолепный», отдавая дань непревзойденному мастерству и чувству формы, умению раскрыть возможности каждой ткани и блестящему таланту стилизации. Его до сих пор считают великим кутюрье XX в. К. Баленсиага в 1950-е гг. был одним из признанных лидеров высокой моды, который одевал самых блестящих и элегантных женщин. Но его подход к моделированию был полной противоположностью взглядам на моду К. Диора. Баленсиага не стремился, как Диор, часто менять силуэт. Его

клиентки (иногда те же, что и у Диора, — Марлен Дитрих, герцогиня Виндзорская, а также принцесса Монако Грейс, Жаклин Кеннеди-Онассис, Мона фон Бисмарк, Элизабет Тейлор и др.) могли носить платья и костюмы от «Баленсиага» по многу лет, не опасаясь, что они выйдут из моды. Когда в 1968 г. он решил закрыть свой дом высокой моды, начался настоящий ажиотаж — некоторые клиентки заказывали модели впрок — на несколько лет вперед, не представляя, как они смогут обойтись без творений «великого Баленсиага». Он не претендовал на то, чтобы одевать весь мир, предпочитая создавать изысканные модели для избранных.

Высокую моду К. Баленсиага считал искусством: «Кутюрье должен быть архитектором кроя, художником цвета, скульптором формы, музыкантом гармонии и философом стиля»¹. Его модели сравнивали с произведениями искусства за совершенство линий, сдержанность и загадочность образов и великолепный крой, они были неподвластны капризам сезонной моды. Но при этом К. Баленсиага великолепно владел ремеслом «от кутюр» — умел создавать модели методом наколки, кроить, прекрасно знал все швы, секреты правильной утюжки и отделки и т. д. В каждой коллекции обязательно была одна или две модели, которые он шил собственноручно от начала и до конца. Он кроил так виртуозно, что ткань для модели заказывали с точностью до сантиметра.

К. Баленсиага не считал себя новатором или экспериментатором — он стремился прежде всего к совершенству, черпая свое вдохновение в прошлом — в искусстве эпохи Возрождения, Средневековья или XVIII в. В его творениях часто угадывались исторические мотивы. Например, в зимней

коллекции 1950 г. береты, украшенные перьями, напоминали бареты XVI в., а наколки из перьев — причёски менин (придворных дам) на картинах Веласкеса. Его модели сравнивали с костюмами на портретах великих испанских художников прошлого — Коэльо и Сурбарана, Веласкеса и Гойи, но при этом они всегда были современными. Интерес к историческому костюму помогал Баленсиага плодотворно работать для театра и кино. В его отношении к одежде чувствовались традиции Испании — строгость и сдержанность, особенно по отношению к телу, которое всегда скрыто одеждой. Баленсиага считал, что гораздо привлекательнее женщина, одетая в платье, которое лишь чуть намекает на то, что скрыто под ним, а не выставляет все напоказ. Баленсиага никогда не использовал фальшивых бюстов и накладных бедер, максимально раскрывая пластические возможности каждого материала. Он всегда отталкивался от ткани и не признавал моделей Диора за «ужасное» насилие над тканью. Каждая деталь (воротник, отворот рукава или карман) была отточена и сбалансирована. Большое значение имел силуэт в профиль — Баленсиага часто делал отлетные спинки, объемные спинки жакетов и т. п. Он не любил лишних деталей, отделок, иногда украшая свои модели, особенно вечерние, изысканной вышивкой (например, вышитые болеро по мотивам костюма тореро), почти не использовал ткани с рисунком, но огромное внимание уделял фактуре, часто «сталкивая» в одной модели контрастные материалы. Благодаря ему в моду вошли ратин, букле и твид для пальто и жакетов, тафта в сочетании с бархатом, муар, рогожка, жатые ткани типа клоке. Коллекции Баленсиага всегда были очень сдержанными и изысканными, «испанскими» по цвету: любимым цветом был черный, его дополняли белый, коричневый и темно-зеленый.

¹ Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 214.

Иногда черный цвет сочетался с «драматичным» красным или лиловым, реже встречались бежевый, розовый и желтый. Из украшений — только жемчужные серьги и нитка жемчуга. Костюм дополняли головные уборы, создающие выразительные образы, — шляпы с большими полями, украшенные перьями, крошечные наколки, огромные береты и драпированные капюшоны. На фоне изысканно простых туалетов Баленсиага ярче блистала индивидуальность их обладательницы.

К.Баленсиага придерживался концепции, что повседневная одежда должна быть простой и строгой, а ве-

черняя — роскошной. Его любимые модели — экстравагантные вечерние накидки больших объемов из тафты, под которыми скрывалось облегающее платье-футляр. Еще одна эффектная идея — закрытое спереди вечернее платье с декольтированной спиной. Несмотря на то что Баленсиага часто создавал свои коллекции вопреки общей моде, его идеи становились популярными: в 1950 г. он предложил блузы без воротника, в 1954—1955 гг. — узкий силуэт, который назвали «Линия I», в 1955 г. — узкие платья с туниками, рубашечный покрой рукава, в 1956 г. — жакеты с объемными спинками «сак» (мешок), в 1958 г. — ли-



а



б

Рис. 6.6. К. Баленсиага. Костюм с туникой из коллекции зима 1955 г. (а). К. Баленсиага. Платье и вечерняя накидка из коллекции весна 1961 г. (б)

нию «ампир», платья с завышенной талией «бэби-долл» и знаменитую «шляпу-коробочку» (рис. 6.6). В 1947 г. К. Баленсиага выпустил свои первые духи «Le Dix», в 1949 г. духи «La Fuite des heures», в 1955 г. — «Quadrille», в 1949 г. открыл бутик на авеню Георга V. В отличие от Диора Баленсиага никогда не давал интервью, не любил фотографироваться, не появлялся на показах своих коллекций. Опасаясь копирования, показывал свои модели спустя месяц после дефиле других кутюрье. У него было много учеников — в разное время у него работали Ф. Касте, Ф. Вене, А. Курреж, Э. Унгаро, П. Рабанн.

6.5. ВОЗВРАЩЕНИЕ К. ШАНЕЛЬ

В 1954 г. после долгого перерыва в моду вернулась К. Шанель — 10 лет после Освобождения она жила в основном в Швейцарии. Во Франции она была непопулярна из-за того, что во время войны жила с немецким офицером разведки. Главный редактор французского издания «Vogue» Мишель де Брюнофф, сын которого был убит нацистами за участие в Сопротивлении, даже не мог слышать ее имени. Когда Париж был освобожден, К. Шанель провела несколько часов под арестом за связь с немцем (говорили, что своим быстрым освобождением она обязана личному вмешательству У. Черчилля) и уехала в Швейцарию.

Жизнь К. Шанель в добровольном изгнании была благополучной с материальной точки зрения (духи «Шанель № 5» по-прежнему оставались самыми популярными в мире), но несчастливой. Впервые она отчетливо поняла, что ее главное призвание в жизни — высокая мода. Шанель шел седьмой десяток, она чувствовала в себе силы продолжать работу, но путь в Париж был ей закрыт. А в Париже с

ее точки зрения все было неблагоприятно. Стремительный успех К. Диора и других кутюрье-мужчин (Ж. Фата, П. Бальмэна) вызывал у нее раздражение, так как их стиль она считала неприемлемым для женщин. Диор вернул в моду корсеты, с которыми Шанель боролась еще во время Первой мировой войны, когда Диор был ребенком. Последней каплей, переполнившей чашу терпения, было высказывание Ж. Фата, утверждавшего, что женщины — плохие модельеры и в моде их единственная задача — носить модные вещи.

После почти пятнадцатилетнего перерыва 5 февраля 1954 г. были вновь открыты двери Дома «Шанель». Показ первой коллекции сопровождала недоброжелательная атмосфера. На следующий день французские газеты вышли с ехидными заголовками «Шанель потерпела фиаско», «Меланхолическая ретроспектива» и прозрачно намекали на преклонный возраст Шанель (ей уже исполнилось 70 лет). Эта коллекция успеха не имела — модели слишком напоминали моду 1930-х гг. Но К. Шанель не сдалась — нашла в себе силы работать над следующей коллекцией и предложить свою альтернативу стилю К. Диора, который она считала искусственным. Раз Диор считает, что моду нужно обновлять каждый сезон, Шанель предложила одежду, неподвластную смене моды. Диор навязывает женщине определенный образ и стандарт фигуры — Шанель разработала одежду, которую могут носить все. Диор предлагает переодеваться несколько раз в день — Шанель придумала своеобразную униформу, которая подходит для любых случаев. Победа осталась на стороне Шанель! Этой новой удобной униформой стали знаменитые «костюмы в стиле Шанель», впервые появившиеся в коллекции сезона лето 1955 г., которые она совершенствовала и оттачивала до конца своей жизни (рис. 6.7).



Рис. 6.7. «Костюм в стиле Шанель». Модель Дома «Шанель» из коллекции 1956 г.

Секрет успеха заключался в том, что К. Шанель, как и в 1920-е гг., оставалась истинной сторонницей функционализма: новые костюмы были тщательно продуманы со всех точек зрения. Во-первых, они были удобны. К. Диор предлагал помпезные туалеты, весящие много килограммов, корсеты и нижние юбки, а К. Шанель демонстрировала практичные костюмы из невесомого твида. В костюме или платье от «Шанель» можно было легко поднять руки, а прямые юбки имели удобный запах. Работая над новой моделью, Шанель сама мерила жакет и проверяла, удобна ли пройма, или заставляла манекенщицу делать особые движения руками. Застежки всегда были функциональны: шлицы на рукавах расстегивались, и петли на карманах были прорезными. Эти костюмы подходили всем женщинам независимо от возраста, фигуры и комплекции; их можно было носить и днем, и вечером, дополняя украшениями и аксессуарами в «стиле Шанель».

Во-вторых, Шанель выбрала удачный момент, чтобы предложить новый

стиль, так как в середине 1950-х гг. уже чувствовалась некоторая усталость от «нюу лук»: даже сам Диор решился на радикальное изменение силуэта в коллекции «Линия Н». К. Шанель предложила не просто новый силуэт, а новый подход к одежде, в котором нуждались женщины и после войны. Несмотря на привлекательность рекламируемого образа женщины-украшения, женщина во второй половине XX в. такой никогда на самом деле не была — она, напротив, становилась все более независимой и самостоятельной. К. Шанель создавала одежду именно для таких женщин, поэтому ее стиль пережил не только «нюу лук» Диора, но и множество других стилей, которые появились позднее. «Костюм в стиле Шанель» — это удобная и продуманная одежда для деловой женщины, которая хочет быть элегантной в любой ситуации и в любом возрасте. Не случайно первыми новую идею Шанель оценили американские модные журналы и американские клиентки, включая супругу президента США.

К. Шанель, как всегда, моделировала для себя — ее новый костюм был создан для пожилой женщины. Для него она выбрала рыхлые твиды Родье, фактурная поверхность которых, как она считала, лучше подходит женщине в возрасте. Клеевые прокладки позволяли жакетам сохранять четкую форму, эластичная подкладка на юбке не давала ей вытягиваться сзади, в низ жакета была вшита тяжелая цепочка, которая оттягивала полочки и спинку, делая ее прямой. Длина жакета всегда до середины бедра. Длина юбки чуть ниже колена. Этих пропорций К. Шанель придерживалась даже в разгар мини-моды, так как считала, что колено — самая некрасивая часть тела женщины и ее нужно закрывать. Силуэт — полуприлегающий, никогда ни слишком прилегающих, ни слишком объемных моделей. Блузку Шанель предлагала в виде блузона, а подклад-

ку жакета делала из ткани блузки, чтобы зрительно «смазать» линию талии. Костюм дополняли шляпа канотье, бант, бижутерия и изящные туфли. «Лодочки Шанель» из бежевой кожи на тонком, невысоком каблуке, с узким закрытым носом с черной вставкой делали ногу зрительно длиннее. Эта продуманность костюма привлекала и молодых клиенток — «стиль Шанель» был одним из модных стилей конца 1950-х — начала 1960-х гг., его бесконечно копировали. Костюмы Шанель носили Жанна Моро, Роми Шнайдер, Жаклин Кеннеди-Онассис.

Шанель предложила не просто идею удобной и многофункциональной одежды — она создала узнаваемый стиль. «Костюм в стиле Шанель» — это костюм, состоящий из жакета (без воротника, с отложным «французским» воротником или шалькой, с накладными карманами) и прямой юбки с запахом, сшитый из рыхлого твида или букле, отделанный плетеными кантами, с золотыми металлическими пуговицами (с львиными головами или с жемчужной серединкой). Его носили с шелковой блузкой с воротником-бантом, с бижутерией «Шанель» (золотые цепочки и жемчужные ожерелья, запонки на манжетах блузки) и стеганой сумочкой на цепочке. Такой костюм можно было носить много лет, не опасаясь стать немодной. «Стиль Шанель» стал поистине классическим стилем, в котором была заложена способность к обновлению и переменам (что и доказал К. Лагерфельд в 1980—1990-е гг.). «Костюм в стиле Шанель» стал не только эталонным элегантною и вкуса, но и символом положения в обществе. Хотя в коллекциях «Шанель», разумеется, были и другие модели — и платья с туниками, и пальто, и брючные костюмы (первый — в 1963 г.), и вечерние платья, «маленький костюм в стиле Шанель» оставался ее любимой моделью и символом. В каждой коллек-

ции обязательно присутствовали новые вариации этого костюма.

В 1960-е гг., когда мода неузнаваемо изменилась, став молодежной и более раскованной, Шанель продолжала делать свои костюмы, отвергая длину мини, не обращая внимания даже на то, что ее клиентки сами укорачивали юбки, получив костюм из ателье. Когда в 1967 г. в Москве проходил Международный фестиваль моды, на который привезли свои коллекции почти все известные дома высокой моды Франции, коллекция «Шанель» была единственной, в которой полностью отсутствовали признаки моды: не было ни мини-юбок, ни сарафанов, ни цветных чулок, ни застежек-«молния». При этом коллекция не выглядела устаревшей, напротив, многие воспринимали модели Шанель как пример современной одежды, которая идеально подходит для массового производства. Создать классический и узнаваемый стиль, несомненно, труднее, чем каждый сезон поражать публику новыми идеями. Конечно, Шанель не была таким мастером кроя, как, например, М. Вионне или К. Баленсиага, но никому из модельеров XX в. не удалось сделать то, что сделала она.

6.6. ИТАЛЬЯНСКАЯ «АЛЬТА МОДА»

В конце 1950-х — начале 1960-х гг. активно развивается высокая мода («альта мода») в Италии, центрами которой были Рим и Флоренция. Тому было несколько причин: во-первых, Италия является одним из крупнейших центров международного туризма. Модели итальянских домов высокой моды были рассчитаны не только на местную аристократию, но и на богатых туристов, прежде всего американцев. Во-вторых, в 1950-е гг. расцвет итальянского кино привлек внимание американской киноиндустрии. На римской киностудии «Чинечитта»

снимались тогда многие популярные американские фильмы. Клиентками итальянских домов моды стали итальянские и голливудские звезды кино, которым импонировал роскошный стиль туалетов «альта мода»: Софи Лорен, Джина Лоллобриджида, Элизабет Тейлор, Джейн Мэйнсфилд, Ингрид Бергман, Джоан Коллинз, Урсула Андресс, Эва Гарднер и др. Модели итальянских создателей «альта мода» в то время отличались богатой вышивкой и отделкой, но в целом соответствовали стилю «нью лук».

Одним из ведущих римских домов высокой моды был тогда дом семьи Фонтана, открытый в 1943 г. (основан в Парме еще в 1907 г.). В Доме «Фонтана» начинала свою деятельность в мире моды княжна Ирина Голицына. В 1950—1960-е гг. открылись дома высокой моды в Риме и во Флоренции «Эмилио Шуберт» (1945 г.), «Альма Мария Лами» (1953 г.), «Альберто и Симонетта» (1953 г.), «Валентино» (1959 г.), «Ирина Голицына» (1959 г.), «Ренато Балестра» (1960 г.), «Пино Ланчетти» (1961 г.), «Тициани» (1963 г.), «Мила Шон» (1965 г. — в Милане), «Роберто Капуччи» (Дом высокой моды в Париже в 1962—1968 гг.) и др. Создателями «альта мода» в Италии нередко становились представители итальянской аристократии, которые обладали «врожденным вкусом» и обширными связями.

В 1948 г. показал свои первые модели флорентийский модельер Эмилио Пуччи, который специализировался на создании одежды для активного отдыха. Э. Пуччи, маркиз ди Барзенто, родился в 1914 г. в Неаполе в богатой флорентийской семье. Первое упоминание о семье Пуччи, которая жила во Флоренции и занималась торговлей шерстяными тканями, относится еще к 1296 г. Эмилио Пуччи был достойным продолжателем этого славного рода — элегантный плейбой и блестящий спортсмен, он выступал на

Олимпиаде в горнолыжной команде Италии. В 18 лет он поступил на аграрный факультет Миланского университета, который бросил и отправился в Америку. Лишенный финансовой поддержки семьи, Э. Пуччи работал в США на «тысяче работ» — мыл тарелки в ресторане, писал рассказы, пел в ночном клубе, был политическим комментатором на радио. Одновременно он учился — сначала в университете в Афинах в штате Джорджия, затем в Портленде в штате Орегон, где получил степень магистра искусства и социальных наук. В 1938 г. Э. Пуччи вернулся в Италию, служил в авиации — летал на бомбардировщике итальянских военно-воздушных сил. В 1941 г. Э. Пуччи получил диплом доктора политических наук Университета Флоренции. Активно занимаясь спортом, Пуччи спроектировал костюм для мотогогонщика и лыжные костюмы для университетской команды.

После войны Э. Пуччи занялся разработкой и производством одежды для спорта — для активного летнего и зимнего отдыха. Это произошло почти случайно — он подрабатывал на альпийском горном курорте инструктором по горным лыжам. Существовавшая спортивная одежда Пуччи не устраивала — он ценил удобство, комфорт и хотел, чтобы эта одежда была красивой. У портного он сшил для себя лыжный комбинезон с резинками. В этом костюме Пуччи сфотографировал Тони Фриссел — журналист американского журнала «Harper's Bazaar». Фотография привлекла внимание главного редактора — Дианы Вриланд, могущественного арбитра моды, чье мнение могло погубить карьеру начинающего модельера или вознести его на «Олимп моды».

В декабре 1948 г. в «Harper's Bazaar» появились первые фотографии комплекта для лыж. Американская фирма «Lord & Taylor» заказала Э. Пуччи коллекцию одежды для лыжного спорта

в целях продажи в США. У него сразу появилось множество богатых американских клиентов. Э. Пуччи создал целый гардероб для отдыха в горах: лыжный костюм из габардина из двух частей, мужские и женские брюки, три жакета, два пуловера, две рубашки из хлопчатобумажного поплина, две парки из шелка. Почти все вещи изготавливались в ателье во Флоренции. Шерстяные ткани и шерстяной трикотаж были высочайшего качества и ручной работы: их изготавливала для Пуччи в своих мастерских на Капри баронесса Кларетта Галотти. Эта богатая неаполитанка в 1944 г. организовала производство, стремясь возродить старинные традиции ремесла. С мая 1948 г. Э. Пуччи стал сотрудничать с Гвидо Равази, который еще в конце 1920-х гг. организовал производство шелковых набивных тканей — для Пуччи он делал набивные рубашки из шелкового трикотажа для летнего отдыха.

Сам Э. Пуччи любил проводить отпуск на острове Капри, который в 1950-е гг. переживал второе рождение — стал престижным курортом, где отдыхали голливудские кинозвезды и американские миллионеры, писатели и художники. На Капри строились новые гостиницы, рестораны, ночные клубы. Отдыхающим требовалась легкая, удобная и красочная одежда, они хотели хотя бы на курорте отдохнуть от неудобных туалетов в стиле «ню лук». Летом 1950 г. на Капри Э. Пуччи открыл свой бутик под названием «Песня моря», в котором продавались шелковые набивные рубашки, платья из шелкового джерси, открытые сандалии, соломенные шляпы, шорты. Для летнего отдыха Пуччи придумал свои знаменитые короткие (чуть ниже колена) штаны «капри», чью форму он подсмотрел у местных рыбаков, которые подворачивали штанины брюк, чтобы не замочить их в воде. В этом бутикe делали покупки Грета Гарбо и Аристотель Онассис, Фред Астор и

Николь Курсель. Шелковые рубашки, брюки и платья Пуччи носили Мэрилин Монро, Элизабет Тейлор, Софи Лорен и Джина Лоллобриджида. Одежда Э. Пуччи — удобная и практичная — уже в 1950-е гг. стала знаком высокого социального статуса. В 1951 г. Пуччи основал дом моды в палаццо Пуччи во Флоренции.

Для шелковых трикотажных блуз с яркими набивными рисунками Э. Пуччи использовал мотивы живописи Возрождения и геометрические орнаменты, вдохновляясь мозаиками соборов Сицилии, клетками на костюме Арлекина или узорами на средневековых флагах Сиены. В 1960 г. вместе с фирмой «Трабальдо и сыновья» он разработал новую эластичную ткань «эмилиоформ» с эластичным волокном «хеланкой» для лыжных комбинезонов аэродинамической формы «Капсула». Э. Пуччи ввел в моду брюки в качестве нарядной домашней одежды — «пижама палаццо». Брюки как часть нарядного ансамбля в 1963 г. показала и римская создательница «альта мода» Ирина Голицына.

Э. Пуччи дружил с К. Шанель и имел похожие взгляды на моду, считая, что одежда для активного движения должна быть красивой и модной. Он говорил, что статичная красота костюма для особого случая контрастирует с динамичной красотой повседневной одежды. Э. Пуччи предвосхитил появление направления «спортсвер» (одежда для спорта и отдыха), которое будет активно развиваться в массовой моде в 1970-е гг.

6.7. П. КАРДЕН И ВОЗНИКНОВЕНИЕ ПРЕТ-А-ПОРТЕ

Хотя в 1950-е гг. высокая мода диктовала стили, которые затем копировались в массовой моде, активно развивалось и производство готовой одежды. Появляется понятие «прет-а-пор-

те» (буквально — «готовый к носке») как альтернатива конфекции, ассоциировавшейся у потребителей с не лучшим качеством и примитивностью идей. Прет-а-порте — это готовая одежда высокого качества, на которой стоит имя известного модельера либо известная торговая марка. В 1948 г. состоялась первая ярмарка промышленной моды в Дюссельдорфе, в 1951 г. — первые показы женской моды во Флоренции, с 1956 г. проводится Салон прет-а-порте в Париже. Эти города дважды в год, во время презентации сезонных коллекций, становятся настоящими столицами моды (в Дюссельдорфе с недавнего времени было решено проводить ярмарки четырежды в год). В Париже проводятся недели прет-а-порте, Салон женской моды и Салон мужской моды. В Милане — показы коллекций женской готовой одежды (первый прошел в 1969 г.), показы мужской моды и трикотажных изделий (с 1975 г.). В Дюссельдорфе — показы женской моды, в Кельне — показы мужской моды, выставка детских и юношеских товаров, в Нью-Йорке — показы женской и мужской моды.

Уже в 1950-е гг. появились известные до сих пор торговые марки готовой одежды, например «Клаус Штайльманн» в Германии, «П. Мардзотти» в Италии. Возникла новая профессия — дизайнера (стилиста), который разрабатывает прототипы одежды для массового производства на основе модных стилей. Одним из самых известных стилистов во Франции был Жак Эстерель, ставший популярным с 1958 г. Несколько позднее (в 1962 г.) открыл свою фирму Даниэль Эштер. Брижит Бардо, носившая в фильмах свадебные платья от известных кутюрье, для своей собственной свадьбы с миллионером Жаком Шаррье предпочла готовое платье Ж. Эстереля, заявив, что кутюр — это для стариков. В готовой одежде уже активно исполь-

зовали новые синтетические ткани — прежде всего нейлон (и его аналоги — перлон, дралон, капрон), которые постепенно вытесняли дорогие шелк и шерсть. Нейлон вытеснил шелк и как материал для чулок и нижнего белья.

Коллекции готовой одежды в 1950-е гг. пробовали выпускать и некоторые кутюрье (Ж. Хейм, Ж. Фат), однако пионером в этом бизнесе стал Пьер Карден, который активно разрабатывал именно направление прет-а-порте. Он сотрудничал с французскими и немецкими торговыми фирмами, чувствуя, что именно массовой моде принадлежит будущее. Пьер Карден родился в 1922 г. в Италии недалеко от Венеции (его настоящее имя Пьеро Кардино), но вырос во Франции, куда в 1925 г. переехала его семья; изучал архитектуру в Париже. Во время войны он работал во французском Красном кресте, затем на швейном предприятии в Виши, где шил женские костюмы. В 1944 г. П. Карден вернулся в Париж и устроился на работу в Дом «Пакэн», потом — «Скьяпарелли», познакомился с Ж. Кокто и К. Бераром. Вместе с Бераром в 1946 г. сделал костюмы для фильма Ж. Кокто «Красавица и чудовище» (вышел в 1947 г.). В 1947 г. стал работать для К. Диора. С 1949 г. создавал костюмы для театра, в 1950 г. открыл собственное маленькое ателье, где делал костюмы и маски для театра, в том числе и костюм льва (для К. Диора) для знаменитого «Бала королей и королев», который устроил граф Э. де Бомон. В 1951 г. показал первую коллекцию женских платьев и костюмов, состоявшую всего из 50 моделей; в 1954 г. открыл бутики «Адам» и «Ева». В 1958 г. П. Карден впервые предложил коллекцию в стиле «унисекс», включавшую и мужскую, и женскую одежду. Стиль его моделей 1950-х гг. принципиально не отличался от общего направления «ню лук» — форма моделей была структурной и четкой, он не увлекал-

ся декором, убирая лишние детали. Крой костюмов и пальто был свободным. Он предпочитал длинные жакеты-труакар с большими отложными воротниками, четкими деталями и крупными пуговицами. В 1958 г. Карден придумал силуэт «баллон» для пальто и платьев для коктейля. В 1959 г. он разработал коллекции женской готовой одежды под собственным именем для французского торгового дома «Printemps» и немецкого торгового

дома «Hertl». За это его исключили из Синдиката высокой моды, посчитав, что Карден нанес урон имиджу высокой моды. Однако время вскоре все расставило по своим местам — уже в 1960-е гг., когда высокая мода «вышла из моды», почти все кутюрье по примеру Кардена стали выпускать коллекции прет-а-порте. П. Карден внес огромный вклад в моду XX в., доказав, что современная мода — это прежде всего большой бизнес.

7 МОДА

1960-х годов

7.1. РОЖДЕНИЕ МОЛОДЕЖНОЙ КУЛЬТУРЫ

Шестидесятые годы — «время секса, наркотиков и рок-н-ролла» — считаются самым важным десятилетием XX в. Шестидесятые стали «золотым веком новых свобод» — даже в СССР это был недолгий период ослабления идеологического гнета, породивший поколение «шестидесятников». Продолжалось послевоенное «экономическое чудо», но то были тревожные времена политического и военного противостояния СССР и США. В 1961 г. была возведена «Берлинская стена», ставшая символом раскола мира на две части. В 1962 г. во время карибского кризиса чуть было не началась ядерная война. В 1960 г. завершился распад колониальной системы, когда 17 африканских государств заявили о своей независимости; в 1962 г. была объявлена независимость Алжира. В 1964 г. США начали войну во Вьетнаме, вызвавшую волну протеста и конфликт между обществом и государством. В 1966 г. началась «культурная революция» в Китае. В 1968 г. Советский Союз и другие страны Варшавского договора ввели войска в Чехословакию, задавив попытки построить «социализм с человеческим лицом». Танки в Праге стали концом эпохи свободы и иллюзий шестидесятых, наступали новые времена. На фоне этих бурных событий и родилась молодежная культура.

Уже в 1950-е гг. возникло новое явление — молодежная мода. «Бэби бумерс» превратились в потребителей, располагавших карманными деньгами. В 1957 г. статистические исследования отметили по обе стороны Атлантики рост числа потребителей среди тинейджеров, превращающихся в мощную силу на рынке, которая уже могла диктовать свои законы. В 1960-е гг. они выросли и обрели экономическую свободу. В 1965—1970 гг. производители модных товаров работали исключительно на молодежь. Например, в 1967 г. в странах Западе 60 % модной одежды приобрели девушки в возрасте 17—20 лет.

Рост уровня жизни после войны был экономической базой для рождения молодежной культуры. Молодежь шестидесятых была первым поколением, у которого появились деньги и финансовая независимость от родителей. Конфликты между «отцами и детьми» были всегда, но впервые между ними разверзлась настоящая пропасть — в 1960-е гг. встала проблема социально-культурного и психологического разрыва между поколениями. После войны у молодежи появились собственные кумиры. Идолами для послевоенного поколения были не представители высшего общества и не звезды кино, как это было ранее, а лидеры молодежной культуры — Э. Пресли, Б. Хейли, Дж. Леннон, М. Джаггер и др.

В 1960-е гг. начали выходить специализированные журналы для тинейджеров и молодежи: в Британии «Petticoat» (имевший подзаголовок «Новая молодая женщина») и «Noney». Бурное развитие молодежной культуры было связано с демографическими причинами (повзрослело поколение «бэби-бумерс») и акселерацией. Акселерация привела к сокращению детства, а удлинившиеся сроки учебы отодвинули начало взрослой жизни: появился промежуточный период, особое состояние — молодежный возраст. После войны в связи с научно-техническим прогрессом повысились требования к образовательному уровню участвующих в производстве. Это вызвало настоящий «образовательный бум» в 1960-е гг.: никогда прежде не было такого количества студентов в университетских городках, которые стали местом рождения движения протеста. Молодежные субкультуры, возникшие после войны, были порождением урбанизированного образа жизни, развития средств массовой коммуникации и сферы досуга.

С конца 1950-х гг. на Западе начала развиваться индустрия развлечений для молодых — повсеместно, особенно в крупных городах, открывались молодежные клубы и кафе, дискотеки и бутики. Молодежь тратила свои деньги главным образом на то, что приносило удовольствие, стараясь попробовать самые рискованные способы развлечений, утверждая свободу выбора во всем: в одежде они отвергали стандарты официальной моды, выбирали свободный секс, путешествия, рок-н-ролл. Музыкальная индустрия рождала новых кумиров, без которых невозможна была бы та «революция в умах», которая свершилась в 1960-е гг. Билл Хейли и Элвис Пресли, «Битлз» и «Роллинг Стоунз», «Ху» и «Кингз», Джимми Хендрикс и Дженнис Джоплин были харизматическими фигурами — символами «свингующих шестидесятых».

В 1960-е гг. каждый мог пользоваться плодами «экономического чуда», но для этого нужно было стать конформистом — «играть по правилам» общества: много работать, иметь «правильные» политические взгляды, жить в соответствии со стандартами «общества потребления». Молодые люди из благополучных семей среднего класса отказывались становиться «правильными людьми» и взбунтовались против всех авторитетов — родителей, государства, церкви, двойной морали и ханжества, унылой благопристойности и убогих стандартов массовой культуры. В мечтах о новом справедливом мире они создавали собственную культуру. Одним из неожиданных плодов «общества потребления» стало поколение, которое разочаровалось в основах этого общества, поняв, что обладание материальными ценностями не дает удовлетворения всех потребностей человека. Иллюзии о возможности создания лучшего мира, где царят гармония, искренность, справедливость и человечность, владели умами представителей этого поколения. Не случайно среди интеллектуалов были так популярны левые идеи — политическими кумирами десятилетия были Карл Маркс, Мао Цзэдун, Че Гевара и Фидель Кастро.

Противостояние молодых обществу началось еще в конце 1940-х гг. — в эпоху расцвета «нюу лук». В кафе «Левого берега» в Париже в студенческом квартале Сен-Жермен-де-Пре родилась антимода, создателями которой были богема и интеллектуалы, увлекавшиеся философией экзистенциализма А. Камю и Ж.-П. Сартра. Оппозиция по отношению к буржуазной морали проявилась в отвержении официальной моды, подчеркивающей социальное неравенство и навязывающей стандарты. Символом протеста против роскоши и сытости «несправедливого» буржуазного мира стал черный пуловер — «черный пул», который носили с чер-

ными брюками или юбками. «Черный пул» был подхвачен не только протестующим студенчеством, но и частью молодежи, которая тем самым старалась продемонстрировать свое отличие от взрослых. В США в 1950-е гг. родилось движение битников — в основном среди студентов и интеллектуалов-литераторов. Вдохновители этого движения Алэн Гинзберг (ему принадлежит знаменитое выражение «дети цветов»), Джек Керуак, Джон Кессиди и Уильям Берроуз ввели термин «хип», заимствованный ими из мира джаза, где он означал терпимость. Битники носили джинсы, армейские рубашки, ти-шотки, джемперы и отказывались от галстука — символа несвободы. Альтернативу скучной униформе «делового костюма», который в 1950-е гг. стал символом респектабельности и успешного представителя среднего класса, предложили и хипстеры — поклонники джазовой музыки, наследники костюма «зут». Они носили яркие костюмы из необыкновенных материалов — культовыми фигурами для них были джазовые музыканты направления «би-боп» Диззи Гиллеспи (носил пиджак из меха леопарда) и Чарли Паркер.

Питательной средой для возникновения новых стилей молодежной культуры стала стихийная уличная мода. В среде рабочих антимода рождалась как протест против их неравноправного положения в обществе. Не все в равной степени могли пользоваться плодами «экономического чуда» — кому-то доставалось все, а кому-то лишь крохи; кто-то ездил на «Мустанге» (самая модная машина 1960-х, имевшая «молодежный» имидж), а кому-то был доступен только мотороллер; кто-то развлекался в ресторанах и ночных клубах шикарных курортов, а кто-то — в дешевых пивных и забегаловках «Макдоналдс». Первая уличная субкультура возникла в Британии в начале 1952 г. — в южных, рабочих приго-

родах Лондона появились молодые люди, которых стали называть тедди-бойз или тедами. Стиль их одежды копировал эlegantные костюмы «неоэвардианских джентльменов», которые появились после Второй мировой войны в среде богемы. Тоска по роскоши, эlegantности и романтике, которая вызвала появление «ню лук» в женской моде, породила ретротенденции в мужском костюме — стремление вернуть изысканные костюмы начала века — эпохи «короля-денди» Эдуарда VII (Тедди — фамильярное сокращение от Эдуард). Но парадоксальным образом стиль элитарных клубов появился на улицах рабочих окраин. Молодые неквалифицированные рабочие стремились выделиться своим внешним видом из общей массы — носили неподобающие своему классу костюмы, маскируясь под средний класс: длинные твидовые пиджаки с бархатными лацканами, узкие брюки-«дудочки», бабочки и шнурки вместо галстуков, набриолиненные коки и ботинки на подошве из микропорки (рис. 7.1). Они слушали американский рок-н-ролл, подражали Э.Пресли и вели себя достаточно мирно. Подобные персонажи — «стильные» молодые люди — появились и в других западных странах. В США последователей кумиров рок-н-ролла называли «рокабилли».

После 1957 г., когда в Москве прошел Международный фестиваль молодежи и студентов, «стиляги» появились и в СССР. Во время фестиваля многие советские люди впервые увидели иностранцев и познакомились с западной модой и музыкой. Началось полуподпольное увлечение американским рок-н-роллом. Немногочисленные пластинки с песнями Б.Хейл и Э.Пресли переписывали на «ребрах» — пленках от рентгеновских снимков. Стиляги стремились носить все «импортное» — твидовые пиджаки и брюки-«дудочки». Советская пропаганда обрушилась на стилиг за «без-

думное подражание западной моде». Стиляг не только высмеивали карикатуристы в журнале «Крокодил», их исключали из институтов и комсомола, преследовал КГБ за «вызов нормам социалистического общежития и коммунистической морали», «идеологические шатания», «низкопоклонство перед Западом», «восхваление буржуазной демократии, свобод и образа жизни». Некоторых стиляг за «подозрительные связи с иностранцами» арестовали и осудили к различным срокам заключения по ст. 58 УК — за антисоветскую деятельность. Официальная пропаганда утверждала, что советские стиляги (потом хиппи, панки, рокеры и т.д.) не выражали никакого протеста, как на Западе (так как жили не в капиталистическом обществе), а просто бездумно подражали западной моде. Но суровые репрессии против стиляг доказывали, что государство серьезно относилось к этой

антимоде — на самом деле стиляги протестовали в отличие от своих западных «братьев» не против буржуазного общества, а против советского — за западный образ жизни. Мода стала оружием в идеологической борьбе. Президент США Линдон Джонсон (в 1963—1969 гг.) в разгар «холодной войны» сказал, что если в Москве будут одеваться по нью-йоркской моде, то война с Советами на 50 % выиграна.

Еще одна уличная субкультура, родившаяся в 1950-е гг. в среде рабочих, — байкеры, которые все свободное время отдавали гонкам на мотоциклах. Образ байкера стал популярен благодаря американским актерам Джеймсу Дину и Марлону Брандо (снялся в 1953 г. в фильме «Дикарь», затем в фильме «Трамвай “Желание”»), которые впервые воплотили на экране образ бунтаря молодежной культуры. В моду вошла одежда байкеров — кожаные куртки, футболки и



а



б

Рис. 7.1. Поп-группа «The Small Faces». Стиль модов (а). Тедди-бой (б)

джинсы, которые носили на бедрах. Одежда байкера была заимствована у мотоциклистов времен войны (куртка имела асимметричную застежку, чтобы ее можно было расстегнуть или застегнуть одной рукой, не снимая вторую с руля) и ковбоев (джинсы и сапоги на каблуках, которые были удобны для упора ноги в стремя, а у байкеров — на педали). Популярность Дж. Дина и М. Брандо вызвала волну подражания образу «сердитого молодого человека».

В 1960-е гг. появились новые молодежные субкультуры. Младшие братья тедди-бойз и байкеров стали модами и рокерами. «Моды» (сокращенно от «модернисты» — современные) впервые появились в Лондоне в 1958 г. — они уже слушали не Э. Пресли, а «The Who» и «Small Faces», увлекались американским джазом (их кумиром был Майлз Дэвис) и французским кино. Моды носили элегантные костюмы хорошего качества, белоснежные нейлоновые сорочки, узкие галстуки и щегольские ботинки с узкими носами, куртки из искусственной кожи на молнии. Они, как и тедди-бойз, выбрали одежду не своего класса, в свободное от работы время облачаясь в респектабельные «костюмы для офиса». Моды вообще увлекались «стильной» одеждой. Настоящей «Меккой» лондонских модов была Карнеби-стрит с бутиками. Всю зарплату они тратили на модную одежду — часто у них были только один костюм, одна рубашка и одни ботинки. Моды строго придерживались правил «хорошего вкуса». Они были первыми минималистами, считая, что «меньше значит больше», предвосхитив моду 1990-х гг. Их стильные стрижки напоминали прически группы «Битлз» в начале карьеры. В 1962 г. «Битлз» переоделись из кожаных курток и футболок в костюмы модов в «неоэдвардианском стиле», который ввел в мужскую моду П. Карден — узкие жакеты без воротника и белые со-

рочки с высокими «эдвардианскими» воротничками и элегантными галстуками. Впервые такие костюмы появились в коллекции Кардена в 1959 г. — узкие вельветовые пиджаки с круглым вырезом ворота и «жакеты Неру» со стойкой, которые носили с узкими брюками.

Врагами модов были рокеры (это название байкерам 1960-х гг. дали моды за то, что они увлекались роком). Кульминацией противостояния модов и рокеров были столкновения летом 1964 г. в английском городе Брайтоне. От байкеров рокеров отличали не только музыкальные увлечения, но и большее количество атрибутов в костюме — появились кожаные штаны, нашивки и надписи на куртках, металлические кулоны и подвески и т. п. Конечно, самый главный атрибут рокера — мотоцикл (любимые марки «Lambretta» и «Vespa»). В субкультуре рокеров культивировался «мужской дух» и патриотизм. Врагами модов были и бритоголовые — субкультура рабочих районов Британии, возникшая как протест против буржуазного культа в конце 1960-х гг. Дети «общества потребления» завидовали богатым — им была недоступна красивая жизнь с рекламных плакатов и глянцевого журналов. Это вызывало агрессию и во времена экономического благополучия. Скинхеды устраивали драки с модами за то, что «они предали свой класс». Чтобы подчеркнуть свою классовую принадлежность, они носили куртки докеров «донки» (куртка или полупальто из грубой шерсти с кожаной кокеткой), грубые брюки, длинные пиджаки и тяжелые ботинки докеров и строительных рабочих. «Бритоголовыми» их прозвали за вызывающе немодные короткие стрижки. Впоследствии стили этих уличных субкультур будут использованы дизайнерами одежды.

Однако в начале 1960-х гг. официальная мода почти не реагировала на рождение молодежной культуры. По-

пытку И. Сен-Лорана в коллекции «Битник» перенести на подиум высокой моды образы молодежной культуры осудили и клиенты Дома «Диор», и другие кутюрье. Парижская мода в конце 1950-х — начале 1960-х гг. предлагала «омоложенный» вариант стиля «элегантной женщины» — изысканные платья и костюмы, которые полагалось носить с перчатками и жемчужными серьгами. Поэтому Париж отстал от «свингующего Лондона» (15 апреля 1966 г. журнал «Time» назвал Лондон «свингующим городом»), где дизайнеры стали создавать одежду именно для молодежи. В первой половине 1960-х гг. столица мировой моды переместилась в Лондон. Уже во второй половине 1950-х гг. в Лондоне открывались альтернативные магазины для молодежи в районе Кингз-Роуд и Карнеби-стрит, которая была тогда самой модной улицей мира. С бутика на Кингз-Роуд начала свою деятельность и создательница мини-моды Мэри Квант.

7.2. ТВОРЧЕСТВО М. КВАНТ И МИНИ-МОДА

Молодежная мода в 1960-е гг. превратилась в источник вдохновения модельеров. Именно так появилась на свет самая скандальная мода шестидесятых — мини-мода, ставшая символом эмансипации и сексуальной революции. Ее создательница Мэри Квант только «подобрала» эту идею на лондонской улице — революционную длину юбки, которую уже носили молодые девушки на Кингз-Роуд в конце 1950-х гг. В 1955 г. вместе со своим приятелем Арчи Макнэром она открыла свой первый магазинчик под названием «Базар». М. Квант вспоминала, что когда они учились в колледже, для бедных студентов Лондон был скучным городом — кроме кино или джаз-клуба молодежи было некуда пойти. Во второй половине 1950-х гг.

открывались кафе и бары, клубы и бутики именно для молодежи. Центром молодежной культуры стали районы Сохо и Челси — именно там, на Кингз-Роуд, и находился магазин М. Квант. Дела пошли хорошо, и в 1957 г. она открыла второй магазин. Для своих магазинов М. Квант разрабатывала простые и дешевые модели, в которых учитывала увлечения молодежи, стремясь к простоте конструкций, выразительности цветовых сочетаний и удобству одежды, в которой можно было бы активно двигаться. В 1960 г. она открыла собственное ателье.

В 1962 г. Мэри Квант показала первую коллекцию с мини-юбками. Тогда в «Sunday Times» появилась фотография модели Джин Шримптон в мини, сделанная скандально знаменитым фотографом Дэвидом Бейли. Новый стиль, названный «стиль Лондон», мгновенно стал популярен у молодежи всего мира. Это была подлинно молодежная мода, которая учитывала образ жизни нового поколения: одежда М. Квант была предназначена молодым, независимым, активным и динамичным. М. Квант тогда выдвинула лозунг «Хороший вкус — это смерть. Вульгарность — жизнь». Ее модели отрицали безукоризненную элегантность и традиции «хорошего вкуса», как и ханжескую мораль буржуазного мира (рис. 7.2). Мини-юбка была одеждой протеста молодых женщин, которые покидали родительские дома и селились в коммунах в поисках независимости и самоосуществления. Мини-юбка стала знаменем сексуальной революции и женской эмансипации.

В 1962 г. М. Квант подписала контракт с американской торговой фирмой «J. C. Penney» о создании молодежных моделей одежды и белья для продажи в США. В 1963 г. была основана ее собственная компания «Джинджер групп» для оптовой продажи недорогой одежды по всему миру. В 1963 г. М. Квант, которая, как и К. Шанель,

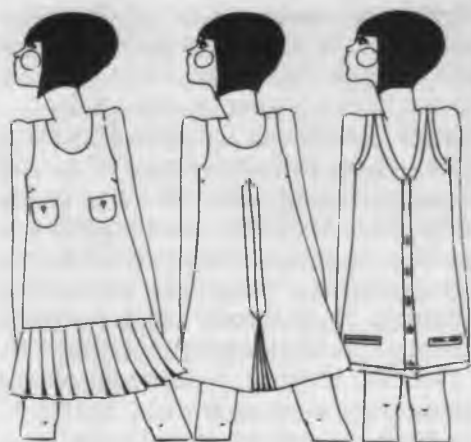


Рис. 7.2. Эскизы М. Квант, 1960 г.

была лучшей моделью для рекламы своих мини-платьев, была названа «женщиной года». В 1965 г. она предприняла «десант через океан» — рекламную поездку в США, где мини-юбки обрели официальный статус после того, как в 1966 г. мини стала носить Ж. Кеннеди-Онассис. Но в 1965 г. манекенщицы М. Квант в ультра-мини

(о которых говорили, что для них требуется меньше материала, чем на носовые платки викторианской эпохи) вызвали остановку уличного движения в центре Нью-Йорка. М. Квант объехала и другие города Америки, другие страны с рекламой своего стиля. В 1966 г. она основала парфюмерную линию, символом которой стал стилизованный цветок маргаритки — образ, заимствованный у хиппи — «детей цветов». М. Квант создавала легкие в производстве и практичные в носке модели из синтетических тканей, которые не мялись и легко чистились, экспериментировала с новыми материалами и технологиями. В 1963 г. она показала туники из синтетической кожи, которые были не сшиты, а сварены по швам, в 1965 г. — синтетические цветные колготки. В 1967 г. М. Квант рекламировала туфли и сапоги из поливинилхлорида. Мини-юбки носили с туфлями с квадратными или закругленными носами на устойчивом низком каблучке, которые были гораздо удобнее «шпилек» (рис. 7.3).



Рис. 7.3. М. Квант с манекенщицами, 1967 г.

Новый стиль был невозможен без новых причесок. В Париже Жак Дессанж ввел в моду начесы (как у Б. Бардо в фильме «Бабетта идет на войну» 1959 г.), которые требовали тщательного ухода и регулярного посещения парикмахерской. В Лондоне Видал Сассун предложил «геометрические» стрижки, которые выглядели стильно в любой ситуации и при любой погоде, они были удобны и для танцев, и для гонок на мотоцикле. Для ухода за новой прической требовалось только раз в месяц посещать парикмахера и регулярно мыть голову (не случайно шампунь, который выпустил В. Сассун, называется «Мой и иди» — больше не требовались бигуди и лаки для волос). В 1963 г. такую стрижку впервые продемонстрировала модель Нэнси Кван, но по настоящему модной она стала благодаря М. Квант, подруге В. Сассуна.

Первоначально мини-юбки имели политический и социальный подтекст — символизировали протест против буржуазной моды и раскрепощенность современной женщины. Но потом мини-мода распространилась с быстротой лесного пожара благодаря своему омолаживающему эффекту. «Стиль Лондон» вызвал резкое «омоложение» модного образа по сравнению с 1950-ми гг. Популярности мини-моды способствовала манекенщица, которую нашел менеджер Ж. Вильнев для рекламы «стиля Лондон», — знаменитая Твигги (девочка-веточка). Твигги (настоящее имя Лесли Хорнби), начавшая карьеру фотомодели в 16 лет, имела образ угловатого подростка, который шокировал старшее поколение не меньше, чем ультра-мини. Твигги, названная в 1966 г. «лицом года», была кумиром 1960-х гг. — первой настоящей супермоделью, которой поклонялись, как рок- или поп-звезде: ей подражали, у нее брали интервью, ее фотографии украшали обложки журналов, ее окружала толпа поклонников (рис. 7.4). Культ молодости оли-



Рис. 7.4. Твигги

цетворяли и другие модели-«подростки» — Джин Шримптон (по прозвищу Шримп — «Креветка»), Пенелопа Три, Верушка (графиня фон Ленсдорф), которых снимал модный фотограф Д. Бейли, ставший прообразом главного героя фильма М. Антониони 1966 г. «Блоу-ап».

Новый образ был доступен большинству женщин благодаря мини-юбкам и макияжу в светлых тонах. Женщина 1960-х гг. — молодая и независимая, освобождающаяся от надоевшей роли производителяницы детей и домашней хозяйки. Возник парадоксальный имидж женщины-девочки, инфантильной, но в то же время уже много познавшей. Стиль, предложенный М. Квант, получил еще одно название — «стиль Лолиты». Твигги в «детских» платьицах и сарафанчиках с завышенной линией талии «бэбидолл», в гольфах и туфлях на низком каблуке, с инфантильным выражением лица напоминала Лолиту из скандального романа В. Набокова, вышедшего в 1955 г.

В шестидесятые начался расцвет молодежных бутиков, отличавшихся от тех, которые были открыты еще в

1920-е гг. домами высокой моды. Бутики 1960-х — это магазины недорогой одежды и аксессуаров, которые от больших магазинов и универмагов отличались огромным разнообразием стилей. В них можно было купить почти все — от этнической одежды до старой одежды в стиле ретро, от военной формы до самодельных украшений. В бутиках были доступные цены и индивидуальный подход к каждому клиенту. Кроме одежды можно было купить последние пластинки, журналы или просто послушать музыку и выпить чашку кофе. Еще более дешевая одежда продавалась в магазинах second hand, расцвет которых пришелся на конец 1960-х гг., когда приобрел популярность стиль хиппи. Самые известные бутики были открыты в лондонском квартале Сохо на Карнеби-стрит: в 1957 г. открыл бутик Джон Стивен, который первым стал продавать авангардную мужскую одежду. Простота моделей в его бутике компенсировалась интересными фактурами тканей — кожи, атласа, вельвета, бархата и мохера. В 1966 г. были открыты другие известные бутики — «Лорд Джон» (владельцы Уоррен и Дэвид Голд), «Леди Джейн» (владелец Гарри Фокс). Многие модные бутики оформлялись в стилях «ар нуво» и «ар деко», которые к концу 1960-х гг. опять вошли в моду. Например, в стиле «ар деко» был оформлен роскошный бутик «Биба», где одевались многие знаменитости — Твигги, актриса Джули Кристи, дуэт Сонни и Шер, солист «Роллинг Стоунз» Мик Джаггер. В 1964 г. этот бутик с рестораном и садом на крыше на Кенсингтон-Черч-стрит открыла Барбара Хулански (Биба). Там по достаточно низким ценам продавалась одежда, смоделированная Бибой.

Свои бутики открывали и стилисты — в первой половине 1960-х гг. своими магазинами обзавелись лондонские дизайнеры Джон Бэйтс и Джин Мюир. Стилисты, которые тогда ра-

ботали исключительно для молодежи, появились и в других странах — их называли «йе-йе-дизайнерами» (по припеву популярной песни «Битлз»). Во Франции это были Эммануэль Кан, Дороти Би (марка, основанная Эли и Жаклин Якобсон), в Италии — Элио Фьоруччи, в США — Бетси Джонсон. Готовая одежда стала более престижной, чем «от кутюр». Число клиентов домов высокой моды стремительно сокращалось. Чтобы спасти положение, почти все дома стали выпускать свои линии прет-а-порте. Однако в середине 1960-х гг. высокая мода сумела вернуть свое лидерство, предложив альтернативу эклектичному «стилю Лондон». Этим успехом Париж был обязан А. Куррежу.

7.3. ТВОРЧЕСТВО А. КУРРЕЖА

Шестидесятые годы были временем освоения космоса — в 1961 г. впервые совершил полет в космос советский космонавт Юрий Гагарин, в 1969 г. американские астронавты Нил Армстронг и Эдвин Олдрин высадились на Луну. Началась «космическая эра». Прорыв за пределы Земли был невозможен без развития новых технологий, использования новых материалов, которые в 1960-е гг. казались символом прогресса. Космическая тема стала популярной — снимались «космические» фильмы и телесериалы. Эту тему использовал и А. Курреж, предложив «космический стиль».

Андре Курреж родился в 1923 г. в г. По в Пиренеях. Он получил образование архитектора, недолго работал инженером-мостостроителем, в возрасте 23 лет переехал в Париж. В 1949 г. он был принят ассистентом в Дом высокой моды «Баленсиага», в котором проработал до 1961 г. У Баленсиага Курреж освоил секреты «высокого шитья» и научился работать с разными тканями, выявляя их пластические

свойства. Рафинированные формы, которым отдавал предпочтение Баленсиага, несомненно, оказали влияние на творчество Куррежа. И в своих коллекциях, которые внешне были совершенно не похожи на утонченные модели Баленсиага, Курреж стремился избавиться от лишних деталей в пользу выразительности лаконичной формы.

В 1961 г. вместе со своей будущей женой Коклин Баррьер, тоже ассистенткой Баленсиага, Курреж открыл дом высокой моды с интерьерами, похожими на научную лабораторию, и показал первую коллекцию с мини-юбками. Однако он не запатентовал модели, они были скопированы, и Курреж оказался на грани финансового краха. От этих неприятностей он оправился только к 1964 г., когда представил коллекцию, которую назвал «Космическая эра». Эта коллекция была встречена с огромным энтузиазмом и вызвала волну подражаний стилю Куррежа. Это была первая коллекция «от кутюр», адресованная молодым. Курреж подобрал и соответствующих манекенщиц — спортивных юных узкобедрых моделей, которые двигались по подиуму иначе, чем это было принято в эпоху «нью лук». Новая пластика движений повлияла и на стиль фотографии моды 1960-х гг. — моделей снимали в движении, в необычных ракурсах, часто имитируя состояние невесомости. Это были совершенно новые образы, которые подкупали своей внутренней чистотой и лаконичностью. Курреж назвал их «лунная девушка». Необычные головные уборы, похожие на шлемы, и серебристые синтетические материалы превращали манекенщиц в астронавтов или в обитательниц далеких планет, хотя на самом деле эти модели были удобны для реальной жизни.

Модели Куррежа были предназначены самостоятельным современным женщинам — тем, которые руководят предприятием и водят машину. Культ

молодости, возникший в Лондоне, переместился на подиум высокой моды. А Курреж первым из кутюрье показал мини-юбки и брючные костюмы. Он считал, что сумел без скальпеля пластического хирурга сделать женщин моложе, так как создавал модели для того, чтобы возникло желание позаботиться о красоте своего тела.

В шестидесятые можно было говорить о возвращении моды 1920-х гг. — также преклонялись перед техникой, укоротились юбки, в моду вошли короткие стрижки и прямые платья-рубашки с геометрическим декором. Курреж был истинным функционалистом — его модели сравнивали с проектами конструктивистов (рис. 7.5). Куррежа тогда называли «Корбюзье моды». Вместо традиционных сложных моделей «от кутюр», в которых конструкция всячески маскировалась с по-



Рис. 7.5. А. Курреж, 1964 г.

мощью драпировок, деталей или вышивки, он предложил ясные лаконичные формы, в которых конструкция была выявлена. Вместо вытачек Курреж использовал вертикальные конструктивные линии, которые были подчеркнуты рельефной строчкой, кантами или деталями контрастного цвета. Его модели сравнивали с чертежами, выполненными с помощью циркуля и линейки. Эти конструкции были популярны в массовой моде: типичные модели в «стиле Куррежа» — мини-платье силуэта «трапеция» без акцентированной линии талии и двубортный жакет, который носили вместе с брюками. Он придумал новые конструкции, например перевел плечевой шов на перед, а в брюках боковые швы перевел на стрелки. Сам большой любитель спорта, А. Курреж любил удобную одежду, поэтому предпочитал полуприлегающий силуэт, который создавал необходимую свободу для активного движения. Он придумал и новые виды одежды, например комбинезон с шортами. В 1968 г. А. Курреж предложил в качестве универсальной основы костюма трикотажные комбинезоны. Многие модели имели открытый живот — новую эrogenную зону, которая в 1960-е гг. часто подчеркивалась, особенно в одежде для отдыха. Модели Куррежа идеально подходили для активного отдыха, однако их не всегда можно было представить в офисе, на деловой встрече или даже просто на улице. Поэтому стиль Куррежа стал основой для создания стиля, который разрабатывали другие модельеры, предлагавшие более традиционные модели.

А. Курреж предпочитал использовать новые материалы — винил и синтетические ткани, которые хорошо держали форму, не мялись и на них ясно читалась декоративная строчка. Самыми любимыми цветами Куррежа были белый, который он часто сочетал с черным, серебристые цвета (ас-

социировавшиеся с космическими скафандрами), оранжевый и оттенки зеленого, желтого и розового. В первой коллекции в «космическом стиле» не было никакого декора, кроме подчеркнутой конструкции моделей. В последующих коллекциях появились графичные черно-белые полосы, клетки, позднее — вышивка. А. Курреж придерживался традиционных представлений об ансамбле — к каждому платью, костюму или пальто предлагались головной убор, обувь, перчатки, очки. Уже в первой коллекции в «космическом стиле» А. Курреж ввел в моду белые полусапожки из винила на низком каблуке и головные уборы, напоминавшие шлемы скафандра. Позднее Курреж для создания законченного образа предложил цветные парики — желтые, зеленые, оранжевые, золотистые и серебристые.

В конце 1960-х гг. под влиянием новых тенденций в моде, прежде всего под влиянием хиппи, А. Курреж несколько изменил свой «чистый» стиль. В его моделях появилось больше декора, например мини-платье, расшитое стилизованными цветами с зеркальными серединками, как в традиционной вышивке Индии, и даже элементы кича. В 1967 г. А. Курреж, изначально нацеленный именно на «тотальный стиль» и массовую моду, основал линии прет-а-порте: «Prototype» (прет-а-порте), «Couture Future» (прет-а-порте класса «люкс» — на грани с высокой модой), «Hyperbole» (недорогая линия прет-а-порте), считая, что высокая мода в прежнем виде себя изжила. В это же время популярность «космического стиля» и мини-юбок пошла на убыль. Закат мини-моды стал и закатом популярности Куррежа, хотя эта марка существует до сих пор, а сам Курреж перестал заниматься созданием одежды лишь в 1985 г., продав свой дом японской компании «Итокин». Но он больше не сумел повторить своего успеха. Тем не менее А. Куррежа при-

числяют к модельерам, которые определили моду второй половины XX в.

7.4. «КОСМИЧЕСКАЯ МОДА» И НОВЫЕ МАТЕРИАЛЫ И ТЕХНОЛОГИИ

«Космический стиль» разрабатывали и другие кутюрье и стилисты 1960-х гг. — прежде всего те, кого причисляли к авангардистам в моде. Само это определение было порождено шестидесятыми с их стремлением опережать время и культом научно-технического прогресса. В шестидесятые имидж авангардного модельера был не только свидетельством признания его новаторства, но и коммерчески выгодным. Например, «звание» «авангардного дизайнера» сопровождало почти всю творческую жизнь Пако Рабанна, который создавал одежду из нетрадиционных материалов — металла и пластика, хотя первые эксперименты с пленочными материалами относятся еще к 1930-м гг., когда П. Рабанн только появился на свет.

Пако Рабанн (Франсиско Рабанеда и Куерво а Пасахес де Сан Педро) родился в 1934 г. в Сан-Себастьяне (Испания). Его мать работала в ателье Баленсиага, а отец поддерживал республиканцев и был убит франкистами в 1939 г. Семья была вынуждена эмигрировать. Новой родиной для Пако Рабанна стала Франция. В Париже в 1952—1964 гг. он изучал архитектуру в Школе изобразительных искусств. Параллельно П. Рабанн рисовал эскизы аксессуаров и бижутерии для Домов моды «Баленсиага», «Живанши», «Карден» и «Диор». В 1965 г. он стал делать модные украшения из пластика, соединяя пластины родоидом металлическими кольцами (такие сережки уже в первый год были проданы в количестве 25 000 шт.). В 1965 г. П. Рабанн показал в отеле «Георг V» первые «платья, которые нельзя носить», сделанные из пластинок родо-

ида. На одном из следующих показов П. Рабанн вывел на подиум чернокожих манекенщиц, что вызвало тогда скандал. В 1966 г. создал коллекцию аксессуаров и бижутерии из пластика и открыл дом высокой моды. Модели П. Рабанна были символом «космического стиля» — во многих фильмах тех лет использовали его платья из металлических или пластиковых пластинок: «Барбарелла», «Искатели приключений», «Кто вы, Полли Магу?» и др. Сальвадор Дали выбрал платья из пластика для оформления своего Театра-музея в Фигерасе.

Многие дизайнеры в 1960-е гг. экспериментировали с новыми синтетическими материалами, но тем не менее это были ткани или пленки, которые выкраивали ножницами и сшивали (или сваривали) по швам. П. Рабанн отказался от традиционных инструментов портного: ему не нужны были ни ножницы, ни игла, ни утюг. Вместо них он вооружился ножницами для резки металла, молотком и клещами, с помощью которых делал свои необыкновенные платья. Модели П. Рабанна создавались по технологии изготовления бижутерии — из фрагментов, которые соединялись между собой металлическими кольцами. Платья состояли из модулей — пластиковых или алюминиевых пластинок прямоугольной, квадратной или круглой формы (рис. 7.6). Меняя размер этих модулей, а также их количество, Рабанн создавал форму, расширяющуюся книзу или повторяющую абрис тела. Конечно, они были не очень удобны, даже несмотря на то, что надевались на чехол из ткани. Лучше всего эти модели подходили для танцев или для коктейля, сидеть в них было уже трудно. Пако Рабанн в интервью много раз повторял, что его «идеальная женщина» живет на другой планете и именно для этой «марсианки» предназначены его фантастические костюмы. Однако покупки в его бути-



Рис. 7.6. П. Рабанн, 1966 г.

ке делали обычные земные женщины. Поэтому для коллекций прет-а-порте П. Рабанн создавал более практичные модели из традиционных материалов. В коллекциях «от кутюр» до 1999 г. П. Рабанн по-прежнему показывал костюмы, созданные из нетрадиционных материалов. Летом 1999 г. П. Рабанн заявил, что перестает создавать коллекции высокой моды, оставляя только линии прет-а-порте и парфюмерии. Его духи были едва ли не более успешны, чем одежда: «Calandre» были первым парфюмом в стиле «унисекс», соответствуя тенденции стирания границы между полами в моде.

Имидж «авангардного модельера» приобрел в 1960-е гг. и Пьер Карден, который представил свою версию «космического стиля». В 1964 г. Карден показал коллекцию «Космическая эра».

Однако его модели всегда были более приспособлены к требованиям потребителей, чем у Куррежа и Рабанна. П. Карден обладал способностью предугадывать вкусы клиентов и упрощал авангардные идеи, что и обеспечивало ему коммерческий успех. Так, Карден никогда не делал целиком одежду из пластика или металла, как Пако Рабанн, а предлагал платья с отдельными элементами из металла или пластика, которые выглядели не менее современно, но были гораздо удобнее. Он не увлекался шортами или комбинезонами с открытым животом, которые все-таки трудно было представить в качестве повседневной одежды. Карден придумал «космический» сарафан — короткий сарафан из трикотажного полотна, синтетической ткани или кожи (с кожей Карден работал с 1965 г.) с огромными проймами, напоминающими о «королевских сюрко» позднего Средневековья. Его округлые вырезы, как и в моделях Куррежа, казалось, были вычерчены с помощью циркуля и отделаны декоративной строчкой. Этот сарафан можно было носить как вместе с водолазкой, связанной «лапшой», так и без нее, что делало его универсальной и практичной одеждой. Другие популярные модели Кардена (рис. 7.7) — костюмы с мини-юбками и подчеркнутыми конструктивными линиями, свитера, брюки, кожаные куртки с молниями и комбинезоны. Геометрические линии кроя и геометрический декор стали своеобразной «визитной карточкой» Кардена. В 1966 г. он вслед за И. Сен-Лораном показал платья из трикотажного полотна с абстрактным декором. Эти платья, как и другие модели Кардена, демонстрировала его любимая модель — японка Хироко (Хироко Мацумото). Карден экспериментировал и с новыми материалами и технологиями — в 1967 г. он показал платья, на которых был вытеснен выпуклый узор. Эти платья демонстри-



а



б

Рис. 7.7. П. Карден. Осень 1966 г. (а). Эскиз П. Кардена, 1968 г. (б)

ровались с длинными перчатками и сапогами выше колена из лакированной кожи. Сочетание супер-мини-юбки и длинных сапог вошло в моду благодаря Кардену — именно в таком костюме снялась Б. Бардо в знаменитом клипе песни С. Гинзбура «Харлей Дэвидсон». Имя Кардена тогда ассоциировалось с современным стилем — его платья выбрал менеджер молодой певицы Мирей Матье для создания сценического образа.

Если в области женской моды Карден не был единственным новатором, то в мужской моде все лавры «авангардиста» достались ему по праву. П. Карден предложил «космический стиль» мужчинам — альтернативу деловым классическим костюмам (хотя и в 1960-е гг. существенно изменили

и итальянские модельеры Эмилио Пуччи и Альберто Фабиани, которые ввели в моду костюмы ярких цветов из синтетических тканей с приталенными укороченными пиджаками и высокой застежкой). Карден также моделировал подобные костюмы, но для свободного времени он пропагандировал комбинезоны из кожи или винила, которые напоминали космические скафандры. Подобные комбинезоны или брюки в сочетании с кожаными куртками на молнии и яркими декоративными полосами были символом современного стиля в мужской моде и их предпочитал, например, французский певец Джонни Холлидей. Все это создало П. Кардену славу авангардного дизайнера и приносило немалые доходы. П. Карден сумел из-

влечь максимум из системы лицензирования и превратил свою фирму в огромную империю, выпускавшую разнообразные товары с маркой «Карден». Однако финансовый успех имел и оборотную сторону: в погоне за прибылью Карден не всегда контролировал дизайн товаров, которые носили его имя. Это привело к тому, что уже в 1970-е гг. имя Кардена постепенно перестало ассоциироваться с современным стилем.

Еще одно имя, которое связано с авангардной модой 1960-х гг., — Руди Гернрайх, дизайнер из Лос-Анджелеса, который независимо от европейских модельеров разрабатывал новые формы одежды и внедрял новые материалы. Руди (Рудольф) Гернрайх родился в 1922 г. в Вене. Он, можно сказать, вырос в ателье своей тетки, Хедвиг Мюллер, с детства увлекаясь моделированием одежды. В 1938 г. после присоединения Австрии к Германии начались репрессии против евреев. Руди, которому было тогда 16 лет, вместе с матерью удалось эмигрировать в Калифорнию. В Лос-Анджелесе он учился в Сити-колледже и в Школе изобразительных искусств, занимался танцами. После окончания колледжа Р. Гернрайх создавал костюмы для труппы знаменитой танцовщицы Марты Грэхем, работал в Голливуде как помощник костюмера — рисовал эскизы для Эдит Хэд. В 1948—1951 гг. он делал модели для фабриканта готовой одежды У. Басса (марка «Bass»), для универмага «Лорд и Тейлор». В 1952 г. создал собственную студию дизайнера и выполнял заказы различных фирм готовой одежды, в частности разрабатывал коллекции купальников из шерстяного джерси для «Bass» и головные уборы для «Jaх». В 1958 г. Р. Гернрайх представил собственную коллекцию женской одежды, в 1964 г. основал собственную фирму.

Руди Гернрайх стал самым авангардным дизайнером в США, начав экс-

перименты с новыми материалами и поиски новых, более удобных форм одежды. Р. Гернрайх создавал одежду, в которой стирались границы между полами. Его самые знаменитые модели — сенсационная коллекция купальников 1964 г. «монокини» и «унисекс» (купальные костюмы для женщин «без верха» и комбинезоны, одинаковые для мужчин и женщин) и нижнее белье (боди телесного цвета из эластичного полиамида и прозрачный бюстгальтер *no-bra-bra*, который сохранял естественную форму груди) (рис. 7.8). В 1964 г. он представил прозрачные женские блузы, которые полагалось носить вообще без бюстгальтера. Р. Гернрайх первым из американских дизайнеров использовал синтетические ткани, винил и пластик (для прозрачных вставок на платьях, обуви, украшений и фантастических головных уборов). Он первым выпустил джинсы под собственной маркой, первым создал прозрачные платья, предложил модели «психоделических» цветов (сочетания розового и оранжевого, красного и лилового, голубого и зеленого), соединил в одной модели рисунки в клетку, полоску и горошек. Он предпочитал лаконичные формы одежды с конструктивным декором, подчеркивая конструктивные линии рельефными строчками или цветными кантами. В 1964 г. он показал ансамбли с двусторонними пальто структурных форм, дополненные шлемами, которые напоминали «космический стиль» Куррежа и Кардена. Но Р. Гернрайх не ограничивал себя рамками только одного стиля. В том же 1964 г. в его коллекции появились модели в стиле «ретро» — в духе 1920-х гг. В 1963 г. он впервые использовал этнические мотивы — создал серию платьев из набивной ткани по мотивам японского кимоно. В 1965 г. — по мотивам индийского мужского костюма. В 1965 г. Р. Гернрайх создал брючный костюм типа мужского из ткани в полоску в сочетании



а



б



в

Рис. 7.8. Р. Гернрайх. «Монокини», 1964 г. (а). Р. Гернрайх. Модель «Yashmak», 1964 г. (б). Р. Гернрайх. Купальник, 1965 г. (в)

с жилетом в клетку. В 1966 г. он представил «Total Look» — ансамбли, в которых все элементы костюма, включая колготки и обувь, были с графическими рисунками под шкуры животных. Для каждой модели Гернрайх придумывал особый макияж, который напоминал то «марсианский» грим, то грим театра Кабуки. В 1970 г. Р. Гернрайх показал коллекцию женской одежды в военизированном стиле и коллекцию мужской и женской одежды в стиле «унисекс». В 1970-е гг. он продолжал разрабатывать коллекции и костюмы для рекламных кампаний (например, для «Макс Фактор»), для танцевальных групп. Несомненно, что в 1960-е гг. Р. Гернрайх был не только самым авангардным дизайнером в США, но и новатором мировой моды,

хотя он и не был так известен, как его коллеги в Париже.

В 1960-е гг. существовал настоящий культ синтетики и всего искусственного: как символы современного образа жизни рекламировались замороженные обеды и химическая чистка, одноразовые вещи и мебель из пластика. Синтетические ткани получили широкое распространение в массовой моде — они казались самыми удобными и практичными (не мялись, легко стирались и чистились), а также были дешевыми. Названия новых материалов звучали как музыка: поливинилхлорид, пластик, ткани с люрексом, алюминиевая фольга, винил, кримплен, нейлон, дралон, дакрон, лайкра для эластичного белья, купальников и спортивной одежды, терилен для



Рис. 7.9. О. Кассини. Эскизы моделей для Ж. Кеннеди

нижнего белья, акрилан, орлон, полиэстер. В США ткани из синтетических волокон выпустила фирма «Дю Пон», в Великобритании — «Куртель». «Дю Пон» предложила и заменитель кожи для обуви — корфам. Страсть к освоению новых материалов привела к экспериментам с бумагой. В 1966—1968 гг. американская фирма «Scott Paper Company» выпускала бумажные платья с набивными рисунками, которые стоили 1 долл. 25 центов. За шесть месяцев было продано полмиллиона таких «одноразовых» платьев.

Мода 1960-х гг. предпочитала искусственное — искусственные ресницы и волосы (парики и шиньоны), бижутерию, которая была гораздо популярнее настоящих драгоценностей. Этот бум помог сделать карьеру американскому «королю бижутерии» Кеннету Джей Лейну. Он родился в 1932 г. в Детройте, учился в Нью-Йорке в школе дизайнера Роуд-Айленда. После работы в «Vogue» и ассистентом у знаменитого французского обувщика Роже Вивье для американской фирмы «Дель-

ман» К. Дж. Лейн в 1956—1963 гг. работал в Париже для обувной линии «Диор». В 1963 г. он открыл собственную фирму по выпуску оригинальной бижутерии и эксклюзивной обуви для особых случаев. Лейн прославился своими подделками украшений знаменитых людей — например, огромным успехом пользовались имитации кольца Жаклин Кеннеди-Онассис из изумрудов и сапфиров, которые продавались в универмаге «Сакс на Пятой авеню» за 250 долл. Лейн предлагал своим клиентам и копии украшений знаменитых фирм — «Булгари» и «Картье», медальоны с «римскими» монетами и т. п. Он создавал аксессуары для популярных телесериалов 1980-х гг. «Даллас» и «Династия», много лет являлся официальным ювелиром церемонии вручения премии «Оскар».

Бум «космического стиля» пришелся на 1965—1966 гг. Однако в своем чистом виде он существовал только на подиуме, страницах модных журналов и в кино. В реальной жизни женщинам требовалась другая одежда — более консервативная, тем более что большинство клиенток домов высокой моды были, как и прежде, женщинами «элегантного возраста», которые не всегда могли себе позволить носить шорты и платья с открытым животом. Для них создавали модели Дома высокой моды «Диор», «Нина Риччи», «Пату», «Ги Лярош», «Филипп Венэ», «Жан-Луи Шеррер», «Эммануэль Унгаро». Они предлагали своим клиентам «облагороженный» и элегантный вариант молодежной моды: более длинные юбки, традиционные костюмы (но ярких цветов и с подчеркнутыми конструктивными линиями), привычные шляпы вместо «космических» шлемов, классические «лодочки» (но на низком каблуке) вместо виниловых сапог. Этот «молодежный» стиль с короткими юбками, свежими цветами и удобными формами обладал заметным «омолаживающим» эффек-

том. Все в 1960-е гг. стремились выглядеть молодыми и современными.

«Омоложение» официальной моды произошло и благодаря «кумиру от кутюр» шестидесятых — Жаклин Кеннеди-Онассис, которая была признана одной из самых элегантных женщин своего времени. Джеки Кеннеди предпочитала одеваться в Париже у знаменитых кутюрье — Живанши, Баленсиага и др., но, став супругой президента США, была вынуждена обратиться к услугам американского модельера. Им стал Олег Кассини (Олег Лоевский), сын эмигрантов из России, который начал свою карьеру в Голливуде. Он моделировал для нее простые платья и костюмы с минимумом деталей, но современных пропорций, которые не отвлекали внимание от индивидуальности женщины. Лаконичный и одновременно роскошный стиль Жаклин Кеннеди считают предтечей американского минимализма в моде (рис. 7.9). Он оказал влияние не только на высокую моду, но и на американскую массовую моду.

Большинство домов высокой моды в 1960-е гг. стало выпускать линии прет-а-порте, стремясь идти в ногу со временем и расширить круг своих клиентов. В коллекциях Дома «Диор» Марк Боан предлагал брючные ансамбли с геометрическим декором ярких «психоделических» цветов, мини-платья с цветочными рисунками и костюмы пастельных оттенков. Тед Лапидус — брючные костюмы и яркие мини-платья (например, самыми модными цветами в 1966 г. были оранжевый, яблочно-зеленый, голубой и розовый). Луи Феро — ансамбли с платьями и пальто мини-длины с полосатыми колготками, создающими образ маденькой девочки. В Доме «Жан Пату» с 1963 г. арт-директором работал Мишель Гома, который предлагал интересные современные коллекции. Например, в летней коллекции 1966 г. он показал костюмы из клетчатой тка-

ни с мини-юбками, отделанные цветными пуговицами и искусственными цветами камелии — своеобразные «молодежные» пародии на «стиль Шанель». В 1960-е гг. началась карьера Эммануэля Унгаро, который до этого шесть лет проработал в Доме «Баленсиага», затем два года у Куррежа. В 1965 г. он открыл ателье и представил коллекции, в которых модный в середине 1960-х гг. «геометрический стиль» постепенно уступил место более женственным моделям. Уроженец Прованса, Унгаро любит яркие цвета и активный декор. Его «визитной карточкой» стали модели, в которых соединялись различные рисунки, разрабатываемые для него швейцарской художницей Соней Кнапп.

Необыкновенно интересно в 1960-е гг. работал К. Баленсиага. Отвергая все



Рис. 7.10. К. Баленсиага. Модель из коллекции зима 1967 г.

крайности молодежной моды (как и Шанель, он не признавал мини-юбок), он тем не менее стремился сделать свои коллекции современными. Скульптурные формы его моделей стали еще более геометрическими, а головные уборы — фантастическими, создающими образы то ли персонажей старинных легенд, то ли пришельцев из космоса. В 1967 г. он показал ансамбли с брюками, которые напоминали средневековые костюмы, соединив разнообразные фактуры (рис. 7.10). В 1968 г. Баленсиага закрыл дом моды, не видя будущего для высокой моды в мире, где победили готовая одежда и вульгарная, по его мнению, уличная мода. Как и Шанель, он думал, что дни высокой моды, которую они считали «высоким ремеслом», сочтены. Однако в 1960-е гг. все чаще звучало имя кутюрье, с которым связывали надежды на будущее высокой моды. Это было имя Ива Сен-Лорана.

7.5. ТВОРЧЕСТВО И. СЕН-ЛОРАНА В 1960-е годы

Если Курреж, Карден, Рабанн получили признание как авангардисты в моде, то Сен-Лоран уже тогда был признан гением моды XX в. Директор французского «Vogue» М. де Брюнофф, познакомивший Сен-Лорана с Диором, признался, что за всю жизнь не встречал человека более одаренного в области моды и предсказывал ему великое будущее. И это предсказание сбылось очень скоро. Дом моды «Ив Сен-Лоран» стал ведущим домом «от кутюр», символом французской моды и сохранял это положение в течение почти четверти века. Ш. Зелинг в своей книге об истории моды XX в. написал о нем: «И все-таки самым современным из всех модельеров был Ив Сен-Лоран, несмотря на то, что женщины в его одежде отнюдь не походили на космонавтов. Сен-Лоран обратил

свой взор не в космос, а на городские улицы, сезон за сезоном выводя на подиум дух времени, изысканно трансформированный в «от кутюр»¹.

Хотя первое время Сен-Лорана продолжали сравнивать с Диором, он был «духовным наследником» скорее Шанель и Скьяпарелли, объединив противоположные тенденции в моде — чувство современности и любовь к искусству, артистизм и реализм, эксперименты с новыми стилями и стремление к классике. От других кутюрье 1960-х гг. Сен-Лорана отличало то, что он никогда не забывал совет Коко Шанель — помнить о том, что «внутри платья находится женщина». Как и Шанель, он стремился делать комфортную одежду, которая подходила бы всем: и двадцатилетним девушкам, и шестидесятилетним женщинам. Женщина, для которой создавал свои модели И. Сен-Лоран, — современная и независимая, всегда женственная и стремящаяся быть столь же многоликой, какой является сама жизнь. Музой И. Сен-Лорана и верной клиенткой на протяжении многих лет была Катрин Денёв. Она говорила, что Сен-Лоран создает модели для женщин с двойной жизнью. Его одежда для дня помогает женщине выходить в мир незнакомцев, не привлекая нескромного внимания, а вечером, когда женщина хочет встретиться с теми, кого любит, он превращает ее в соблазнительницу.

Собственный дом моды Ив Сен-Лоран смог создать благодаря своему другу и компаньону Пьеру Берже. Именно П. Берже сумел добиться, чтобы Сен-Лорана досрочно комиссовали из армии по состоянию здоровья, помог вылететь от нервной депрессии и вел переговоры с Домом «Диор» о возвращении Сен-Лорана. Когда эти переговоры ни к чему не привели, П. Берже нашел американца Дж. Мак Робинсона, кото-

¹ Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 353.

рый помог финансировать открытие нового дома высокой моды. В сентябре 1961 г. был открыт Дом «Ив Сен-Лоран», за пять месяцев была подготовлена первая коллекция. Премьера этой коллекции состоялась 29 января 1962 г. Журнал «Лайф» назвал ее «наилучшей коллекцией дамских костюмов, созданных после Шанель». Как не раз потом будет повторяться во время премьерных показов коллекций Сен-Лорана, зрители устроили овацию и, стоя со слезами на глазах, аплодировали молодому купюрье. Секрет заключался в том, что И. Сен-Лоран обладал необыкновенной интуицией и умел предугадывать направление развития моды.

И. Сен-Лоран понимал, что новое время и темп современной жизни требуют более динамичной и комфортной одежды. Стиль домов высокой моды 1950-х гг. безнадежно устарел. Для создания своего стиля Сен-Лоран заимствовал элементы из мужского гардероба и уличной моды и превращал их в изысканную одежду для современной Евы. В 1963 г. Сен-Лоран представил «облагороженный» вариант морского бушлата и нормандской блузы, в коллекции «Лесной Робин» — черные куртки и полупальто из кожи и винила с длинными сапогами из крокодиловой кожи и шлемами «балаклава», в которых соединились мотивы средневекового костюма и стиль рокеров. Хотя в этой коллекции он предвосхитил появление «космического стиля» Куррежа и Кардена, его собственная коллекция 1964 г. успеха не имела — это был редкий провал в долгой карьере Сен-Лорана в моде. За 25 лет, в течение которых И. Сен-Лоран оставался законодателем моды, у него было всего две неудачных (с точки зрения успеха у клиентов) коллекции — в 1964 и 1971 гг., когда он отстал от моды и опередил ее. Но И. Сен-Лоран сумел «взять реванш» в коллекции осень/зима 1965—1966 гг., предложив стиль, который нашел множество последователей. В этой коллек-

ции были знаменитые платья «Мондриан» — простые платья без воротника и рукавов из трикотажного полотна, которые имели декор в виде крупных цветных клеток — «цитаты» из картин знаменитого художника-абстракциониста П. Мондриана, который в 1960-е гг. опять вошел в моду. Эти платья были показаны вместе с туфлями, которые сделал для этой коллекции Р. Вивье, — черными «лодочками» на низком каблуке с квадратным носом и квадратной пряжкой из металла. В 1960-е, как и в 1920-е гг., наступил бум абстрактного геометрического декора. Особенно были популярны черно-белые графические рисунки в стиле «оп-арт» — в духе произведений В. Вазарели или Б. Рили. Подобные модели предлагал в Лондоне Оззи Кларк, во второй половине 60-х гг. ткани и трикотажные полотна с черно-белой графикой — клетками, полосками, геометрическими элементами — получили широкое распространение в массовой моде. Другой символ моды шестидесятых — абстрактные рисунки ярких «психоделических» цветов Эмилио Пуччи.

В летней коллекции 1966 г. появились брючные костюмы, а в коллекции осень/зима 1966—1967 гг. — знаменитые женские смокинги, ставшие любимой моделью и «визитной карточкой» И. Сен-Лорана на протяжении многих лет (рис. 7.11). Если Шанель преобразовала мужской смокинг в «маленькое черное платье», то Сен-Лоран предложил женщинам носить смокинг с брюками в качестве новой униформы. Потом он сделал смокинги с юбками, а в 1970 г. — знаменитое платье-смокинг. Сен-Лорану удалось сделать то, что до него удалось только Коко Шанель, — создать классический стиль, который не теряет ценности со временем. В своих интервью он признавал женский смокинг своей лучшей моделью. Как и Шанель, Сен-Лоран стремился создать одежду вне моды, но при этом каждый раз пора-



Рис. 7.11. И. Сен-Лоран. Эскиз бушлата из коллекции осень/зима 1962—1963 гг. (а). И. Сен-Лоран. Эскиз тренчкота из коллекции осень/зима 1962—1963 гг. (б). И. Сен-Лоран. Эскиз смокинга из коллекции осень/зима 1966—1967 гг. (в). И. Сен-Лоран. Эскиз смокинга из коллекции весна/лето 1968 г. (г)

жал публику новыми идеями, как Скьяпарелли и Диор.

Первый магазин готовой одежды был открыт 26 сентября 1966 г. С 1966 г. И. Сен-Лоран создавал четыре коллекции женской одежды в год — «от кутюр» и прет-а-порте. Свою линию прет-а-порте он назвал «Рив Гош» — «Левый берег». Именно на левом берегу Сены находятся многочисленные кафе, где родилась альтернативная культура. В 1960-е гг. «Левый берег» был символом молодежного движения и демократичной моды — именно там, у Люксембургского сада и был открыт магазин, в котором продавались не упрощенные варианты моделей коллекции «от кутюр», а классические универсальные вещи по достаточно приемлемым ценам.

В коллекциях «от кутюр» И. Сен-Лоран позволял себе смелые экспери-

менты со стилями. Обладая блестящим даром стилизации, он мог превратить в современную одежду практически любой творческий источник. В той же коллекции осень/зима 1966—1967 гг. были платья «поп-арт» — из трикотажного полотна с огромными аппликациями в виде губ, сердец, женских профилей и абриса тела. Их яркие цвета напоминали акриловые краски картин художников самого модного направления в искусстве 1960-х гг. — «поп-арта», а мотивы аппликаций — сюрреалистические модели Э. Скьяпарелли. Исторический костюм был прообразом костюмов с бархатными жакетами, отделанными кружевными воротниками, и кюлотами. В летней коллекции 1967 г. И. Сен-Лоран обратился к этническому источнику — в коротких платьях для коктейлей под девизом «Бамбара» он использовал мо-

тивы первобытных украшений. Платья были сплетены из волокон льна и раффии и ярких деревянных бусин, дополнены украшениями в африканском стиле и стилизованными африканскими прическами. В летней коллекции 1968 г. он предложил стиль «сафари» (рис. 7.12) — модели из хлопка по мотивам колониального костюма. В этой же коллекции были прозрачные блузы, смокинги и комбинезоны с шортами. В 1968 г. Коко Шанель назвала И. Сен-Лорана своим духовным преемником, впервые признав его заслуги. В 1969 г. Сен-Лоран поразил публику яркими блузами и юбками, имитирующими лоскутную технику, несомненно, навеянными образами хиппи, и прозрачными платьями, отделанными страусовыми перьями. В летней коллекции 1969 г. появился первый брючный костюм мужского типа, который

был символично назван «Лейтмотив». Эти костюмы станут таким же символом стиля Сен-Лорана, как и смокинг.

7.6. ХИППИ И ПЕРЕМНЫ В МОДЕ В КОНЦЕ 1960-х годов

Мода конца 1960-х гг. испытывала влияние движения хиппи и движения протеста против войны во Вьетнаме. Во второй половине 1960-х гг. происходит политизация молодежи, особенно в студенческой среде, — стремление к личной свободе трансформировалось в желание изменить весь мир. Несправедливая война во Вьетнаме привела к небывалой оппозиции общества и государства. Кульминацией этого противостояния стала майская революция 1968 г., когда в Париже демонстранты строили баррикады на



а



б

Рис. 7.12. И. Сен-Лоран. Платье из коллекции «Африканки». Весна/лето 1967 г. (а). И. Сен-Лоран. Верушка в платье «Сахара» в стиле «сафари» из коллекции весна/лето 1968 г. (б)

улицх и происходили столкновения с полицией. «Дети технократов», «сытые мальчики в джинсах» (выражение Т. Роззакса) выступили против социальных и классовых различий, нетерпимости, расовой дискриминации и войны, в защиту личности.

В наиболее яркой форме эти идеи проявились в движении хиппи. Первые коммуны хиппи появились в Калифорнии — в Сан-Франциско в 1965 г. (первая скандально известная коммуна была в районе Хэйт Эшбери). Это была элитарная молодежная субкультура, созданная интеллигенцией и представителями среднего класса. Протест против несправедливой общественной системы, индустриальной цивилизации, технократии и прагматизма выразился в пассивном сопротивлении обществу — своеобразном уходе от действительности и отказе от благ цивилизации. Единственный путь к достижению лучшего мира хиппи видели в любви и пытались построить новую систему человеческих взаимоотношений. Самый знаменитый лозунг хиппи — «Занимайтесь любовью, а не войной». Первым хиппи в истории они считали Иисуса Христа, проповедовавшего любовь к ближнему, и подражали его образу в полотняном рубище и с босыми ногами. В субкультуре хиппи сложился культ «простого человека» с естественными потребностями. Они проповедовали бедность, отказываясь от культа собственности и потребительства, который навязывался «обществом потребления», и от агрессивного конкурентного поведения.

Центральное место в системе альтернативных ценностей хиппи занимали ценности самоосуществления и межличностных контактов. Они культивировали мягкость и кротость в общении, любовь к ближнему, призывая «живите как дети». Протестуя против диктата общества, хиппи в своей жизни пытались утвердить свободу выбора — стиля одежды, сексуально-

го партнера, занятий и образа жизни. Образ жизни родителей был для них неприемлемым — работу ради денег они отвергали, считая, что любой труд должен приносить удовольствие. Хиппи считали привязанность человека к одному месту (работе, собственности, месту жительства) одной из форм закабаления личности и культивировали идею путешествий — внешних и внутренних (с помощью наркотиков). «Культура наркотиков» была самым отрицательным опытом движения хиппи — они считали, что наркотики не только освобождают творческий потенциал человека (идея «психоделического» искусства), но и якобы подавляют стремление к агрессии. Уход в наркотические грезы был одной из форм ухода от действительности.

В поисках альтернативного образа жизни хиппи обратились к восточной философии. Среди молодежи, особенно среди богемы и интеллигенции, стали популярны восточные философские системы и религиозные мистические учения. В 1966 г. в США было создано общество кришнаитов. Началось увлечение дзэн-буддизмом. Для моды конца шестидесятых характерно увлечение всем восточным — музыкой, кухней (в моду входит вегетарианство, китайская и индийская кухня), одеждой, украшениями. Этнический стиль был вариантом стиля «унисекс», как и весь облик хиппи, в котором культивировалась бесполость как символ равноправия мужчины и женщины. Традиционная одежда символизировала более гуманный мир ручного труда и «естественной» жизни в гармонии с природой.

В одежде хиппи не хотели видеть символ социального статуса, а считали ее способом свободного самовыражения личности. Субъективность и индивидуализм, культивировавшиеся в движении хиппи, были реакцией на обезличенность массового общества. Субкультура хиппи породила очеред-

ную антимоду — протест против буржуазной униформы и предрассудков «хорошего вкуса». В костюме хиппи подчеркивалось пребывание вне норм и правил официальной культуры — намеренная небрежность и неряшливость одежды, бесполость облика. Характерными чертами облика хиппи были рассеянный взгляд, торба за плечами, длинные волосы и рваные джинсы. Длинные волосы были символом свободы от диктата респектабельности и проявлением естественности. В поисках индивидуального стиля хиппи смешивали одежду разных стилей, времен и народов — джинсы американских рабочих с вышитыми афганскими жилетами из овчины, длинные юбки с оборками с трикотажными майками с надписями и рисунками. Они открыли ценность старой одежды, которую находили «в бабушкиных сундуках» и магазинах second hand. Эффект поношенности казался настоящим свидетельством «подлинности» и нередко имитировался с помощью разноцветных заплат. Хиппи стремились к творчеству, приносящему моральное удовлетворение. Одной из форм творчества было создание индивидуального костюма и эксперименты с собственной внешностью. Особенно ценились самодельная одежда (с ручной вышивкой, аппликацией, ручным вязанием) и самодельные украшения.

Кульминацией движения хиппи был 1967 г. В «альтернативных» магазинах продавались одежда из натуральных тканей, этническая одежда и даже вещи с искусственно созданными эффектами поношенности. Мода все больше испытывала влияние «стиля хиппи». В 1967 г. в Лондоне был организован первый показ «моды хиппи», в котором приняли участие Оззи Кларк, Майкл Рэйни и др. В 1968 г. был поставлен мюзикл Э. Веббера «Волосы», посвященный новой эстетике хиппи. В августе 1969 г. в Вудстоке состоялся грандиозный рок-фестиваль,

зрителями которого стал 1 млн зрителей. О фестивале был снят фильм, который также способствовал популярности «моды хиппи». Появилось даже понятие «хиппитализм» — использование идей хиппи большим бизнесом для извлечения прибыли. Официальная мода обязана хиппи появлением множества стилей: этнического и фольклорного, стиля ретро и «стиля лохмотьев и дыр», унисекс и диффузного. Символом протеста против буржуазной униформы были джинсы, которые из одежды американских фермеров и ковбоев превратились в одежду протеста левых студентов и хиппи, а затем к 1972 г. — в самую популярную массовую моду в стиле «унисекс».

В 1968—1969 гг. впервые в моде одновременно было три длины — мини, макси и миди. Длина макси стала популярной благодаря ретротенденциям, которые возникли под влиянием кино, — на моду оказали большое влияние фильмы «Доктор Живаго» (1965 г.) и «Бонни и Клайд» (1967 г.). Длинные пальто из «Доктора Живаго» носили с мини-юбками. Неопределенность с модной длиной, которая всегда была главным признаком сезонной моды, сделала еще более актуальными брюки — в 1969 г. в Париже был настоящий бум брючных костюмов. Впервые в моде было множество стилей — ретро, этнический, цыганский, элементы фольклорного и исторического костюма. От будущего модельеры обратились к прошлому. Впервые отсутствовал единый модный образец, каким еще недавно был «космический стиль». Начавшийся в конце шестидесятых переходный период от индустриального к постиндустриальному обществу — постмодернизм — характеризуется распространением многообразия и эклектизма в качестве основных идей. Мода становилась более демократичной, позволяя каждому человеку проявлять свою индивидуальность, не навязывая правила и рецепты.

8 МОДА 1970-х годов

8.1. МОДА В ЭПОХУ ПОСТМОДЕРНА

Идеи «революционных шестидесятых» в 1970-е гг. стали достоянием всего общества. Сексуальная революция, отказ от воинской повинности, борьба за права женщин, проблемы разоружения и экологии стали волновать всех. Однако иллюзии предыдущей эпохи были развеяны. Молодое поколение страдало не только от безработицы и инфляции, но и от депрессии — теперь постоянной проблемы западных стран с высоким уровнем жизни. Семидесятью были присущи цинизм и экстремизм во всем — от политики до моды. «Лекарства» против скуки выбирали самые радикальные — от участия в массовых демонстрациях протеста (выступления против атомной и водородной бомб, химического оружия, демонстрации феминисток и «зеленых») до терроризма. Эти годы стали десятилетием разгула терроризма — захваты заложников, взрывы на улицах городов, угоны самолетов постоянно присутствовали в сводках новостей, что привело к появлению стиля «милитари». Семидесятые годы сотрясали и политические кризисы. Самый громкий скандал десятилетия — досрочная отставка Президента США Р. Никсона в результате Уотергейтского скандала.

Зимой 1972—1973 гг. произошел энергетический кризис — из-за обострения обстановки на Ближнем Вос-

токе (война на Кипре) резко возросли цены на нефть. Это привело не только к падению доллара и началу экономического кризиса, но и стало вехой, которую считают началом нового этапа развития цивилизации. «Индустриальное общество» сменяет «постиндустриальная цивилизация», социальную структуру которой будут составлять не классы, а равнозначные «информационные сообщества». «Компьютерная революция» может привести к становлению «глобальной информационной цивилизации», важнейшими особенностями которой будут многообразие социальных и культурных систем, замена «вертикальной» иерархической структуры производства «горизонтальной» сетью исполнителей-профессионалов, творчески взаимодействующих друг с другом. В последней трети XX в. на смену строгим нормам и правилам поведения приходят плюрализм и свобода выбора. Реакцией на эти изменения стало появление новых концепций в философии, теории архитектуры, которые получили определение «постмодернизм». В массовое сознание новое понятие проникло с появлением книги Ч. Дженкса «Язык архитектуры постмодернизма» (Лондон, 1975). Постмодернизм означает отказ от идеи единства и утверждение идеи множественности — радикального плюрализма во всех областях деятельности человека. Постмодернизм сознательно ориенти-

руется на эклектичность, мозаичность, пародийное переосмысление традиции, смесь классики и авангарда, массового и элитарного. Эклектизм стал одной из важнейших, принципиальных особенностей нового направления. «Радикальный эклектизм» постмодерна (определение Ч. Дженкса) означает эклектику «открытой формы», свободной от всяких стилистических ограничений. Постмодернистские тенденции в культуре последней трети XX в. нашли выражение в таких явлениях, как постмодернизм в архитектуре, «новая волна» в изобразительном искусстве (трансавангард, «новые дикие», «культурная живопись», «свободная фигуративность», графика «новой волны»), «новый дизайн». В дизайне «новое мышление» стало признаком гуманитарно ориентированного сознания, стимулом обновления профессии дизайнера, приведшем к формированию «средового подхода» в дизайне. Четко определенные критерии «хорошей формы» были заменены неопределенным понятием «открытой формы». «Хорошая форма», как и «хороший вкус», рассматривается в качестве эстетического символа социального положения и образа жизни. «Хорошая форма» перестала удовлетворять эстетическим запросам современного человека. Достоинства формы теперь видятся не в упорядоченности и организованности, а в образности, обогащающей человека эмоционально.

В 1970-е гг. пафос отказа от эталонов и норм привел к тому, что их называли «десятилетием дурного вкуса», хотя «освобождение» продолжилось и далее — то, что в 1970-е гг. считали дурным вкусом, в 1980-е гг. стало нормой, а в 1990-е гг. — классикой. Это доказывает относительность критериев оценки и самого понятия «хороший вкус», которое в 1990-е гг. почти не употребляли. В эпоху постмодерна торжествует не «плохой», а индивидуаль-

ный вкус. Эстетический плюрализм стал определяющей тенденцией в развитии дизайна одежды и привел к изменению характера современной моды: с 1970-х гг. более не существует единой моды. Современная мода представляет собой не одно модное направление, а много «мод» для разных групп потребителей, множество стилевых направлений, сосуществующих друг с другом и удовлетворяющих разнообразные эстетические запросы. Эстетический плюрализм связан с тем, что у разных социальных групп разные системы ценностей, а значит, и разные взгляды на цели вещей, разные эстетические представления. В основе концепции маркетинга также лежит представление о плюралистичности культурной, социальной и экономической ситуации, которое реализуется в ориентации маркетинга на множественного и непрерывно меняющегося потребителя. И в области дизайна одежды проектные задачи все более дифференцируются, учитывая нестандартные потребности малых групп потребителей и, в конечном счете, потребности отдельной личности.

Плюралистичность в эпоху постмодерна понимается как индивидуализация, что меняет отношение к модной одежде, которая теперь рассматривается не только как средство социальной идентификации, но и как еще одна возможность для творческого самовыражения личности. Современный дизайн признает право каждого человека на воплощение его как индивидуальности и, следовательно, право каждого человека на выбор индивидуального стиля жизни и манеры поведения, на реализацию своих собственных эстетических предпочтений, которые ранее могли оцениваться как проявление «плохого вкуса». Тенденция к индивидуализации образа остается актуальной и в дизайне одежды. Великий французский кутюрье И. Сен-Лоран сказал, что «мода — это не уни-

форма. В нее надо непременно вносить нечто свое, индивидуальное. Она не должна доминировать над личностью, а, наоборот, подчеркивать ее особенности¹.

О том, что ситуация изменилась, свидетельствовал провал кампании по внедрению длины макси, организованной производителями текстиля. Трижды с 1969 г. дома моды пытались ввести в моду длину до середины икры. В коллекциях «от кутюр» осень/зима 1970 — 1971 гг. не было ни одной мини-юбки, но летом большинство женщин опять вернулось к мини. Мини-мода обладала преимуществами — была практичной и молодежной. Только ретромода смогла вернуть длинные юбки. Кроме того, потребители изобрели альтернативу мини-юбке — короткие шорты. В 1970 г. американский журнал «Women's Wear Daily», который отслеживает все модные тенденции, ввел термин Hot-pants для обозначения коротеньких шорт из трикотажа.

Компромиссом между мини и макси были и юбки с огромными разрезами на пуговицах, которые носили расстегнутыми почти сверху донизу. Вполне самостоятельным выбором была и любовь потребителей к высоким платформам, которые носили до середины 1970-х гг. вопреки критике их модными журналами. Все это доказывало, кто на самом деле является настоящим «диктатором моды». В обзорах моды писали: «Сегодня, однако, может быть впервые за всю историю больше не существует «правильная или неправильная» манера одеваться, а это означает истинную свободу. Утверждение миди раз и навсегда доказало, что женщины избавились от «диктаторов моды»². «Революция в моде» означала, что именно потребитель стал «дикта-

тором моды», хотя им умело манипулируют. С тех пор производители никогда больше не пытались идти наперекор предпочтениям потребителей, учитывая их вкусы. Коммерческий успех превратился практически в единственный критерий оценки творчества дизайнера.

8.2. ОСНОВНЫЕ СТИЛИ И ТЕНДЕНЦИИ В МОДЕ 1970-х годов

В моде 1970-х гг. было множество стилей — ретро, этнический, классический, романтический, фольклорный, бельевой, спортивный, милитари, диско и т. д. В «переодевании» заключался игровой момент — можно было выбрать себе любой стиль: китайский, цыганский, монгольский, пиратский или превратиться в панка: «Выбирая одежду, женщина выбирает имидж, который ей нравится. Одежда должна быть достаточно эклектичной, чтобы передать многогранность личности, не ограничиваясь одним стилем»³. Эклектизм семидесятых проявился не только в том, что одновременно сосуществовало много стилей, но и в смешении разных стилей в одной модели — возник «диффузный стиль» (его ввел в моду Кензо), в 1990-е гг. превратившийся в тенденцию «сочетание несочетаемого». На смену ансамблю приходит идея комплекта, возникает идея рационального или «базового» гардероба, состоящего из небольшого количества сочетающихся друг с другом единичных вещей. Идея комплекта возникла также благодаря хиппи — они составляли костюм из отдельных, иногда совершенно разнородных предметов, стараясь выразить свою индивидуальность. Комплект соответствовал возможностям потребителей в условиях инфляции, когда не тратили слишком много денег на одежду, был

¹ Сен-Лоран И. Нельзя быть рабом моды // Неделя. — 1986. — № 4 — С. 24.

² «The Christian Science Monitor». — 1972. — February 26.

³ Там же. — 1973. — September 26.



Рис. 8.1. Эскизы М. Боана для коллекции «Диор». Весна/лето, 1974 г.

практичен и позволял проявить индивидуальный вкус в сочетании вещей. Комплект до сих пор занимает господствующее положение в гардеробе современного человека.

Комплекты 1970-х гг. были тщательно продуманы еще на стадии проектирования — часто в магазине или на страницах торгового каталога к костюму предлагали две юбки разного покроя, брюки, набор рубашек и свитеров, которые сочетались друг с другом по цвету и рисунку. Подобные комплекты предложили британские дизайнеры Джон Таллис и Люк. Повседневная, особенно деловая, одежда стала более сдержанной и классической. Комплекты состояли из длинного пальто или полупальто, блейзеров, пиджаков из твида, бархата или вельвета, юбок разной длины, брюк (классических прямых, клеш, кюлотов, галифе и т. п.), блузонов (их ввел в моду французский стилист Д. Эштер), блузок,

рубашек (батников), жилетов и платьев (рис. 8.1). Платье одержало верх над ансамблями. Самая популярная модель платья первой половины 1970-х гг. — платье-рубашка — получила признание благодаря американскому дизайнеру Р. Холстону.

На начало 1970-х гг. приходится наибольший успех Р. Холстона (1932—1990), который был первым американским модельером, оказавшим влияние на мировую моду. Начав в 1953 г. с моделирования шляп (Холстон делал знаменитые «шляпы-коробочки» для Ж. Кеннеди), он в 1966 г. открыл собственную фирму и стал к концу 1960-х гг. одним из самых популярных дизайнеров в США. В качестве альтернативы эклектичному смешению стилей Холстон в начале 1970-х гг. предложил простые и элегантные модели, которые напоминали спортивный стиль К. Маккардэлл. Холстон отказался от всего лишнего — деталей, деко-

ративных пуговиц, отделки — в пользу безупречного покроя и качественной ткани. Одну модель он демонстрировал в нескольких вариантах из разных тканей — кашемира, шелка или любимого им джерси. Поистине международное признание имело предложенное Холстоном платье-рубашка из искусственной замши («ультразамши», любимого материала Холстона), которое было продано в количестве 78 тыс. экз. Это платье стало новой многофункциональной вещью в гардеробе женщины. Также Холстон ввел в моду водолазку, трикотажное платье-«трубу», жакет-кардиган, юбку с запахом, облегающий комбинезон с шортами из трикотажного полотна. Перспективность подхода Холстона к моделированию заключалась не только в том, что он развивал идею универсальной вещи, но и в том, что индивидуальность женщины для него значила гораздо больше, чем одежда. Р. Холстон одевал самых блестящих женщин десятилетия — Лайзу Минелли, Марису Беренсон, Жаклин Кеннеди-Онассис. Конец карьеры Холстона был не столь блестящим, как ее начало, — в 1973 г. он продал право использования своего имени. Смена владельцев компании, обладавшей правами на имя Холстона, в конце концов привела к тому, что отдел дизайна был расформирован, а сам Холстон потерял не только место работы, но и право создавать модели под собственным именем. В 1990 г. он умер от СПИДа. В 1990-е гг., когда начался взлет минимализма, идеи Холстона использовал Том Форд, создававший коллекции для «Гуччи», а в 1999 г. была воссоздана сама марка.

Еще большее распространение, чем платья-рубашки, получили джинсы, ставшие самой массовой модой и символом направления «унисекс». Стиль «унисекс» активно развивался в начале 1970-х гг.: многие дизайнеры рекламировали одежду «для него и для нее» — в стиле милитари и сафари,

рубашки (батники), трикотажные пуловеры и джемперы, которые отличались только размерами. Однако стиль «унисекс», ставший одним из симптомов стирания границ между полами, не привел к реальному равноправию, а скорее к «уравниловке» в одежде. Последствия этого особенно стали заметны в 1990-е гг. — население западных стран почти поголовно одето в майки, джинсы и шорты. На улицах городов, даже в Париже, стало очень трудно за этой новой городской униформой разглядеть какие-то модные тенденции. «Унисекс» 1990-х уже не обладал обаянием новизны, которое было характерно для начала 1970-х гг. Тогда трудно было найти более сексуальную одежду, чем облегающие джинсы, которые обладают свойством корректировать некоторые недостатки фигуры в отличие от рейтуз или леггинсов.

Джинсы в 1970-е гг. носили все: и молодые люди, и женщины, и дети, и старики. В 1973 г. Леви Страус был награжден премией «Коти» за заслуги перед американской индустрией моды. Джинсовая мода становилась все более дифференцированной — стали выпускать джинсы для мужчин и для молодых девушек, сорокалетних дам и пенсионеров. В 1973 г. возник «джинсовый стиль» — деним (джинсовая ткань) превратился в универсальный материал, из которого шили не только юбки, платья, рубашки, куртки, пиджаки и пальто, но и шляпы, сумки, обувь, им обтягивали мебель и имитировали его фактуру в оправках для очков и пластмассовой посуде. Уже хиппи украшали свои джинсы вышивкой и аппликацией, теперь это поставила на поток индустрия моды. В 1973 г. фирма «Levi's» выпустила коллекцию джинсов покроя клеш с набойкой, имитирующей лоскутную технику, и вышивкой. Благодаря глэм-року среди молодежи распространились джинсы, расшитые блестками. Появились «ди-

зайнерские джинсы» — с именами известных дизайнеров. Сейчас практически у любой модной марки есть параллельная джинсовая коллекция. Первыми свои джинсы стали выпускать Элио Фьоруччи (предложил джинсы цвета хаки), Ральф Лорен, Пьер Карден, Джорджио Армани. В 1978 г. Келвин Кляйн для рекламы джинсов привлек несовершеннолетнюю модель Брук Шилдс, что вызвало скандал. Уже в первую неделю рекламной кампании было продано 200 тыс. пар. Дизайнерские джинсы уже не ассоциировались с одеждой фермеров и протестующих студентов, а постепенно становились вполне респектабельной одеждой истеблишмента. Тогда джинсы казались самой универсальной и практичной одеждой и символом демократизма, поэтому они были удобной «маскировкой» элиты в условиях экономического кризиса. В 1970-е гг. потертые джинсы носили и голливудские кинозвезды, и известные политики в неофициальной обстановке, и члены королевских семей, и миллионеры, чтобы не выделяться на фоне массовой моды.

Этому способствовала экономическая ситуация: энергетический и экономический кризисы, а с конца 1970-х гг. общество всерьез стали волновать экологические проблемы. Неблагоприятный психологический фон эпохи вызвал появление стиля «ретро»: ностальгия по идеализированному прошлому и разочарование в успехах прогресса сделали актуальными стили прошлых десятилетий, старинные вещи и подделки «под старину». Массовое увлечение модой ретро в духе 1930-х гг. началось в 1973—1974 гг., когда стало модно обставлять дома старинной мебелью, коллекционировать антиквариат, одеваться в подлинные вещи, купленные на блошиных и антикварных рынках, или удовлетворяться подделками, которые оперативно поставляла на рынок модная индустрия. Для покупателей, по большому счету, была

важна не подлинность вещей, а впечатление старины, которое они должны производить. Ностальгические чувства всегда вызывает прошлое, связанное с личными воспоминаниями человека: время детства, молодости его родителей, дедушек и бабушек. Именно поэтому в семидесятые в моду вошел стиль 1930-х и 1940-х гг. Кроме того, стиль ретро позволял создавать индивидуальный стиль, что считалось особым шиком. Предшественницей модного стиля vintage конца 1990-х гг. была знаменитая Анна Пьяджи — редактор итальянского издания «Vogue». Ее экстравагантный имидж был основан на использовании моделей кутюрье прошлого — она могла соединить в одном костюме накидку от Пуаре 1910-х гг. с драпированным платьем Вионне 1930-х гг., дополнить это шляпкой в стиле «ню лук» и туфлями «чарльстон». Тогда этот богемный стиль, вдохновивший К. Лагерфельда издать книгу «Карл Лагерфельд рисует Анну Пьяджи», еще не проник на подиумы и в массовую моду, но его ожидало большое будущее в 1980—1990-е гг.

Если говорить о массовой моде ретро, то существенное влияние на нее оказали кинофильмы. Первым из них был фильм «Бонни и Клайд» 1967 г., благодаря которому в моду вошли береты и клетчатые юбки в складку, как у Фэй Данауэй в роли Бонни. В 1971 г. вышел на экраны фильм «Бойфренд» с Твигги в главной роли, которая играла эмансипированную женщину 1920-х гг. (костюмы для этого фильма сделал Б. Гибб), в 1972 г. — «Кабаре» с Лайзой Минелли. Огромное влияние на моду оказали фильмы о 1930-х гг. — «Великий Гэтсби» (костюмы Р. Лорена), экранизации детективов А. Кристи «Смерть на Ниле» и «Убийство в Восточном экспрессе». Р. Лорен сделал костюмы для еще одного культового с точки зрения влияния на моду фильма — «Энни Холл» В. Аллена (1977 г.).



Рис. 8.2. Модели К.Лагерфельда. Эскиз Антонио, 1972 г.



Рис. 8.3. Стиль «ретро». Модели Дж. Мюир, 1970 г.

В этом фильме Д. Китон носила широкие штаны, белые рубашки, жилеты, объемные блейзеры и мужские шляпы — модернизированный вариант мужской одежды 1930-х гг. для современной обитательницы мегаполиса.

В 1972 г. Карл Лагерфельд сделал для Дома моды «Хлоя» коллекцию в стиле «ар деко» (рис. 8.2). В Британии ретроколлекции создавали Билл Гибб, Оззи Кларк (длинные юбки и блузы со стойкой в эдвардианском стиле), Джин Мюир и Биба (Барбара Хулански), которая уже в 1960-е гг. обратилась к стилистике «ар деко» (рис. 8.3). В 1973 г. был открыт бутик «Big Biba» — большой магазин, который предлагал не только одежду, а «стиль жизни Биба» — модную одежду для всей семьи, аксессуары, предметы интерьера в стиле 1930-х гг. и «ар нуво». Биба еще в конце 1960-х гг. создала двубортное макси-пальто из твида с большими лацканами, которое стало излюбленной моделью в стиле ретро. Такие пальто носили с беретами и шляпами с большими полями в стиле 1930-х гг. «Декадентский» стиль «Биба» с платьями в духе «голливудского гламура» и брючных костюмов «а ля Марлен Дитрих» грязно-голубого, пурпурного и розового цветов многократно копировался, хотя сам бутик «Биба» закрылся в 1976 г. Высокие платформы также были проявлением ретромоды. Платформы 1970-х гг. достигали невероятной высоты, их носили с мини-юбками и с брюками клеш. Особенно экстравагантными сапоги и туфли на платформе были у поп-звезд — например, у Элтона Джона и группы «АББА». В моду вошел и макияж в стиле ретро.

В массовой моде возник интерес и к более давнему прошлому — были популярны мотивы исторического и крестьянского костюма, этнической одежды. В моду вошел фольклорный стиль («кантри», «рустикальный», «деревенский»), использующий мотивы крестьянского костюма народов Евро-

пы. Его разрабатывали, например, английский модельер Зандра Роудс и Ив Сен-Лоран (в коллекции 1976—1977 г. «Стиль благородной крестьянки»). В Британии, а затем и в других странах огромной популярностью пользовался стиль Лоры Эшли (1925—1985). В 1953 г. уроженка Уэльса Лора Эшли вместе со своим мужем Бернардом основала фирму по производству текстильных товаров — одежды и изделий для дома из хлопка с набивными рисунками. В 1967 г. был открыт магазин. На волне увлечения фольклорным стилем в 1970-е гг. имя Лоры Эшли стало всемирно знаменитым — «крестьянские» блузы, платья и юбки с романтическими оборками и рюшами из машинного кружева, напоминающие нижнее белье XIX—начала XX в., пользовались огромным успехом. В рекламе «стиля Лоры Эшли» использовали фото юных романтических девушек «без макияжа» на фоне пейзажей «старой доброй Англии». Лора Эшли разрабатывала не только ткани для коллекций одежды, но и для украшения

дома. Постельное белье, скатерти, шторы с характерным мелким «викторианским» цветочным рисунком стали символом «стиля Лоры Эшли».

Ностальгические стили «бельевой» и «кантри» в массовой моде дожили до середины восьмидесятых, чтобы вновь вернуться в 2000 г. Блузы, отделанные кружевами и вышивкой, платья с оборками, «крестьянские» широкие юбки в сборку, топы с кружевными вставками, отделка тесьмой и вставками из «тканей-компаньонов» были несомненными хитами массовой моды. Фольклорный стиль (рис. 8.4) породил направление «лоу-тек» (сделай сам): вышивка, макраме, плетеное кружево и «кроше» (вязание крючком), ручное вязание, аппликация, лоскутная техника были модными занятиями, позволяя создать оригинальный костюм и предметы для украшения интерьера, проявив свои творческие способности. Вместо синтетики в моду вошли хлопок и лен, вместо «психоделических» цветов — естественные цвета неотбеленного хлопка и льна или



а



б

Рис. 8.4. Фольклорный стиль. Эскиз Антонио (а). Стиль сафари. Эскиз Антонио (б)

деликатные пастельные оттенки, вместо геометрических рисунков «оп-арт» — мелкие рисунки, характерные для деревенской и этнической одежды. В 1973 г. началась «бежевая фаза» — в моду вошли нейтральные цвета, которые хорошо сочетались друг с другом.

Лозунг «Назад к природе», брошенный хиппи, был подхвачен массовой модой и производителями косметики. Экологически чистые продукты и косметика на основе натуральных компонентов стали столь же модными, как и натуральные ткани и занятия йогой. В косметической промышленности произошла революция — в 1976 г. Ани-та Роддик открыла в Лондоне свой первый магазин «Боди шоп», где продаются натуральные косметические продукты в многоразовой упаковке, созданные на основе традиционных рецептов из экзотических регионов мира. Вслед за А. Роддик линии натуральной косметики открыли и гиганты косметической промышленности.

Полной противоположностью этим стилям был стиль «диско», который определял экзотический облик вечерней одежды 1970-х гг. Умеренность, практичность и строгость повседневного костюма контрастировали с крайностями нарядной одежды в стиле «диско», где поощрялись самые яркие краски и невообразимые сочетания («плохой вкус — самый лучший вкус»). Оригинальность образа достигалась за счет «сильнодействующих» средств на грани кича. «Сверкающий кич диско», «шок-шик» — это блеск и неоновые цвета, сексуальные облегающие брюки из атласа, золотого и серебряного ламэ, трико из трикотажа с лайкрой с люрексом, которые из танцклассы или спортивного зала переместились на дискотеки. Их носили с туфлями на высоком каблуке, прозрачными блузками, вышитыми блестками, и массивными сверкающими украшениями. Таким же блестящим был и макияж в стиле «диско» с наклеенными блест-

ками на лице и волосах, яркими румянами на скулах, темно-красной помадой. Модели в стиле «диско» создавали Стивен Барроу и Рой Холстон, который был завсегдатаем знаменитой дискотеки в Нью-Йорке «Студия 54». Эту легендарную дискотеку, вскоре закрытую властями из-за нарушений налогового законодательства, посещали все знаменитости — Бьянка Джаггер, Энди Уорхол, Лайза Минелли и др. Дискотеки, которые сначала были вотчиной гомосексуалистов, очень быстро распространились по всему миру. Этому способствовали и фильмы, прославляющие музыку и эстетику стиля «диско», например фильм «Субботняя лихорадка» (1977 г.), который помог сделать карьеру Дж. Траволте.

На дискотеках демонстрировали совершенные фигуры, которые создавали в результате многочасовых тренировок в спортзалах и фитнес-клубах. В 1970-е гг. начался культ «здорового образа жизни». «Красивый» впервые стало означать «здоровый». В моду вошли «здоровое питание» и продукты для похудения. Свой отпуск женщины нередко проводили в специальных клиниках для похудения, чтобы добиться желанной идеальной фигуры и «естественной» красоты. «Естественная» красота стала не только оружием обольщения и поиска сексуального партнера, но и ключом к удачной карьере. Ухоженные блестящие волосы, загар, полученный во время отпуска на экзотических островах (в крайнем случае, автозагар), изысканный «незаметный» макияж деликатных розовых и персиковых тонов — именно так должна была выглядеть женщина, для которой важен профессиональный успех. Образцами «естественной» красоты были актрисы телесериала «Ангелы для Чарли» и Лорен Хаттон — первая модель, имевшая эксклюзивный контракт с косметической фирмой «Ревлон».

Массовое увлечение спортом было связано и с развитием цветного телевидения, превратившего олимпиады и другие крупные спортивные соревнования в шоу международного масштаба. Это также способствовало все большей популярности «здорового образа жизни». Вновь, как и в 1920—1930-е гг., стало модно заниматься спортом, но теперь уже ради «здоровья». Велосипед, скейтинг и бег трусцой (джоггинг) превратились в настоящее массовое помешательство. Семидесятые нельзя представить без знаменитой аэробики Джейн Фонды. Дж. Фонда, которая говорила, что благодаря аэробике у нее в 50 лет фигура лучше, чем в 20, открыла фитнес-студию в Беверли-Хилз и выпустила видеокассеты с курсом аэробики. Все это способствовало превращению спортивной одежды в одежду для активного отдыха. Из спортивных залов она перемещалась на дискотеки и в повседневную жизнь. В 1972 г. во время Олимпиады интерес к соревнованиям по легкой атлетике и плаванию сделал популярной «вторую кожу» — облегающие купальники, боди и трико с лайкрой. В 1970-е гг. активно развивалась новая ассортиментная группа — так называемая одежда «спортсвер» — одежда для спорта и отдыха. Это был единственный сектор на рынке готовой одежды, который практически не затронул общеэкономический спад. Одежда «спортсвер» стала популярной еще в 1960-е гг., когда благодаря оплачиваемым отпускам и узаконенным двум выходным дням в неделю активно развивалась индустрия досуга, которая требовала особой одежды. Тогда одежду «спортсвер» разрабатывали свои стилисты, продавали специальные магазины, рекламировали специальные спортивные журналы. В 1970-е гг. «спортсвер» обратились фирмы, выпускающие модную одежду. Ассортимент повседневной одежды обогатился спортивными куртками, кроссовка-

ми, костюмами для бега, лыжными шапочками и т. п. Одежду в стиле «спортсвер» в США разрабатывала Норма Камали, во Франции — Жан Шарль де Кастельбажак.

Одежда для спорта и отдыха стала своеобразным полигоном, где испытываются новейшие материалы и технологии (разработанные для профессиональной спортивной одежды). Универсальность и демократичность одежды «спортсвер», которую могут носить все и в любом возрасте, сделала ее привлекательной для массового потребителя, а существование вне модных направлений (правда, часто кажущееся) увеличило ее привлекательность в условиях экономической нестабильности. В 1970-е гг. все больше потребителей стало делать выбор в пользу «качественной» жизни, «настоящих ценностей», отвергая давление рекламы и быстроустаревающие вещи. Это привело к спросу на вещи длительного пользования и высокого качества, какими потребители считали одежду «спортсвер», относящуюся к направлению «хай-тек». Сам термин возник в середине семидесятых и первоначально относился к направлению в архитектуре. В 1977 г. уже можно было говорить о массовой тенденции предпочтения потребителями высокотехнологичных изделий, предназначенных для профессионального использования. «Хай-тек» превратился в своеобразный знак высочайшего качества изделия, которое максимально соответствует своему назначению. Дома стали обставлять офисной и складской мебелью, освещать промышленными светильниками. На дорогах европейских городов появились машины, созданные для езды по бездорожью, — джипы. В повседневную одежду проникли «луноходы», созданные для горнолыжников, и беговые кроссовки, куртки пилотов и мотоциклистов, армейские ботинки и элементы военной формы.

Одним из популярных стилей, особенно в конце 1970-х гг., был стиль «милитари». Его актуальность, несомненно, была связана с разгулом терроризма. На него влияли стили молодежных субкультур — агрессивные образы феминисток, одежда активистов антивоенного движения (рубашки и куртки в армейском стиле в сочетании с длинными волосами, «пацифики» и майки с надписями), новых «революционеров» (например, «Черные пантеры» в США носили черные кожаные куртки), бритоголовых (тяжелые армейские ботинки) и панков (камуфляж). Одежду из черной кожи с элементами военной формы, отделанную металлом, носили геи — эти образы перенес на подиум К. Монтана. В массовой моде стиль «милитари» — это цвета хаки и песочный (цвет сафари), комбинезоны и брюки из плащовки, накладные карманы, штаны с манжетами или патами внизу штанин, как у десантников, пилотки и т. п.

В конце 1970-х — начале 1980-х гг. появился «экологический стиль», ставший реакцией на волнующие общество экологические проблемы. Вошли в моду экологические (естественные) цвета, натуральные, преимущественно льняные и хлопчатобумажные ткани вместо синтетики, нарочитая измятость которых свидетельствовала об их подлинной натуральности, ручная работа в отделке и т. п.

8.3. ЭТНИЧЕСКИЙ СТИЛЬ И ТВОРЧЕСТВО КЕНЗО

Традиции материальной культуры других народов привлекают дизайнеров ничуть не менее, чем собственные. Другие культуры являются важным источником появления нового в моде. Интерес современного дизайнера к традициям стран «третьего мира» вызван не только поисками новых форм и стилей; в восточных филосо-

фиях, религиях ищут идеи нового образа жизни. В моделировании одежды обращение к традициям других стран имеет длинную историю. Восток всегда привлекал европейцев экзотикой и богатством. В любой период истории европейского костюма можно обнаружить восточные влияния: от эпохи Крестовых походов до этнического стиля в современной моде. Этнический стиль использовал элементы традиционного костюма разных народов мира. Как правило, это бесструктурная одежда простых форм: сари, саронг, кимоно, пончо и т. п. Многие модные цвета были заимствованы из цветовой культуры стран Востока — синий индиго, «цвета пряностей», «китайский желтый», «буддийский оранжевый», так же как аксессуары и украшения.

Плюрализм вкусов в современном мире означает и равноправие эстетических идеалов, в том числе и представлений о красоте, всегда связанных с этнокультурной традицией. Наряду с европейским типом красоты равноправное место в моде заняли неевропейские образы человека. Еще в 1960-е гг. на подиумах появились «цветные» манекенщицы (у П. Кардена, Л. Феро и П. Рабанна), доказав, что эталоном красоты для современной женщины может быть не только представитель белой расы. В современной моде не существует как единого эталона модной формы, так и всеобщего эталона модного образа. В 1970-е гг. стали популярны модели с темным цветом кожи — Иман, Беверли Джонсон, принцесса Того Елизавета наряду с блондинками Джерри Холл, Марго Хемингуэй и Лорен Хаттон. Кумирами молодежи были первая жена М. Джаггера никарагуанка Бьянка Джаггер, Анжела Дэвис, общественная деятельница, выступавшая против расовой дискриминации, благодаря которой в моду вошли прически «а ля Анжела Дэвис».

Возникновению этнического стиля способствовали путешествия во время отпуска, которые стали многим доступны в начале 1970-х гг. из-за снижения цен на авиабилеты. Интерес к Ближнему Востоку был спровоцирован войной на Кипре и нефтяным кризисом. В массовой моде этнический стиль сложился в 1970-е гг., определив атмосферу десятилетия, — ностальгию по традиционным ценностям и поиски нового, уход от реальности и простор для фантазии и экспериментов в моде. Этнический стиль смешивал элементы одежды и прикладного искусства народов стран «третьего мира» — Азии, Африки, Южной Америки. Особенно популярны были тюрбаны и турецкие шальвары, саронги и кафтаны. Иногда этнические элементы смешивались с колониальным стилем, который выражал ностальгию по ушедшей эпохе колониальных империй: белые или песочного цвета хлопковые брюки, рубашки, жилеты. Популярный вариант этнического стиля — цыганский стиль с пестрыми юбками и шальями, который предлагали Кэролайн Чарльз и Теа Портер. Благодаря «Русской коллекции» И. Сен-Лорана в моду вошел стиль «казаков» с шальварами и меховыми шапками.

Тенденция использования мотивов национального костюма в моде выявилась уже в конце 1960-х гг., но создателем этнического стиля считается японский дизайнер Кензо — «самый французский из японских модельеров». Кензо (Кэндзо Такада) родился в 1939 г. в провинции Хиого в селении Химейджи в небогатой семье. Он с детства интересовался модой и хотел учиться в известной токийской школе кройки и шитья «Бунка Гакэн», куда принимали только девочек. Но, уступив давлению родителей, Кензо поступил в университет г. Кобе на отделение английской литературы, где проучился только один семестр. Когда «Бунка

Гакэн» объявила о том, что теперь принимает и юношей, Кензо бросил университет и уехал в Токио. Лишенный финансовой поддержки родителей, он работал подмастерьем маляра и учился на заочных дизайнерских курсах. В 1958 г. он поступил в «Бунка Гакэн», где проучился три года и считался одним из самых перспективных учеников. Еще учась в школе, Кензо выиграл несколько конкурсов, в том числе в 1960 г. престижный конкурс «Soen», и был принят на работу в универмаг «Sanai» дизайнером женской одежды.

Работая в Токио, он мечтал побывать в Париже и увидеть коллекции знаменитых кутюрье. Эта мечта осуществилась благодаря случаю. В 1964 г. в Токио проходили Олимпийские игры и на месте дома, где жил Кензо, должны были построить стадион. За снесенный дом власти выдали денежную компенсацию, и на эти деньги Кензо отправился в Европу. Он купил билет на торговое судно, которое по пути заходило в порты разных стран: Гонконг, Тайвань, Сингапур, Макао, Барселону. Впечатления от этого путешествия вдохновят впоследствии Кензо на создание коллекций в этническом стиле. Он сошел на берег в Марселе 1 января 1965 г. и поездом отправился в Париж. Чтобы заработать на жизнь, Кензо стриг собак в заведении на бульваре Распай и посещал показы Кардена, Шанель, Диора. Модели «от кутюр» ему казались столь же совершенными, сколь далекими от реальной жизни. Кензо решил заниматься более демократичной готовой одеждой, которой, как ему казалось, принадлежало будущее. Нарисовав несколько эскизов, он отважился показать их Луи Феро — пять из них были куплены женой Феро. Л. Феро порекомендовал Кензо редактору «Elle». Кензо завел знакомства среди журналистов, которые помогли ему сделать карьеру.

Постепенно имя Кензо становилось известным, ему предлагали работу — пять лет после приезда во Францию он работал для нескольких магазинов и журналов. В 1970 г. знакомый предложил ему участвовать в открытии маленького магазина в галерее «Вивьен». Кензо ухватился за эту возможность открыть собственное дело. Первый показ коллекции Кензо был проведен 14 апреля под стеклянной крышей пассажа «Вивьен», а 15 апреля открыт сам магазин (совместно с Атсуко Кондо). На показе было всего 50 человек, но среди них — главный редактор «Elle», которая дала обложку для фотографии модели Кензо. Первый показ имел большой успех, как и магазин, которому Кензо дал шокирующее многих название «Jungle Jar» (буквально «Джунгли япошки»), которое само по себе уже привлекало посетителей. В 1971 г. американский «Vogue» представил его бутик как новую идею организации модных магазинов в Париже.

Модная пресса восхищалась необычными моделями Кензо из японских хлопчатобумажных тканей — яркими блузами-кимоно простого кроя, укороченными брюками до колен, мини-платьями. Кензо стал первым японским модельером, который оказал влияние на европейскую моду. Чтобы добиться успеха на Западе, Кензо тщательно продумал стиль своих коллекций, смешав кимоно с западной одеждой: просторные свитера, широкие накладные плечи, прямые линии, широкие рукава. Но не случайно Кензо называли «самым французским из японских дизайнеров»; новые объемы он придумал уже привычным вещам: блузам, туникам, штанам, жакетам, пальто и беретам. Он отказался от выточек и застежек, предложив простые конструкции на основе кимоно. Японский подход к формообразованию проявился в объемности, «безразмерности» и многослойности одежды — Кен-

зо предвосхитил стиль Oversize look конца семидесятых. Он придумал новые объемы и пропорции трикотажным вещам, придумав платье-свитер с рукавами «кимоно» или «летучая мышь». В 1972 г. Кензо представил коллекцию, в которой соединялись разнообразные рисунки, до этого считавшиеся несочетаемыми: мелкий цветочный рисунок с полоской, клетка с полоской. «Диффузный стиль» соединял в одной модели фольклорный и классический, спортивный и этнический стили: широкую «крестьянскую» юбку носили со свитером, а классический пиджак — с романтической блузой с кружевами. Кензо в своих коллекциях использовал не только мотивы японского костюма — он обращался к национальной одежде народов мира. В 1970—1971 гг. огромным успехом пользовались юбки с оборками в стиле «кантри» из белого хлопка, которые соединялись с китайскими жакетами со стойкой, и стеганные куртки из белого хлопка, в 1973 г. — «крестьянские» модели. В коллекциях Кензо можно было увидеть испанские болеро, индийские «пайджама», бедуинские аба, индейскую бахрому, русские косоворотки и меховые шапки.

В 1976 г. Кензо зарегистрировал новый лейбл «Кензо» и представил коллекцию многослойных моделей прямого силуэта, в которых свободно соединялись различные рисунки и цвета, что стало «визитной карточкой» его стиля. В 1977 г. он придумал длинные пиджаки, в 1978 г. — платья-«баллоны» и короткие пиджаки в сочетании с широкими укороченными брюками. Коллекции Кензо тогда называли «структурный кутюр», хотя его модели были более приемлемыми для европейских и американских клиентов, чем модели других японских дизайнеров. Постепенно Кензо расширял свою «империю моды»: в 1983 г. основал линию мужской одежды и открыл бутик в Нью-Йорке, в 1986—1988 гг.

крыл параллельные линии — «Kenzo Jeans», «Kenzo Junior», «Kenzo Enfant», «Kenzo Bebe». Появились линия парфюмерии и коллекции аксессуаров и предметов интерьера. В 1993 г. Kenzo продал свою марку концерну LVMH и до 1999 г. оставался арт-директором своего дома моды. Показ последней коллекции, созданной самим Kenzo, состоялся 7 октября 1999 г. Он был объединен с грандиозной ретроспективной модельей за 30 лет. Дизайнер объявил о своем уходе. Kenzo был награжден Премией мира «за космополитическую карьеру и стиль, впитавший в себя отголоски самых различных культур и традиций», — очень точная оценка творчества создателя этнического стиля.

В Британии создательницей коллекций в этническом стиле была Зандра Роудс (р. 1940). Закончив Королевский колледж искусств в 1966 г. по специальности дизайн текстиля, она вместе с дизайнером одежды Сильвией Эйтон основала собственную марку в 1968 г. Уже в первой коллекции были пред-

ставлены необычные платья асимметричных конструкций с набивными рисунками по восточным мотивам. З. Роудс увлекалась искусством Востока и создавала экзотичные платья с кринолинами из тюля и вышивкой золотом. Шелковые пальто, вечерние платья с вышивкой, шали с росписью стали одним из символов этнического шика 1970-х гг. в стиле «богатых хиппи». Для коллекций З.Роудс (рис. 8.5) было характерно смешение разнообразных творческих источников. Об этом говорили и названия ее коллекций: «Украина и шевроны и шали» (1970 г. — ее вдохновили украинские платки и форма Военно-Морских сил США), «Нью-Йорк и индейские перья», «Париж, оборки и пуговицы-цветы», «Мексика, сомбреро и опакхала», «Япония и восхитительные лилии». В 1979 г. З. Роудс показала коллекцию с китайскими мотивами, созданную под влиянием Пекинской оперы, традиционной китайской живописи и дворцовой архитектуры — с вышивкой и рукавами-пагодами.



Рис. 8.5. З. Роудс. Платье из коллекции «Украина и шевроны и шали», 1970 г.

8.4. СОЗДАТЕЛИ ПРЕТ-А-ПОРТЕ

В 1970-х гг. тон задавали создатели промышленной моды — новые тенденции появлялись именно в коллекциях прет-а-порте. В Британии новая мода рождалась на лондонских улицах, и эти идеи использовали дизайнеры, а в Париже и Милане новые стили появлялись на подиумах недель прет-а-порте. Стилисты перестали быть анонимами, скрывающимися за названиями фирм, для которых они работали. Многие создатели готовой одежды сумели обзавестись собственными марками. В 1971 г. Пьер Берже, президент фирмы «Ив Сен-Лоран», вместе с Жаком Муслие, председателем Синдиката высокой моды, добились принятия новых правил, которые разрешили молодым дизайнерам показывать новые коллекции. Благодаря этим мерам Париж превратился в столицу промышленной моды. Координацией показов, защитой авторских прав дизайнеров занимается Федерация моды, готового платья и создателей моды. Ее прообраз — Профсоюзная палата моды и конфекции для дам и девочек была создана в 1868 г., но в 1910 г. распалась. В 1973 г. она была воссоздана и объединила три палаты: Синдикат (или профсоюзную палату) высокой моды, Профсоюзную палату мужской моды и Профсоюзную палату готового платья, создаваемого кутюрье и дизайнерами. Показы прет-а-порте привлекали тогда больше внимания, чем показы «высокой моды», не только благодаря новым идеям, но и потому что они превращались в театрализованные представления — у К. Ямамото, И. Мияке, Кензо и Т. Мюглера.

Для создания новой линии одежды требуются немалые средства, которыми молодые дизайнеры, как правило, не располагают. Поэтому необходимо было найти способы сотрудничества большого бизнеса и молодых перспективных стилистов. Для этого в 1971 г.

Дидье Грюмбах (с 1998 г. президент Федерации моды, готового платья и создателей моды и Синдиката высокой моды) создал филиал своей семейной фирмы «С. Mendes», которая занималась производством готовой одежды многих известных марок, — ассоциацию «Создатели и производители». Эта ассоциация помогла многим дизайнерам создать собственные марки — Эммануэль Кан, Оззи Кларк, Жан-Шарль де Кафельбажак, Клод Монтана, Тьерри Мюглер, Аделин Андрэ, Мишель Кляйн смогли выпускать коллекции под своим именем благодаря этой ассоциации. Ассоциация «Создатели и производители» существовала до 1976 г. Появилось понятие «нувель кутюр» — «новая высокая мода», которое относилось к коллекциям таких дизайнеров, как К. Лагерфельд (работавший для итальянской фирмы «Фенди» и Дома моды «Хлоя»), С. Рикель, Д. Эштер, Т. Мюглер, Кензо, Ж.-Ш. де Кафельбажак.

Соңю Рикель называли тогда «новой Шанель», «Коко Рикель» и «королевой трикотажа». Она родилась в 1930 г. в семье выходцев из Румынии и России. Моделированием одежды С. Рикель занялась случайно, когда ожидала ребенка и придумала платье для будущих мам. Ее муж владел магазином одежды, и в 1962 г. Соңя разработала модель свитера для поставщика этого магазина. Простой свитер серого цвета имел неожиданный коммерческий успех. В мае 1968 г. она открыла собственный бутик в квартале Сен-Жермен. Это было время «майской революции» и бунта молодежи против традиций, когда «все запреты были под запретом» — идеальная атмосфера для успеха моделей Рикель, комфортных и удобных, не стесняющих движения. С. Рикель говорила, что женщина, которая ее интересуется, всегда находится в движении и она не хочет ее останавливать. Трикотажные модели Рикель носили Ануэ Эмэ и Сильви

Вартан. В 1968 г. годовой объем продаж в Америке достиг 2 млн долл. В 1972 г. американский журнал «Women's Wear Daily» назвал ее «королевой свитеров».

С. Рикель создавала одежду (рис. 8.6), которая была «второй кожей», — не мешала двигаться и была так комфортна, что становилась почти незаметной: облегающие свитера с длинными кардиганами из ангоры и мохера, платья из шерстяного трикотажа с рисунками в виде разноцветных полос, юбки и брюки из трикотажного полотна или мягкого шерстяного крепа. С. Рикель первой показала модели с необработанными краями и костюм, «вывернутый наизнанку», сшитый швами наружу, без подкладки и прокладок (в 1974 г.). В этих моделях присутствовала идея уже скорее «духовного» раскрепощения, как и в моделях с надписями. С. Рикель первой использовала надписи на одежде, привнося в них новый смысл, юмор и иронию: «Звезда» — по талии облегающего свитера, «Опера» — по линии декольте, «Очень важная персона» — по подолу короткой юбочки и «Черное — красиво» — на черном свитере. Черный — самый любимый цвет Сони — имеет для нее философский смысл и передает трагическое ощущение жизни. Она считала, что современная женщина живет одновременно и в счастье, и в отчаянии и не может жить без того и другого вместе.

«Гигантами» прет-а-порте и производства множества лицензионных товаров были И. Сен-Лоран и П. Карден. П. Карден в начале 1970-х гг. рекламировал макси-пальто и юбки, модели из трикотажа. В 1977 г. он создал коллекцию «прет-а-кутюр» (среднее между высокой модой и готовой одеждой), считая, что высокая мода в чистом виде себя изжила. В 1979 г. большую известность получили Т. Мюглер и К. Монтана, которые показали модели с затянутыми талиями и огром-

ными плечами, определившие силуэт восьмидесятых годов. В США ведущими дизайнерами готовой одежды класса прет-а-порте были Р. Лорен, К. Кляйн, Р. Холстон.

В Лондоне создавали авангардную одежду, которая передавала либеральную атмосферу художественных школ и раскованность уличной моды. Некоторые ателье Сэвил-Роу специализировались не на традиционных классических костюмах, сшитых на заказ, а на неформальной одежде для молодежи. Например, Брайан Ферри и «Roxy Music» заказывали костюмы в стиле ретро у Энтони Прайса. Стили массовой моды определяли знаменитые лондонские бутики — «Биба», «Лора Эшли» и «Mr Freedom». Последний принадлежал Томми Робертсу, который разрабатывал необычную одеж-



Рис. 8.6. Модель С. Рикель, 1999 г.

ду, смешивая стили американской спортивной одежды и глэм-рока. Его модели отличались яркими красками на фоне сдержанных бежево-коричневых тонов 1970-х и чувством юмора. Во всем мире пользовались признанием модели ведущих лондонских дизайнеров 1970-х гг. — О. Кларка, Д. Мюир, З. Роудс, Б. Гибба.

Оззи (Раймонд) Кларк родился в Ливерпуле в 1942 г., закончил Королевский колледж искусств в Лондоне. Еще учась в колледже, он работал для бутика Элис Поллок «Кворум» в Челси. О. Кларк был одним из создателей молодежной моды шестидесятых в Британии, в 1970-е гг. он предлагал разнообразные коллекции в стиле ретро и цыганском стиле. Его модели носили такие знаменитости, как Мик и Бьянка Джаггер, Эрик Клептон, Марианна Фейтфул, Патти Бойд и др. О. Кларк виртуозно работал с кожей и шифоном. Его знаменитые модели 1970-х гг. — шифоновые платья, скроенные по косой с черно-белыми или пастельными набивными рисунками, которые создавала его жена Селия Биртвелл.

Билл Гибб (1943—1988) родился в Шотландии, закончил Школу искусств Св.Мартина в Лондоне. Первую коллекцию он разработал для нью-йоркской фирмы «Генри Бендель» еще во время учебы в 1968 г. С 1972 г. работал как независимый дизайнер, в 1975 г. открыл собственную фирму — одежда с его лейблом продавалась в универсаме «Harrods» и магазине на Бонд-стрит. Б. Гибб создавал экстравагантные коллекции с фольклорными, средневековыми и ренессансными мотивами, любил мотивы шотландского костюма: использовал твид и шотландку, ввел в моду длинные плиссированные юбки из клетчатых тканей на основе традиционного килта. Он создавал романтические и фантазийные вечерние костюмы из шифона с вышивкой и аппликациями, придумал

комплект из трикотажа, который состоял из 10 предметов; комбинируя их по-разному, можно было составить костюмы для лета и для зимы. В конце 1970-х гг. Б. Гибб из-за финансовых трудностей закрыл свою фирму.

Джин Мюир (1933—1995) родилась в Лондоне. Сначала она работала для фирм готовой одежды, в 1961 г. создала собственную марку «Jane & Jane», в 1966 г. — «Джин Мюир». Ее модели предназначались успешным женщинам. Изящные платья и костюмы в стиле ретро из «благородных» тканей — шерстяного крепа и джерси — с удовольствием носили многие женщины, делающие карьеру, которых в них привлекал разумный компромисс между строгостью традиционного делового костюма и эксцентричностью, артистизмом британской уличной моды.

8.5. ВЫСОКАЯ МОДА 1970-х годов И ТВОРЧЕСТВО И. СЕН-ЛОРАНА

Высокая мода в 1970-е гг. пережила тяжелые времена — экономический кризис привел к сокращению количества клиентов. Тратить огромные суммы на одежду «от кутюр» в эпоху финансовых потрясений стало не только расточительно, но и почти неприлично — элита маскировалась под средний класс, выбирая готовую одежду модных дизайнеров и джинсы. Было открыто всего два новых дома высокой моды — в 1977 г. в Синдикат высокой моды была принята Ханае Мори, первая из японских модельеров, получившая столь высокое официальное признание в мире моды; в 1977 г. был открыт Дом моды «Пер Спук». Высокая мода смогла выжить благодаря «нефтяным принцессам» — клиенткам с Ближнего Востока, вкусы которых определяли экзотическую роскошь моделей «от кутюр». Коллекции высокой моды стали более экстравагантными — теперь многие клиентки за-

казывали не полный гардероб, а нарядные туалеты «на выход», для особых случаев. Именно в 1970-е гг. высокая мода стала менять свои функции — превращаться из «высокого шитья» для избранных в средство рекламы модной марки, прежде всего парфюмерных линий, которые и приносили основной доход. В 1970-е гг. высокая мода уже не оказывала прежнего влияния на массовую моду. Единственным исключением был только И. Сен-Лоран, коллекции которого по-прежнему порождали новые тенденции в моде.

Семидесятые начались для Сен-Лорана с неудачи — «Коллекция 40-х годов» (весна/лето) 1971 г. потерпела полный провал. И. Сен-Лоран предвос-

хитил в ней ретромоде, но не в духе 1930-х, а в стиле 1940-х гг. К этому тогда никто не был готов. Некоторые оценили эти модели как «кич» — слишком необычными были сочетания мини-юбок с широкими квадратными плечами времен Второй мировой войны, огромными декольте на спине с гипюровыми вставками, тюрбанами и платформами (рис. 8.7). Особое негодование поборников «хорошего вкуса» вызвали короткие меховые пальто из крашеной лисы ярко-зеленого цвета. Это потом настоящие меха будут красить в самые невообразимые цвета, стричь и покрывать латексом — тогда Сен-Лорана обвинили в плохом вкусе. Однако эта неудача не повлияла на исключительное положение И. Сен-



а



б

Рис. 8.7. И. Сен-Лоран. Модель из коллекции весна/лето 1971 г. (а). И. Сен-Лоран. Костюм в мужском стиле, 1975 г. Фото Х. Ньютона (б)



Рис. 8.8. И. Сен-Лоран. Эскизы для коллекции «Русские балеты/оперы», 1976 г.

Лорана в мире высокой моды — на обложках модных журналов, посвященных неделе «от кутюр», всегда были его модели. Показы его коллекций в то время нередко сопровождались овациями. Уже коллекция осень/зима 1971—1972 гг. пользовалась успехом — особенно куртки из стеганой ткани. Но настоящий триумф ждал Сен-Лорана на премьере коллекции 1976 г. «Русские балеты/оперы» (рис. 8.8), которую «Нью-Йорк Таймс» назвала революционной, меняющей направление в моде. Эта коллекция была навеяна экзотическими костюмами Л. Бакста для Русских сезонов, поражающими европейцев своей роскошью, праздничными крестьянскими костюмами и образом загадочной России, который сложился у западного человека. Все эти ассоциации и впечатления преобразовались в «самую красивую», по мнению Сен-Лорана, коллекцию с цыганскими юбками из тафты, «крестьянскими блузками» из шелка, стегаными жакетами из бархата и парчи, украшенными вышивкой, тесьмой и галунами. Роскошные наряды дополняли меховые шапки,

золотые украшения и тюрбаны. Этой коллекцией Сен-Лоран подтвердил свою славу главного колориста высокой моды — соединение ярко-синего, пунцово-красного, изумрудно-зеленого и фиолетового с акцентами черного и золотого напомнило о цветовой вакханалии в «Шехерезаде». И хотя некоторые критики сетовали на чересчур театрализованный образ моделей, коллекция оказала большое влияние на массовую моду. Блузы, пышные юбки, стеганые жилеты и отделки золотыми кантами сохранялись в массовой моде почти десять лет. Любимые Сен-Лораном сочетания оранжевого с красным и желтого с розовым были в экзотичных коллекциях «Испанки» (весна/лето 1977 г.) и «Китайки» (осень/зима 1977—1978 г.). Премьера «Китайнок» совпала с выходом духов «Опиум», которые вызвали настоящий скандал. Духи, обладающие тяжелым пряным запахом, были во флаконе оранжевого цвета, напоминающем японскую лаковую коробочку «инро», в которой самураи хранили снадобья от ран. В некоторых странах запрещали рекламу «Опиума».

обвиняя Сен-Лорана в том, что он пропагандирует употребление наркотиков. Это, конечно, только подогрело интерес и увеличило продажи.

И. Сен-Лоран одним из первых почувствовал возвращение классики в моду. В коллекции весна/лето 1978 г. «Бродвейские костюмы» он показал брючные костюмы мужского типа с широкими плечами и короткие платья в стиле «чарльстон». Затем И. Сен-Лоран удивил мир моды своими коллекциями, посвященными творчеству великих художников, — «Памяти Пикассо» (осень/зима 1979—1980 гг.), «Писатели и поэты» (осень/зима 1980—1981 гг.), «Матисс» (осень/зима 1981—1982 гг.).

8.6. ТВОРЧЕСТВО ДЖ.АРМАНИ

Настоящими конкурентами французских модельеров в 1970-е гг. стали итальянские создатели промышленной моды. В 1969 г. в Милане были организованы первые показы коллекций готовой одежды. С 1972 г. показы коллекций женской одежды прет-а-порте («альта мода пронта») стали проводить не во Флоренции, в Палаццо Питти, а в Милане. Флоренция с 1972 г. стала местом демонстрации коллекций мужской моды, детской моды и трикотажных изделий. В 1975 г. Национальная палата коммерции Италии приняла решение сделать основным местом проведения модных показов именно Милан, который превратился в столицу моды. Самым влиятельным из итальянских стилистов второй половины 1970-х гг. был Джорджио Армани. В 1975 г. он изменил стиль мужской моды, совершив настоящую революцию, которая оказала большое влияние на развитие современной одежды, но для многих совершилась почти незаметно. В эпоху постмодерна подлинно новые идеи, разрушающие традиции, нередко появляются незамет-

но для глаз широкой публики. На это обратил внимание итальянский писатель Умберто Эко: «Мы обязаны отказаться от мысли, что скандал — единственное доказательство ценности работы ... я уверен, что элементы разрушительности, революционности могут присутствовать и в таких работах, которые вроде бы рассчитаны на легчайшее усвоение. А в других работах — на первый взгляд будоражащих публику — никакой революционностью не пахнет...».¹ Поэтому понятен скепсис конкурентов Армани: он не делал одежду из пластика и металла, не превращал показы в шоу, не предлагал фантастический грим и прически. П. Берже утверждал даже, что Армани не создал ни одного нового стиля. Но стиль Дж. Армани оказался настолько современным, насколько и коммерчески успешным, что даже двадцать лет спустя его не допустили под надуманным предлогом к участию в парижских показах прет-а-порте как самого опасного и удачливого конкурента.

Джорджио Армани родился в 1934 г. в г. Пьяченца в семье управляющего транспортной компанией. По настоянию родителей он поступил на медицинский факультет Миланского университета, где проучился три года до армии. Вернувшись из армии, Армани бросил университет и в 1954 г. устроился на работу в универмаг «Ла Ринашенте», где оформлял витрины, работал закупщиком и продавцом мужской одежды. В 1961 г. его пригласил Н. Черрути для разработки коллекций мужских костюмов «Hitman». Для стажировки Черрути послал Армани на свою текстильную фабрику, где он «влюбился» в ткани и начал понимать, как они создаются. Этот опыт предопределил отношение Армани к ткани. При создании новых коллекций он

¹ Эко У. Постмодернизм, ирония, занимательность. Заметки на полях «Имени Розы» // Имя Розы: Роман. — М., 1989. — С. 458.

всегда отталкивается именно от ткани, стараясь максимально раскрыть ее возможности. В 1970 г. по настоянию своего друга Серджио Галеотти Армани организовал дизайн-студию и стал разрабатывать модели по заказам известных производителей мужской одежды — «Э. Зенья», «Э. Унгаро» и др.

В 1974 г. совместно с С. Галеотти Дж. Армани создал фирму по производству мужской одежды. Уже первая коллекция имела успех. Армани трансформировал конструкции классических мужских костюмов, изменил технологию, отказавшись от жестких прокладок, добиваясь ощущения комфорта и раскованности. Именно этого не хватало мужской моде — непринужденности и вместе с тем элегантности. Дж. Армани открыл новую элегант-

ность, которая не сковывает движения, преобразовал классические формы, придав одежде немного поношенный вид. Такого впечатления позволили добиться смещенная вниз застежка, опущенные лацканы, скругленные плечи и отсутствие прокладок в пиджаках, брюки с мягкими складками на поясе.

Не все смогли принять новый стиль «раскованной элегантности». Президента одной крупной компании в Нью-Йорке, например, обвиняли в том, что он разрушает модную отрасль, рекламируя одежду Армани, которая «морщит и падает складками», т. е. «плохо сидит» с позиций традиционного подхода к моделированию. Кроме того, Армани предложил продуманные сочетания традиционного с оригиналь-



а



б

Рис. 8.9. Дж. Армани. Мужской костюм, 1986 г. (а). Дж. Армани. Женский костюм, 1986 г.

ным: соединил классический твидовый пиджак с джинсами или кожаными брюками, вместо традиционной сорочки ввел в моду рубашки со стойкой или вообще без воротника.

В 1980-е гг. дело дошло до простых маек, которые носили с пиджаками. Для свободного времени Армани предлагал цветную свободную одежду мягкого покроя. Такой неформальный подход к мужской одежде сделал одежду Армани популярной среди артистов, музыкантов и молодых бизнесменов. С самого начала среди клиентов Армани было много молодых людей, недавно сделавших карьеру и не желающих следовать скучным стандартам делового мира. Намеренная небрежность облика давала ощущение свободы и уверенности в себе.

С 1976 г. Дж. Армани создает коллекции женской одежды (рис. 8.9). Как он признался, первые женские костюмы он кроил по мужским лекалам, только с женскими мерками. Он трансформировал для женщин раскованный стиль итальянской мужской моды, но при этом никогда не был сторонником направления «унисекс». «Женщина Армани» не превращается в подобие мужчины, а остается женственной; может быть, чуть более сдержанной и независимой, чем у других итальянских модельеров: «Я хотел произвести расчистку, кое-что убрать и думал при этом об интеллигентной, внутренне зрелой женщине в строгой одежде. Я люблю моду, которую не видно»¹. Костюмы Армани полюбились деловым женщинам во всем мире. Он внес элегантность, комфорт и ощущение свободы в повседневную одежду, доказав, что костюм — это не обязательно скучная и сковывающая униформа, а изысканная, женственная и комфортная одежда с изящными деталями. Дон Мелло, которая тогда была

вице-президентом нью-йоркской компании «Бергдорф Гудман», сразу стала горячей поклонницей стиля Армани, заявив, что Армани одел женщин в костюм и тем самым раскрепостил их. В костюме Армани «женщина может стоять или с опущенными руками, или опустить их в карманы, и жакет будет так же прекрасно сидеть. Под мышками чувствуешь себя очень удобно. Прекрасно сидит на талии. На юбке глубокие складки. Женщина может свободно двигаться. В его костюмах приятно ходить»². Время и грандиозный финансовый успех доказали безошибочность выбора Армани.

Для Дж. Армани не существует типичного клиента, так как его одежда лишь некая рама для обрамления индивидуальности человека. Он не создает одежду для какого-то одного типа: высокого или низкого роста, красивого или некрасивого, богатого или представителя среднего класса. Он создает ее для тех, кто сам умеет одеваться, а не следует слепо моде и покупает одежду не только потому, что на ней стоит имя Армани. Он ведет войну с «рабством костюма», приближая то время, когда человек сам сможет выбрать свой стиль, пусть даже с элементами эклектики, но сугубо субъективный. Теперь костюм может состоять из пиджака с парой слегка контрастирующих спортивных брюк, который надевают с рубашкой в рисунок или жилетом на молнии. Вещь от «Армани» бывает трудно узнать на человеке, и в этом тоже преимущество его стиля. Дж. Армани стремится к «незаметной» одежде, которая не затмевает своего владельца, добиваясь свободы и раскованной элегантности, «случайности» и «ненамеренности» сочетания тканей и рисунков. Одежду Армани, например, носят Клаудиа Кардинале, Софи Лорен и Орнелла Мути, Брайан Адамс и Дэвид Боуи.

¹ Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 526.

² «Time». — 1982. — April. — P. 56.



Рис. 8.10. Модель из коллекции «Эмпорио Армани», 2001 г.

Марка «Армани» стала престижной благодаря высочайшему качеству тканей, покрою и посадке на фигуре. Его модели трудно скопировать. При этом Армани никогда не меняет круто свой стиль. Его идея заключается в том, что вещи не должны меняться сильно, достаточно чуть округлить плечи или удлинить лацканы. К концу 1980-х гг. Армани постепенно стал отходить от силуэта с широкими плечами в женских коллекциях, создавая более женственные формы, повторяющие формы тела, и больше вечерних туалетов. Однако всегда есть узнаваемые приметы стиля Армани — безупречный крой, четкая линия плеча, спокойные пропорции, сдержанная цветовая гамма (любимые цвета — бежевый и серый), комфортная и элегантная обувь на невысоком каблуке.

С 1981 г. Армани начал развивать новое направление — создание «параллельных коллекций». В 1981 г. появилась первая линия — «Эмпорио Арма-

ни» (рис. 8.10), а затем и другие. Идея параллельных коллекций стала альтернативой лицензированию. Выпуская параллельные коллекции, фирма существенно расширяет круг своих клиентов, ориентируясь на потребителей с менее высокими доходами (цены на модели параллельных коллекций, как правило, ниже на 40—50%), других возрастных групп (прежде всего молодежь), нестандартных размеров (особенно перспективным стало создание коллекций больших размеров). Кроме того, параллельные коллекции — это одежда, принадлежащая к другим ассортиментным группам: специальные линии нарядной, спортивной одежды, одежды для отдыха и путешествий и коллекции аксессуаров. Все это позволяет значительно увеличить объемы продаж и прибыль, но при этом фирма сохраняет контроль над дизайном и имиджем марки. Вслед за Армани параллельные коллекции в 1980—1990-е гг. стали выпускать все известные дома моды.

8.7. МОЛОДЕЖНЫЕ СУБКУЛЬТУРЫ 1970-х годов

В 1970-е гг. продолжала развиваться стихийная уличная мода, на которую оказывали влияние многочисленные молодежные субкультуры. Стиль «глем» родился на рок-сцене, но проник в массовую моду и в коллекции дизайнеров, отразив огромное влияние на молодежную культуру средств массовой информации — прежде всего телевидения. С 1981 г. большую роль в распространении моды среди молодежи стало играть MTV — в видеоклипах новых поп- и рок-звезд рождалась «субкультура поп-медиа». Стиль «глем» возник благодаря глем-року: Гэрри Глиттер, Марк Болан (лидер группы «T Rex»), Элис Купер и, конечно, Дэвид Боуи в образе Зигги Стардаста являлись на сцене в сверкающих экс-

равагантных костюмах. В шокирующем облике лидеров «глэм-рока» отразилась другая грань направления «унисекс» — стирание границ между полами за счет использования «женских» элементов в мужском костюме — ярких цветов, блестящих тканей (атлас, парча, ламэ, велюр), вышивки блестками, боа из перьев, макияжа, длинных или крашенных волос. В США похожие костюмы носили музыканты, исполнявшие музыку в стиле «фанк». Выходцы из черных гетто, они любили «роскошь» в костюме — яркие атласные блузы с рюшами, блестящие ткани, облегающие брюки из шелкового джерси, кожаные пальто, сапоги на огромных платформах. Костюм в стиле «глэм» был сексуален на грани трансвестизма — его предшественником можно считать облик «короля поп-арта» Энди Уорхола. В 1970-е гг. набирало силу гомосексуальное движение, и «глэм» отразил его альтернативную эстетику. Эти тенденции в моде оказались более долговременными, чем популярность «глэм-рока».

Уличные субкультуры 1970-х гг. имели особенно агрессивный характер в связи с неблагоприятной экономической ситуацией, ухудшившей положение молодого поколения, которое страдало от безработицы и неустойчивости. Именно эти причины вызвали появление в Британии, а затем и в других странах бритоголовых — скинхедов. От их предшественников новое поколение бритоголовых отличали агрессия, расизм и сочувствие идеям нацизма. К скинхедам были близки неонацисты, которые появились не только в Западной Германии, но и в США, и в других западных странах. Они выдвигали лозунг «Сохраним Британию (Америку, Францию и т.д.) белой!» и использовали в костюме нацистскую символику. Противниками «наци» были «красные скинхеды», среди которых были популярны коммунистические идеи: вместо свастик

и флагов рабовладельческой конфедерации они носили нашивки с портретами Ленина и Нельсона Манделы.

На Западе скинхедами становились чаще всего безработные, дети безработных, подростки из неблагополучных семей. Единственным развлечением молодых людей, не имевших работы и живших на пособие, в охваченных кризисом промышленных районах Британии были драки с панками и иммигрантами из бывших колоний Британской империи, которых они считали виновниками своего бедственного положения. Поэтому их костюм был максимально функциональным — скинхеды носили дешевые и прочные черные джинсы, ремни с тяжелыми металлическими пряжками (которые использовали как оружие в драках), куртки «бомберы», армейские шнурованные ботинки («доктор Мартенс») и брили головы (чтобы удобно было участвовать в драках). Подобные группировки с теми или иными местными особенностями появились в странах, где проживает много иммигрантов из Азии и Африки (хотя скинхеды есть и в Японии). В России группировки бритоголовых появились в начале 1990-х гг. в крупных городах, где наиболее заметно социальное расслоение и ощущены последствия экономического кризиса.

Своя субкультура была создана и «жертвами» скинов — выходцами из африканских стран. Она родилась в Британии и получила название «растафара». Создатели этой субкультуры слушали музыку в стиле «рэги», делали афропрически с ямайскими косичками, навешивали на себя африканские амулеты и украшения. Их одеждой были кроссовки, вязаные свитера и бесформенные береты цветов национального флага Эфиопии: желтого, зеленого и красного с добавлением черного как символа «Черного континента».

С 1977 г. на моду сильное влияние оказывала субкультура панков, появившаяся в Великобритании летом

1976 г. Панки были таким же порождением кризиса, как и бритоголовые.

Их протест против общества, в котором они занимали положение изгоев, выражался в шокирующих костюмах. Все было рассчитано на эпатаж и вызывало шок у благополучных представителей среднего класса. Правда, панками становились не только подростки с рабочих окраин, но и учащиеся лондонских художественных колледжей, которых панк-движение привлекло возможностью без всякого стеснения нарушать все традиции в поисках новой выразительности. Они называли себя «отбросами» общества и культивировали маргинальность во всем, начиная с названия (слово «панк» в английском языке известно с XVI в., когда оно обозначало «уличную девушку», потом приобрело значения «испорченный», «никчемный», «помойка», «подонок») и заканчивая одеждой. Панки писали на стенах домов и на своих майках: «Будущего нет», «Я превращаюсь в скотину», намеренно выступая в качестве «дегенератов» — символов упадка Великобритании, который осознавалась тогда не только в связи с очередным экономическим кризисом, но и с утратой положения мировой империи. Одежду панков можно сравнить с ругательствами, которыми они не только приправляли свою речь, но и тексты песен «панк-групп», обложки пластинок и рекламные плакаты. «Панк-стиль» «представлял собой даже не пощечину хорошему вкусу, а хороший удар кулаком прямо по его физиономии»¹. Панки создавали свои костюмы на основе эклектичного смешения одежды, купленной в магазинах second hand, военной формы, списанной с армейских складов, дешевых побрякушек и самых невообразимых вещей, которые они превращали в украшения, — це-

пей от унитаза, английских булавок, рыболовных крючков, тилз от стреляных патронов и лезвий бритвы. Яркими приметам «панк-стиля» были черная кожа и камуфляж, сетка и винил, эпатирующие надписи на футболках, специально разорванная одежда. *Театрализованный грим* напоминал грим актеров театра Кабуки: набеленные лица, черные губы и тени, черный лак для ногтей, пирсинг (панки прокалывали не только уши во многих местах, но и носы, щеки, губы), прически ярких цветов и необычных форм (самая известная — знаменитый «панковский гребень», «ирокез»). Панки женского пола носили мини-юбки с черными колготками и леггинсы с туфлями на каблуках-стилетах. «Панк-стиль» использовал и элементы фетишизма и садомазохизма. После хиппи именно субкультура панков оказала наиболее существенное влияние на моду, хотя была полной противоположностью движению хиппи. Вместо лозунга «Любовь и мир» панки провозглашали «Секс и насилие», стремлению к естественному противопоставили искусственность (в том числе синтетику в одежде), отражая реалии напряженных 1970-х гг.

Уже в 1976 г. итальянское издание «Vogue» отвело несколько страниц антимоду панков — их черным одеждой и агрессивным аксессуарам (рис. 8.11). В 1977 г. Зандра Роудс показала коллекцию «Концептуальный шик» с рядными платьями из атласа, украшенными прорезами и английскими булавками. В массовой моде тогда были популярны элементы костюма панков: одежда из черной кожи, неоновые цвета, татуировки, агрессивный камуфляж и украшения (в том числе кулоны в виде лезвий бритвы), прически, напоминающие панковские гребни.

Создательницей «панк-стиля» считается Вивьен Вествуд, хотя субкультура панков, конечно, появилась стихийно по объективным причинам.

¹ Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 458.



а



б

Рис. 8.11. Панки в Лондоне (а). З.Роудс. Модель из коллекции «Концептуальный шик», 1977 г. (б)

В. Вествуд вместе с М. Маклареном открыла в 1971 г. магазин на Кингз Роуд в Челси, где продавалась необычная эпатажирующая одежда, отражающая предпочтения уличной молодежной моды. Сначала магазин назывался «Let It Rock», и в нем продавалась одежда в стиле тедди-бойз, в 1972 г. — «Too Yung to Live», «Too Fast to Die» (одежда в стиле «зут» и рокерские кожаные куртки с цепями и заклепками), в 1974 г. был переименован в «SEX». Вествуд увлеклась созданием супероблегающей одежды из эластичного трикотажа, которую она назвала «резиновая одежда для офиса» (М. Макларен называл «тянущаяся одежда»). В 1980-е гг. придуманная Вествуд «юбка-труба» из трикотажной трубы и резиновый пояс ста-

нут «хитами» массовой моды. В 1976 г. В. Вествуд придумала модели в стиле «панк» — черные хлопчатобумажные костюмы с соединенными штанинами, бандажи из резины, кожаные куртки, футболки с эротическими надписями, обвешанные английскими булавками, в которых перемешались элементы военной формы, костюм мотоциклистов и фетишистская одежда. Как и субкультура хиппи, субкультура панков заключала в себе огромный творческий потенциал, который мода использовала следующие двадцать лет, унаследовав стремление к шоку и эпатажу, самопародии и пародированию традиций. Это был еще один революционный прорыв к новой свободе плюралистичной эпохи постмодерна.

9 ЯПОНСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

9.1. ОСОБЕННОСТИ ЯПОНСКОЙ ХУДОЖЕСТВЕННОЙ ТРАДИЦИИ

В 1970-е — начале 1980-х гг. ведущие позиции в мировой моде заняли японские дизайнеры одежды. Первым добился признания на Западе Кензо. Вслед за ним в неделях прет-а-порте стал принимать участие Иссей Мияке. В 1971 г. открыл свою фирму Кансай Ямамото. Показы коллекций он превращал в театрализованные шоу с живой музыкой, пиротехническими эффектами и профессиональными танцорами. Его модели представляли собой гибрид спортивной одежды, кимоно и японских декоративных мотивов. Их украшали аппликации в виде масок театра Кабуки, узоры в виде татуировок. Сапоги на огромных платформах напоминали традиционную японскую обувь гета. В 1972 г. основала собственный лейбл Юки Тори (Юки Торимару). Известность ей принесли элегантные вечерние платья из полиамидного джерси, драпированные каскадами складок. В 1977 г. в Синдикат высокой моды была принята Ханае Мори — первая не только среди японцев, но и модельеров неевропейского происхождения. В начале 1980-х гг. Париж потрясли коллекции Ёджи Ямамото и Реи Кавакубо. Потом стали известны имена Мицуширо Мацууда (в 1982 г. открыл бутик в Нью-Йорке), Коджи Тацуно, Джун Ашида, Ёшики Хишинума, Юнко Шимада,

Масатомо Ямаджи, Ацуро Таяма, Ёшиоки Кониши, Мичико Кошино, Джуниа Ватанабе и др. Можно с полным правом говорить о «японском направлении» в дизайне одежды, тем более что существует несколько направлений в рамках «японского дизайна», каждое из которых развивает определенные тенденции в современной моде. Творчество японских дизайнеров представляет собой удачный пример диалога культурных традиций, тем более что из неевропейских модельеров пока только японцы оказали влияние на мировую моду.

Современный японский дизайн одежды представляет собой синтез восточной и западной традиций, которые взаимно дополняют и обогащают друг друга. Более чем тысячелетняя история японской культуры, несомненно, оказывает влияние на творчество любого японского дизайнера. В любом проекте японских дизайнеров, даже ультрасовременном, присутствует японская традиция, духовно обогащая предметный мир западного человека, которая существенно отличается от европейской. В этом ее ценность, ибо «одна культура может сказать то, чего не может сказать другая, и если мы не услышим чей-то голос, то звучание мировой культуры не будет полным»¹.

¹ Григорьева Т.П. Японская художественная традиция. — М., 1979. — С. 334.

Японские дизайнеры стали осваивать европейскую традицию в одежде только после Второй мировой войны, когда в Японию хлынул мощный поток западной культуры, прежде всего американской. Свежий взгляд (взгляд «со стороны») на застывшие каноны, которые европейским модельерам казались совершенно естественными, изменил современную одежду.

Японская традиция является очень интересной для современного дизайна, поскольку содержит в себе качества, ценные с точки зрения экологической ориентации в проектировании. Для средового дизайна важным представляется основной компонент буддийского учения о бытии — понятие «среда обитания», утверждающий принципиальное единство человека и природы. Ценным опытом является знаменитый японский традиционализм — способность японской культуры сохранять и поддерживать традицию на протяжении многих веков, впитывая многообразные влияния извне: прошлое сосуществует с настоящим, живет в настоящем и находится с ним в постоянном диалоге. Для японской традиции несвойственно отрицание прошлого; более того, «новое не может существовать за счет старого, но оно существует благодаря старому, произрастает из него. В этом суть традиционализма»¹. При этом японские дизайнеры создают современную одежду, заимствуя из традиции не конкретные формы, а общие принципы создания костюма, композиционные приемы. В первую очередь они отталкиваются от конструкции японской одежды, для которой характерны удобство (за счет свободного покроя), простота, универсальность (при покрое не учитываются индивидуальные особенности фигуры). Свободный покрой — важнейшая особенность восточной

одежды: она не деформирует тело, как европейская, а создает свободное пространство между телом и одеждой. В основе конструкции любой японской одежды, будь то кимоно, дзюбан или хаори, лежат простейшие геометрические формы (рис. 9.1). Этот принцип часто используют японские модельеры. Любовь японцев к «закутыванию», упаковыванию вещей находит воплощение в многослойности одежды. Отсутствие жесткой структуры приводит к тому, что одежда или окутывает фигуру, или упаковывает ее, или свободно ниспадает. Конструкция этой одежды такова, что при взаимодействии с телом человека при его творческом участии каждый раз получается новое творение. Это качество соответствует японской традиции — красоты нет без свободного пространства, красота воплощена в индивидуальном образе. Это есть метод следования естественности, характерный для японского искусства, — ненасилие над природой, ощущение неповторимости



Рис. 9.1. И. Мияке. Весна/лето 1976 г.

¹ Григорьева Т.П. Японская художественная традиция. — М., 1979. — С. 170.

каждой вещи. При этом в моделях японских дизайнеров воплощается и типичное для европейской традиции стремление каждой личности удовлетворить потребность в самовыражении. Они соединили восточную свободную конструкцию одежды и свойственное европейской традиции стремление выразить индивидуальность.

Традиционное отношение к материалу определяет внимание к фактуре, которое отличает работы японских модельеров — новаторов в области создания новых материалов например объемных тканей, существующих в трех измерениях. Особенно успешно в этом направлении работает И. Мияке: в специальной лаборатории проводятся эксперименты по термической и химической обработке тканей, соединению натуральных и синтетических волокон. Декоративное решение моделей также вытекает из традиционного отношения к орнаменту. Отсутствие композиционного центра и асимметрия являются характерными особенностями японского искусства — «перетекающий» орнамент с ваз, шкатулок и ширм японские модельеры перенесли на одежду (например, галстуки Кензо, орнамент которых плавно «перетекал» на рубашку). Японские модельеры предложили и асимметричные конструкции одежды, положив начало направлению деконструктивизма.

Необычной для европейской традиции является идея соучастия потребителя, уходящая корнями в глубь японской традиции. Японцам присуще контекстуальное сознание, когда человек воспринимает себя только в контексте других людей, а человечество понимается как форма и возможность взаимодействия. Индивидуальность всегда является частью общественного организма — это определяет безлично-исполнительский характер японской культуры. Некоторые традиционные виды искусства в Япо-

нии имели форму коллективного творчества, что позволяло стирать грань между искусством и повседневной жизнью и придавать искусству широкую социальную базу, например жанр поэтического творчества «рэнга». Стирание границ между субъектом и объектом, между творцом и зрителем является целью средового дизайнера, и эту идею японские модельеры впервые привнесли в дизайн одежды. Соучастие, сотворчество потребителя возможны вследствие незавершенности творения, которая имеет глубокие корни в японской традиции. В японском искусстве завершенность произведения считается несовместимой с вечным движением жизни, противоречит буддийскому учению об изменчивости бытия в вечном потоке времени. Принцип недеяния (увэй) в философии дзэн-буддизма — ненамеренность, невмешательство в творческий процесс. Перевоплощение одного в другое делает жизнь вечной, поэтому человек может свободно трансформировать одежду в процессе ношения. Источник красоты — в недолговечности; поэтому вещь, созданная дизайнером, продолжает жить и развиваться, вступая в контакт уже с тем, кто ее носит.

Еще одно качество японской традиции, столь необходимое современной культуре, — умение ассимилировать разнообразные влияния, отбирая лишь то, что органично сливается с собственной традицией. В дизайне одежды японские модельеры, соединив японскую и европейскую традиции, сумели создать новую одежду, которая не является ни чисто японской ни европейской, а скорее может восприниматься как одежда будущего. И. Мияке ставил перед собой цель найти в моде новое направление — одновременно и не японское, и не западное. Пример синтеза японской и европейской традиций в дизайне одежды убеждает, что именно диалог культур способен придать современно-

культуре столь необходимые ей экологические качества. Японские дизайнеры предложили разнообразные варианты этого синтеза — трансформацию европейских форм одежды соответственно японским традициям (деконструктивизм), поиск новых форм на основе японских традиций формообразования (И. Мияке), соединение европейских конструкций и японского декора (Х. Мори).

9.2. ТВОРЧЕСТВО Х. МОРИ

Ханае Мори родилась в 1926 г. в семье врача. Закончив Христианский университет в Токио, где она специализировалась на изучении японской литературы, Мори, как и положено девушке из хорошей семьи, вышла замуж за обеспеченного человека. Когда ей наскучила роль домохозяйки, Х. Мори поступила в школу дизайнера. Ее это настолько увлекло, что в 1954 г. она открыла маленькую лавку над столовой китайского ресторанчика, в которой стала шить платья на заказ, а уже в 1955 г. Х. Мори открыла салон на главной улице Токио — Гинзе. В Японии тогда происходили большие перемены — впервые ношение европейской одежды приняло массовый характер. Оставив традиционные кимоно для праздников и торжественных церемоний, японцы облачились в деловые костюмы, а японки — в платья и юбки, вместо гета стали носить туфли на шпильках. В повседневную одежду хлынула «волна цвета»: вместо привычных хаки и темно-синего японцы стали носить модные яркие цвета. Предрасположенность японцев к коллективному поведению облегчила распространение моды — Япония до сих пор остается одной из немногих стран, где на улице можно увидеть тенденции сезонной моды. Модный костюм при этом мирно сосуществует с традиционным.

Х. Мори, как и многие японцы, находилась тогда под влиянием европейской моды: сначала она увлекалась французской модой, пытаясь копировать для своих клиенток модели из модных журналов. Затем во время поездки в США ознакомилась с особенностями американской готовой одежды и перенесла их в свои модели, стремясь найти свой собственный стиль. Она стала первым известным японским модельером, создающим модели в европейском стиле. Х. Мори имела в Японии огромный успех; открывались новые магазины, где продавалась одежда с маркой «Ханае Мори». Ее приглашали работать в кино — в конце 1950-х — начале 1960-х гг. Х. Мори сделала костюмы для нескольких сотен фильмов, работая с такими режиссерами, как Акира Куросава и Кензи Мизогучи.

Добившись признания у себя на родине, Х. Мори захотела покорить Запад. В 1960 г. она побывала в Париже и в качестве клиентки познакомилась с Коко Шанель. Эта встреча заставила ее мечтать о том, чтобы занять достойное место в парижской моде. Покорять Париж Ханае Мори начала издавна. Первый салон за рубежом она открыла в Нью-Йорке в 1970 г., где представила коллекцию платьев из шелка, расписанных в традиционной технике, с декором, как у праздничных кимоно. Они имели большой успех. Влияние японской традиции чувствовалось прежде всего в декоре — платья были расписаны цветами и бабочками, которые свободно располагались на поверхности ткани. Но форма платьев была европейской. Эти качества делали их привлекательными для многих клиентов — одежда оставалась традиционной, но при этом была оригинальной и индивидуальной. Х. Мори утверждала, что основным в ее работе было проложить мост между модой Запада и Азии. Она всегда ориентировалась на западные образцы, стре-

мясь расширить круг потенциальных клиентов.

Чтобы лучше изучить европейскую моду, Х. Мори в 1975 г. открыла магазин в Лондоне, а в 1977 г. Дом высокой моды в Париже. Элегантные сдержанные модели Дома «Ханае Мори», имевшие западную направленность, поразили покупателей, ожидавших японской экзотики. Клиентками Х. Мори стали женщины, которым требуется одежда традиционная, «протокольная», но в то же время индивидуальная — жены президентов и дипломатов (например, Нэнси Рейган). За исключением декора, в моделях Мори нет почти ничего японского — классические костюмы, изящные драпированные платья, созданные методом накладки. При этом она в отличие от многих своих соотечественников не раз делала кимоно. Как у большинства домов высокой моды, основным источником дохода является готовая одежда с маркой «Ханае Мори», которая успешно продается по всему миру. Весной 1999 г. творческое руководство своим домом моды Х. Мори передала своей невестке — бывшей фотомодели Памеле Мори.

9.3. ТВОРЧЕСТВО И. МИЯКЕ

Иссей Мияке родился в 1938 г. в Хиросиме. Его отец был военным и погиб на войне. Семилетним мальчиком Мияке пережил американскую атомную бомбардировку Хиросимы и чудом выжил, потеряв почти всех близких. Сначала он учился в художественной школе, затем поступил в престижный токийский университет Тама art на отделение графического дизайна. Но уже тогда И. Мияке думал о проектировании одежды — еще студентом он написал письмо к участникам Международного конгресса дизайнеров в Киото в 1960 г., спрашивая, почему на нем не представлены модельеры.

В то время моделирование одежды считалось ремеслом или искусством, а И. Мияке думал именно о дизайне одежды, который может изменить жизнь людей. Тогда же он начал эксперименты по созданию новых форм одежды. Его первая коллекция была представлена в 1963 г. и называлась «Поэма из ткани и камня». В 1964 г. Мияке окончил университет, в 1965 г. приехал в Париж, чтобы изучать ремесло высокой моды в Школе при Синдикате высокой моды. Будучи способным учеником, он получил в 1966 г. диплом этой школы и работу ассистента в Доме «Ги Лярош», в 1968 г. — у Юбера Живанши. Затем он отправился в США — в страну массовой культуры, готовой одежды и искусства поп-арта, которым он тогда увлекался. В 1969 г. Мияке работал у нью-йоркского модельера Дж. Бина стилистом.

Однако, освоив европейскую традицию моделирования одежды, Мияке не остался на Западе, как многие, а в 1970 г. вернулся в Токио и вместе со своим другом Томоко Комуру основал собственную фирму «Miyake Design Studio». Правда, он не забыл ни Европу, ни Америку, последние тридцать лет курсируя между Токио, Парижем и Нью-Йорком. Когда И. Мияке решил создать собственную фирму, им владели две идеи, которые он почерпнул на Западе, прежде всего в Америке. Первая — идея свободы. Он хотел создавать одежду-«вторую кожу», не препятствующую ни движению, ни свободному самовыражению личности, на основе соединения разных культурных традиций. Вторая — идея демократичной одежды. Мияке стремился к простой «одежде для людей», как американские джинсы и трикотажные майки. Студия была открыта в апреле, уже к концу года была готова первая коллекция на сезон весна/лето 1971 г., над которой Мияке работал вместе с дизайнером по текстилю Макико Минагава. В конце 1970 г.

коллекция была показана главному редактору американского издания «Vogue» Д. Вриланд. Это были трикотажные майки с рисунками, напоминающими традиционные татуировки, которые в XX в. делали члены японской мафии «якудза», изображающие кумиров западной контркультуры, — Джимми Хендрикса и Дженис Джоуплин. Это были пальто из стеганой джинсовой ткани, которая напоминала об орнаментах тканей VIII в. эпохи Нара, и яркие облегающие комбинезоны из трикотажа, похожие на спортивные костюмы конькобежцев и велосгонщиков, а сочетаниями рисунков — на японскую крестьянскую одежду. Такое необычное соединение западных и восточных мотивов привлекло внимание к новому имени, и Мияке стали считать авангардным дизайнером, раздвигающим рамки традиционной моды. В 1971 г. Мияке открыл пресс-бюро в Нью-Йорке и Париже и провел первый показ своей коллекции в Нью-Йорке. Коллекция осень/зима 1971 — 1972 гг. была продемонстрирована на открытии галереи «Японский дом» в Нью-Йорке. В 1973 г. он уже участвовал в неделе прет-а-порте в Нью-Йорке и Париже.

Первые модели Мияке не были похожи на то, что делали другие. Казалось, что он старается забыть, чему научился в Париже. Его одежда не была ни западной, ни восточной, а принципиально новой. Мияке не делал и японскую одежду, заимствовав только общие принципы создания костюма и философию художественного творчества. Совершенно новое качество одежды И. Мияке получено на основе синтеза западной и восточной традиций: европейского внимания к выражению индивидуальности человека в костюме и восточной конструкции, не деформирующей тело и открытой к трансформации. У японской одежды Мияке заимствовал комфортность и универсальность костюма, свобод-

ный покроем, многослойность. Часто в разложенном виде его модели имеют форму квадрата, прямоугольника или круга. В 1976 г. появилась идея одежды «A Piece of Cloth» (кусочек ткани) — кусочек ткани простой формы может превращаться в разнообразную одежду, когда его обматывают вокруг тела, делают в нем прорезы либо пришивают рукава. Такая одежда предназначена для движения, создает ощущение свободы и комфорта, подходит всем независимо от фигуры. Трансформация в процессе ношения позволяет каждому создавать из этой одежды индивидуальное творение. В философии моды Иссея Мияке человек обязательно участвует в создании моделей благодаря отсутствию жесткой структуры. Мияке особо указывал на возможность соучастия потребителя в творческом процессе как на один из принципов своей творческой концепции: «Без изобретательности тех, кто будет ее носить, моя одежда — не одежда. В ней предусматривается простор для фантазии потребителя, который сможет понять ее по-своему»¹.

Несомненно, что на философию одежды И. Мияке повлияло его пребывание в Европе и Америке — то было время, когда заявила о себе альтернативная культура. Во время «майской революции» 1968 г. Мияке был в Париже. В отпуск он съездил в Лондон, где почувствовал раскованную творческую атмосферу Кингз-Роуд. В своей одежде он воплотил идеи контркультуры, но не подражал одежде хиппи и уличной моде, как это делали другие модельеры, а выразил важнейшую альтернативную ценность — ценность самоосуществления, ценность неповторимой индивидуальности каждого человека. Для него была важна новая для того времени идея: одежда, которую носит человек, — не

¹ «International Herald Tribune». — 1988. — December 12. — P. 16.



Рис. 9.2. И. Мияке. «Plastic Body». Осень/зима 1980—1981 гг.

униформа, не предмет престижа, не знак социального статуса или имиджа, а то, что способно доставлять удовольствие, нести положительные эмоции. И. Мияке указывает именно на эту особенность своих моделей как на важнейшую цель своей деятельности: он старается не просто делать одежду, а распространять хорошее настроение. Такого эффекта он добивается с помощью «радостных» цветов и сочетаний (желтый, оранжевый, желтый с оранжевым, голубым и зеленым; согласно исследованиям цветовых предпочтений, выбор человеком этих цветов свидетельствует о раскованности и стремлении получать удовольствие от жизни), необыкновенных форм, дающих пищу воображению, свободной структуры, позволяющей транс-

формировать костюм в процессе ношения. В одном интервью И. Мияке признался: «В японском языке есть три разных слова для понятия «одежда»: 1) западная одежда, 2) японская одежда, 3) одежда вообще, но это слово может означать и удачу, и радость. Когда меня спрашивают, какое из этих значений подходит к моей одежде, я отвечаю, что создаю радость»¹. Работая над своими духами «L'Eau d'Issey» («Вода Иссея»), которые произвели сенсацию в 1992 г., Мияке старается найти аромат, который вызывал бы чувство счастья.

Еще одно направление деятельности И. Мияке — открытие нетрадиционных материалов и создание новых

¹ «Time». — 1986. — January 27. — P. 50.

высокотехнологичных тканей: в специальной лаборатории для коллекции разрабатывается до 300 новых тканей. Он доказал, что одежду можно делать из чего угодно — из резины, пластмассы или бумаги. В коллекции осень/зима 1980—1981 гг. появились «Plastic Body» — своеобразные корсеты из пластика, повторяющие формы обнаженного тела (их формовали на манекене), но они не деформировали тело, а «жили» своей жизнью, оставляя свободное пространство между телом и одеждой (рис. 9.2).

В коллекции весна/лето 1982 г. были «Rattan Body» (рис. 9.3) — жесткие конструкции, сплетенные из ротанга, которые напоминали одежду самураев «катагину». Для коллекции весна/лето 1983 г. Мияке сделал «Wire Body» — лифы из проволоки. В коллекции осень/зима 1984—1985 гг. были «Waterfall Body» — модели, в которых создавалась иллюзия намокшей и прилипшей к телу одежды. В коллекции осень/зима 1989—1990 гг. Мияке показал «Tattoo Body» — трико телесного цвета с черными геометрическими рисунками.

Японская традиция проявляется в особом внимании к фактуре материала, которая может быть совершенно необычной. Для коллекции весна/лето 1984 г. И. Мияке сделал желтый дождевик из пропитанной маслом бумаги ручной работы — вещь абсурдная с точки зрения европейца, но абсолютно естественная для японца, который привык к тому, что бумага является многофункциональным материалом. Мияке придумал трикотаж с вплетенными полосками флизелина, который напоминал шкуру фантастического животного. На создание новых поверхностей его наталкивали самые разные впечатления, в основном из мира природы, — листья, кора, дерева, воздух (рис. 9.4). Макико Минагава помогает реализовать эти идеи на практике. С 1982 г. И. Мияке экспе-

риментировал с плиссировкой. В 1988 г. это превращается в особое направление деятельности фирмы. Мияке сравнивали с Мариано Фортунни, но он экспериментировал не только с шелком, а с разными материалами из натуральных и синтетических волокон, которые смешивал в самых фантастических комбинациях, стараясь закрепить плиссировку с помощью химической обработки. Мияке хотел получить удобную легкую комфортную безразмерную одежду, устойчивую к стирке и чистке, которая в любых условиях сохраняет свою форму. Сначала Мияке экспериментировал с регулярной плиссировкой, закладывая ткань в разных направлениях: по вертикали, горизонтали, диагонали. Эти модели



Рис. 9.3. И. Мияке. «Rattan Body». Весна/лето 1982 г.



Рис. 9.4. И. Мияке. Весна/лето 1983 г.

были представлены в 1990 г. на выставках в Амстердаме и Токио. Выставка в Токио в Музее современного искусства называлась «Issey Miyake Pleats Please» («Плиссированное удовольствие Иссея Мияке»). Это название он дал новой линии одежды, которую запустил в 1993 г., — отдельные предметы одежды ярких цветов (майки, блузы, жакеты, платья), которые можно комбинировать между собой до бесконечности. В 1992 г. появилась серия плиссировок «Твист» — нерегулярные плиссировки, когда ткань мнут и скручивают вручную (напоминает так называемую «цыганскую плиссировку»), а потом эти складки и заломы закрепляют с помощью специальных химических реагентов, добиваясь стойкого эффекта.

Одежда Мияке имеет мало отношения к моде — он не следовал никаким тенденциям, хотя его коллекции, несомненно, оказывали влияние на других дизайнеров и на моду в целом. В моделях Мияке нет примет сезонной моды, как нет прямых «цитат» из истории костюма, — это настоящая «футуристическая одежда» для тех, кто не хочет быть «рабом моды». Но при ее создании Мияке вдохновлялся впечатлениями, полученными во время путешествий в разные страны мира, цветовой гаммой Марокко и японскими гравюрами на дереве. Так как одежда Мияке не связана с модой, она не теряет своей актуальности со временем. В 1986 г. Мияке открыл в Токио магазин под названием «Перманент», где продает модели этой линии не только из последних, но и из прошлых коллекций, подчеркивая тем самым, что его одежда — вне времени. Ее любят носить люди искусства, например художник поп-арта Роберт Раушенберг и джазовый музыкант Майлс Дэвис.

Иссея Мияке — новатор в области организации модных показов. Он и Кансай Ямамото были первыми, кто стал проводить показы своих коллекций в форме театрализованных шоу. Настоящую сенсацию произвела первая демонстрация моделей Мияке в Нью-Йорке в 1971 г. — она проходила в помещении гаража, где манекенщицы ходили по эстакадам. С 1973 г. И. Мияке участвовал в показах прет-а-порте в Париже и каждый раз превращал демонстрацию новой коллекции во впечатляющее действо с профессиональными музыкантами и танцорами, устраивая его в необычных местах: то в плавательном бассейне, то в гимнастическом зале, то на спортивном стадионе. В 1976 г. в Токио и Осаке прошли шоу-показы «Иссея Мияке и 12 черных девушек», в котором участвовали темнокожие модели, в том числе Грейс Джонс. Это вызвало шквал критики у многих в Японии, которая привнесла

ла к мононациональному обществу. Мияке этим шоу хотел открыть японцам существование мультикультурного мира. В 1979 г. коллекция «Восток встречает Запад» была представлена на международной конференции дизайнеров в Аспене, штат Колорадо. В этом же году Мияке впервые участвовал в миланских показах прет-а-порте. Для своих показов он часто приглашал не моделей, а обычных людей. Например, коллекцию осень/зима 1995—1996 г. демонстрировали женщины в возрасте от 60 до 93 лет, доказывая, что одежду Мияке может носить любой человек и в любом возрасте. Мияке никогда не забывал о потребностях реальных людей с их повседневными заботами. В 1981 г. была запущена новая линия одежды «Плантация» и открыт магазин в Париже под тем же названием, где продается «одежда для реальной жизни».

Свои модели И. Мияке многократно демонстрировал на выставках как произведения искусства. Каждый раз эти выставки несли в себе определенную концептуальную идею и становились международными культурными событиями: в 1983 г. в Токио, Лос-Анджелесе и Сан-Франциско, в 1985 г. в Лондоне и Париже, в 1988 г. в Париже, в 1990 г. в Амстердаме и Токио, в 1992 г. в Японии, в 1998 г. в Париже. Модели на этих выставках были выставлены то на манекенах, которые парили в воздухе (1983 г.), то на сложных проволочных каркасах, которые двигались, а некоторые издавали звуки, записанные на крошечные магнитофоны (1988 г.), то лежали на белом полу в специальных углублениях (1990 г.). Дизайн выставок и дизайн интерьеров бутиков Мияке, которые оформлял известный японский дизайнер Широ Куромата, был таким же событием в мире дизайна, как и сами коллекции Мияке.

В 1999 г. Мияке объявил, что передает создание женских коллекций На-

оки Такизава, который с 1993 г. разрабатывал линию мужской одежды, а сам решил сосредоточить все свои усилия на разработке линии «А-Рос» — «Идея куска ткани» — одежде, которую сам покупатель может выкроить по особым штриховым линиям.

9.4. ДЕКОНСТРУКТИВИЗМ В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

В 1981 г. в неделе прет-а-порте в Париже впервые приняли участие Ёдзи Ямамото и Рей Кавакубо. Их коллекции вызвали шок в мире моды. Одни восприняли модели японцев как карикатуру на европейскую одежду, другие стали их горячими поклонниками, воспринимая эту одежду не как атрибут моды, а как произведение искусства, в котором выражена новая философия одежды. Тогда стиль коллекций японцев называли «destructuree look». Позднее это направление в дизайне одежды получило название «деконструктивизм».

Сам термин, который широко распространился в мире моды в начале 1990-х гг., был заимствован из философии постмодернизма. Впервые его использовал М. Хайдеггер, в 1964 г. «деконструкцию» как новое понятие применил Ж. Лакан, а теоретически обосновал Ж. Деррида. М. Хайдеггер считал, что деконструкция является способом нового восприятия жизни и образом мышления новой эпохи, для которого характерны свободная ассоциативность и отказ от рационализма. В эпоху постмодернизма самовыражение возможно только путем присвоения традиции, нового комбинирования уже известного, разрушения другого. Децентрация означает исчезновение в постмодерне понятий «центра», господствующей, «высокой» культуры. Деканонизация — борьба с традиционными ценностными центрами. Основным методом этой борьбы является

ся деконструкция (разрушение) централизованных структур, моделей сознания и самосознания человека, общества, культуры.

Соответственно в области дизайна деконструкция означает критическое и ироническое отношение к правилам и авторитетам, новую интерпретацию традиций, разрушение канонов. Метод деконструкции в дизайне можно воспринимать и как разрушение привычных связей, ведущее к созданию нового образа. Разложение целостного первоисточника на элементы, оперирование фрагментом, вырванным из контекста, стало характерным признаком метода «цитат» — одного из самых распространенных в эпоху пост-модерна методов создания нового. Проектирование превращается в своеобразную игру с фрагментами, когда соединяется несоединимое, рождаются парадоксы и новые образы.

В дизайне одежды это проявляется в отказе от традиций: замене ансамбля комплектом (т.е. происходит переход от закрытой системы к открытой, способной к трансформации), стирании оппозиций между различными ассортиментными группами, в функциональной трансформации вещи, в отказе от канонов «хорошего вкуса». В современной моде почти не существует строгих прежде разграничений между одеждой для дня и для вечера, для отдыха и для работы; элементы профессионального костюма проникли в повседневную одежду. Традиционные вечерние ткани (бархат, атлас, парчу) активно используют в повседневной одежде, а твид, фланель, кожа и трикотаж проникли в нарядную одежду. Итальянский модельер Альберта Феретти в интервью передаче «Стиль» как-то призналась, что не разделяет ткани строго на дневные и вечерние, а работает на контрасте матовых и сверкающих, полупрозрачных и непрозрачных материалов. Она утверждает, что открыть

в традиционной моде что-то новое сегодня практически невозможно, но необходимо искать новые способы передачи характера ткани, новые формы, неожиданный взгляд на традицию.

В более узком смысле деконструктивизм в дизайне одежды — это трансформация традиционных (прежде всего европейских) конструкций одежды. Основателями этого направления в дизайне одежды стали Ё. Ямамото и Р. Кавакубо, которые изменили конструкцию европейской одежды, сделав ее незавершенной и асимметричной (например, жакет с одним рукавом, юбка с неровным с одного бока подолом). Новый подход выразился и в организации показа коллекций: вместо логически выстроенной демонстрации моделей, объединенных в ассортиментные группы, — отдельные на первый взгляд разрозненные модели, которые трудно отнести к какой-то определенной ассортиментной группе. Все эти качества проявились уже в первых показанных в Париже коллекциях Ямамото и Кавакубо, ставших духовными учителями для многих европейских дизайнеров.

Рей Кавакубо родилась в 1942 г. в Токио. Ее отец был профессором университета, на философский факультет которого поступила Рей. В университете она изучала западную и восточную эстетику. После окончания университета в 1964 г. Р. Кавакубо стала работать в отделе рекламы японской текстильной фирмы «Asahi Kasei», которая специализировалась на изготовлении химических волокон и материалов из них. Разрабатывая рекламные буклеты, Кавакубо создала свои первые модели платьев, сшитых из этих синтетических тканей. Они пользовались успехом, и Рей решила посвятить себя дизайну одежды. С 1967 г. Рей работала независимым дизайнером, выполняя заказы различных предприятий. В 1969 г. она основа

собственную фирму, которая стала выпускать женскую одежду под маркой «Комм де гарсонн». В 1973 г. в Токио была зарегистрирована компания *Comme des Garçons Co. Ltd.*, которая в конце 1990-х гг. имела годового оборот 125 млн долл. Но чтобы добиться такого успеха, необходимо было выйти на международный рынок. Сначала в 1975 г. в Токио была представлена первая коллекция «Комм де гарсонн» и открыт бутик. В 1978 г. представлена коллекция мужской одежды.

В 1981 г. состоялась парижская премьера, которая вызвала у пресыщенного мира моды шок: казалось, что удивить Париж уже невозможно, но модели японцев были ни на что не похожи. То, что показала Р. Кавакубо,

было так далеко от агрессивной моды первой половины 1980-х гг., что ценителями творчества Кавакубо сразу стали интеллектуалы и люди искусства — художники, актеры, архитекторы. Как и Мияке, Кавакубо не делала кимоно, хотя «плоский» крой и свободное пространство между телом и внешней средой, которое она создает, логично вытекали из следования японской традиции. Сильное эмоциональное впечатление на зрителей произвело то, что все модели были черного цвета. Некоторые критики сравнивали этот показ с «похоронной процессией после взрыва атомной бомбы», назвав его «*Post Hiroshima Look*». Потом Кавакубо к черному добавила цвета японской рабочей одежды — бе-



а



б

Рис. 9.5. Р. Кавакубо. Модель из коллекции «Комм де гарсонн» осень/зима 1987 г. (а). Р. Кавакубо. Модель из коллекции «Комм де гарсонн» осень/зима 1999—2000 гг. (б)

лый, синий и хаки, в 1988 г. — красный, а в 1989 г. поразила мир моды «взрывом» ярких цветов. Слишком просторные, суровые в своей лаконичности модели были абсурдны с точки зрения европейца — застежки располагались сзади, привычные формы одежды казались деформированными. Странные «обвисшие» объемы не имели ничего общего с формами тела (рис. 9.5). Тогда о моделях Кавакубо писали, что они имеют «разрушенный вид». Действительно, в них не было ничего, что составляло основу европейской традиции в моделировании одежды: ни тщательной подгонки по фигуре, чтобы одежда «хорошо сидела», ни симметрии, ни завершенности, ни логики, ни понятной функции. Но то, что для европейца привычно, для японцев как раз и было новым, необычным и не всегда понятным. С этой точки зрения самым авангардным японским модельером следует считать Х. Мори, которая первой в Японии стала делать одежду на уровне западных образцов. Р. Кавакубо брала европейскую одежду и переделывала ее на «японский лад», под мышками пиджака или майки появлялись отверстия (как незашитые проймы у женского кимоно), юбка была длиннее с одного бока, рукава были разной длины, а воротник с лацканами накидывался на жакет как шарф, появлялись странные объемы, создающие намеренные эффекты «плохой посадки». В 1997 г. в шокировавшей многих коллекции «Горбы» Р. Кавакубо довела эти эффекты почти до абсурда, с помощью специальных прокладок создав уродливые выросты и горбы.

В 1982 г. в Париже открылся бутик Р. Кавакубо; в нем стала продаваться помимо основных линий женской и мужской одежды одежда из трикотажа, которая была столь же парадоксальной. Бесформенные свитера, казалось, были составлены из укрупнен-

ных фрагментов и имели специально вывязанные дыры, разрывы и спущенные петли. Трикотаж с дырами Кавакубо назвала «кружевными пуловерами». Иногда вещи были как бы недошиты, края ткани специально оборваны. Но за всеми этими странностями скрывались очевидные преимущества подобного подхода к одежде: свободные формы, никогда не подчеркивающие формы тела, позволяют человеку ощущать комфорт и оставаться самим собой, не превращаясь в объект социальной или сексуальной манипуляции. Она говорила, что не находит сексуальными платья, которые открывают тело. Незавершенность и чисто японская недосказанность моделей стимулируют творческое начало и позволяют каждому проявить свою фантазию, придумывая новые способы ношения одежды. Одежда Кавакубо не имеет ничего общего с общепринятыми представлениями о символах социального статуса и о тенденциях моды, не придает человеку какой-то имидж (хотя, возможно, в будущем такие модели могут стать символами изысканного вкуса и высокого социального статуса). На первый план выходит индивидуальность, ценная сама по себе, вне зависимости от стандартов красоты. Это была явная альтернатива моде 1980-х гг.: деловой бизнесвумен или сексуальной обаянительницы. Не случайно марка была названа «Комм де гарсонн» — «как мальчики» (хотя Кавакубо иногда и говорила, что выбрала просто благозвучное сочетание слов). Это были образы независимых и свободных женщин, которые не хотели становиться сексуальными объектами или играть роли, навязанные обществом. По сути, деконструктивисты тогда предложили новый вариант феминистской моды. Столь же необычны запахи духов Кавакубо — «Odeur 53» напоминали запах жженой резины и прачечной, а «Odeur 71» — запахи чернил и факсового тонера. Ре-

Кавакубо стала первым дизайнером одежды, получившим награду Гарвардской Школы дизайна «За выдающееся мастерство в области дизайна».

Такое же впечатление на европейскую публику производили показы Ёджи Ямамото (рис. 9.6). По подиуму под психоделическую музыку ходили необычной походкой манекенщицы без макияжа, в грубой обуви без каблучков, в черной одежде. Ямамото долго оставался верен черному цвету, объясняя, что для него так важен силуэт в одежде, что иногда он забывает про цвет. Ямамото считает, что гораздо более привлекательно то, что скрыто под одеждой, чем то, что выставлено напоказ. Его одежда была альтернативой облегающим платьям, высоким каблукам и вызывающему макияжу в стиле «секси» и многими воспри-

нималась как новая ангимода. Для коллекций Ямамото характерны трансформация, многослойность, асимметрия, неожиданные сочетания европейских элементов с этническими (например, в 1987 г. он показал белые рубашки с неровными подолами и саронги). Как и для Кавакубо, незавершенность моделей является преимуществом, которым не обладает европейская одежда: человеку нужно проявить собственную фантазию, чтобы носить модели Ямамото. Дизайнер считает, что современный человек должен обладать свободой при создании своего облика и носить одежду так, как ему хочется.

Ёджи Ямамото родился в Токио в 1943 г. Его отец служил солдатом и погиб в конце войны, а мать была портнихой. Сначала Ёджи изучал пра-



Рис. 9.6. Модели Ё. Ямамото, 1987 г.



Рис. 9.7. А. Демельмейстер. Модель из коллекции осень/зима 1999—2000 гг.

во в университете Кейо, который вскоре бросил и поступил в школу моды «Бунка Гакэн». Закончив ее в 1969 г., сначала работал как независимый дизайнер, в 1972 г. создал собственный лейбл. В 1977 г. Ямамото представил первую коллекцию прет-а-порте в Токио. В 1981 г. впервые участвовал в парижской неделе прет-а-порте, его модели пресса назвала «концом моды». В 1984 г. создал линию мужской одежды, в 1991 г. — линию нижнего белья. Его модели сравнивают с произведениями искусства; их любят интеллектуалы и богема. Одежду Ямамото носят Брайан Ферри и Джек Николсон, Вим Вендерс и Карл Лагерфельд, выбирая ее в качестве интеллектуальной альтернативы престижным маркам. Ёджи с самого начала пытался доказать, что с ценностной точки зрения простые хлопчатобумажные брюки ничуть не хуже, чем умопомрачительное вечернее платье. Если дизайнер честно работал над тем и другим, то качество в обоих случаях будет одинаковым. Правда, благодаря лейблу Ямамото те же простые брюки, которые кажутся слегка поношенными, в начале XXI в. ничуть не менее престижны, чем костюм от Версаче. Это говорит о том, что происходит смена ценностей и революционные идеи японцев дали свои плоды, повлияв на вкусы цело-

го поколения не только дизайнеров, но и потребителей. Для многих теперь гораздо важнее индивидуальность человека, выраженная в выборе одежды, чем традиционные знаки высокого социального статуса. Концептуалистская одежда деконструктивистов стала новым символом высокого статуса для независимых и ироничных интеллектуалов.

Благодаря моделям японцев в моду 1980-х гг. вошли белые блузы, которые носили навыпуск, и грубая обувь черного цвета. В 1990-е гг. влияние японских дизайнеров на моду еще более усилилось — появилось направление деконструктивизма в моде (рис. 9.7), к которому присоединились европейские модельеры (прежде всего представители «бельгийской школы» — Дриз ван Нотен, Анна Демельмейстер и др.). В 1997—1999 гг. деконструктивизм был одним из самых популярных направлений в моде, превратившись из авангардной концептуальной моды в действительно массовое увлечение. В коллекциях многих дизайнеров присутствовали все приметы деконструкции — асимметричные линии кроя, намеренные эффекты «плохо сидящей» одежды, смещенные застежки, «вывернутая наизнанку» технология обработки (застроченные наружу швы и вытачки, необработанные края и т. п.).

10 МОДА 1980-х годов

10.1. ОСНОВНЫЕ СТИЛИ И ТЕНДЕНЦИИ

В 1978—1979 гг. начался очередной экономический подъем, определивший облик моды восьмидесятых — десятилетия прагматизма и культа материальных ценностей. Благоприятная экономическая ситуация привела к росту благосостояния и усилению консервативных тенденций. В политике и экономике олицетворением неоконсерватизма стали «тэтчеризм» (в 1979 г. в Великобритании на выборах победила партия консерваторов и впервые премьер-министром стала женщина — «железная леди» М. Тэтчер) и «рейганомика» (бум в американской экономике пришелся на время президентства Р. Рейгана). Заговорили о «дальневосточном чуде» — экономика Японии, Южной Кореи, Тайваня развивалась бурными темпами. Это была эпоха беспечной траты денег, лихорадочного наслаждения жизнью, оптимизма, вызванного горбачевской Перестройкой, концом «холодной войны» и крахом «империи зла». Страсть к развлечениям в самых разных формах, одной из которых была безудержная трата денег (в США шоппинг превратился в вид досуга), стала своеобразной реакцией на напряженные 1970-е гг.: «Это десятилетие отомстило хиппи с их альтернативной культурой и отказом от богатства и власти. Теперь стало модно зарабатывать деньги, хорошо одеваться и не интересоваться полити-

кой»¹. В 1985 г. Всемирная организация здравоохранения объявила о начале эпидемии СПИДа. Это стало началом конца сексуальной революции, что требовало изменения стереотипов поведения, так как свободный секс уже стал нормой жизни. В 1986 г. произошла авария на атомной электростанции в Чернобыле, которая стала грозным предупреждением человечеству и усилила страх перед техническим прогрессом. Чернобыльская катастрофа придала импульс развитию массового экологического движения, которое в конце десятилетия оказывало большое влияние на моду. В конце 1980-х гг. кампания «зеленых» против использования натуральных мехов привела к резкому сокращению спроса на скорняжные изделия. Однако впоследствии станет ясно, что это была всего лишь очередная мода — во второй половине 1990-х гг. на подиумах вновь появились роскошные туалеты, отделанные перьями экзотических птиц и дорогими мехами.

Моду 1980-х гг. определяло новое поколение, которое желало обеспечить прочную материальную основу своему существованию. Большинство молодых людей тогда считало, что политику следует оставить другим. Героями были «яппи» (*yuppi* — сокращенно «молодой городской профессионал») —

¹ Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 487.



Рис. 10.1. Эскиз Антонио для рекламной кампании «И. Сен-Лоран», 1983 г.

так называли в Нью-Йорке молодых людей, быстро разбогатевших на спекуляциях на бирже и рынке недвижимости или работавших в средствах массовой информации. Эти предприимчивые молодые люди думали только о карьере и успехе и «локтями и стрелкой на брюках пробивали себе дорогу к деньгам». Яппи были крайне равнодушны ко всем внешним приметам благосостояния. Их униформой были классические «бизнес-костюмы» с агрессивными широкими плечами от «Армани», «Жуго Босс» или «Ральф Лорен», которые они носили с кроссовками, мокасинами «Гуччи» и майками. Этот небрежный стиль придавал мужественный вид и был символом агрессивного конкурентного поведения. Костюм престижной марки стал символом успешной карьеры, на которую была ориентирована молодежь 1980-х гг. Другими символами статуса для яппи были дорогие аксессуа-

ры известных марок — ручка «Monteblanc» и золотые часы «Rolex». Технический прогресс добавил к ним престижные аксессуары, связанные с высокими технологиями: яппи так же трудно было представить без мобильного телефона, переносного компьютера, электронной записной книжки «Newton», как и без шикарного автомобиля «Ягуар», «Порше» или «БМВ». Мода тратить напоказ вызвала маниакальную страсть потребителей к престижным маркам (или хотя бы к их подделкам). Именно тогда успехом стали пользоваться одежда и аксессуары фирм с узнаваемыми стилями — «Шанель», «Лакруа», «Версаче», «Хуго Босс», «Москино». В среде тинейджеров в первой половине 1980-х гг. был популярен стиль «кежуол» — одежда известных фирм, которую носили напоказ и с намеренной небрежностью, — куртки «Барберри», джемперы и рубашки «Лакост», кроссовки «Адидас». Но еще более характерными фигурами 1980-х гг. были яппи в юбке — новое поколение агрессивных бизнесвумен (рис. 10.1). Женщины активно доказывали свое право быть удачливыми бизнесменами, банкирами, политиками наравне с мужчинами. Впервые появились женщины — главы правительств и даже министры обороны. Деловая женщина носила «одежду для успеха» — костюм с широкими плечами и короткой юбкой, дорогую шелковую блузку, золотые украшения (желательно от «Картье»), сумку от «Шанель», «Гермес» или «Луи Вуиттон». Миниюбки 1980-х гг. были не только свидетельством экономического подъема, но и средством обольщения для успешной карьеры. Столь же агрессивно-вызывающей была и вечерняя мода — короткие юбки-«баллоны» или «пуховки» из блестящих тканей, мини-платья, расшитые бисером и стразами, сверкающие бриллиантами, вые колье, как у героинь популяр-

ного телесериала «Династия» (первая серия вышла в 1983 г.).

Бум неоклассики начался с середины 1980-х гг.; до этого все увлекались романтическим стилем и стилем «новых пиратов». Романтический стиль, возникший в 1970-е гг., стал особенно популярным в 1981 г. после свадьбы принца Чарльза и леди Дианы Спенсер, которая стала новым кумиром масс и «идолом моды». Свадебное платье леди Ди, созданное британскими модельерами Дэвидом и Элизабет Эмануэль, вдохновило многих дизайнеров на создание романтических коллекций, а тысячи невест во всем мире копировали этот стиль в своих свадебных платьях. В Британии появилась и новая молодежная субкультура — «новые романтики». Ее создателями стали те панки, для которых оригинальность костюма была важнее идеи протеста, фэны Д.Боуи и студенты художественных колледжей. В авангарде новой моды была, как всегда, Вивьен Вествуд, увлекающаяся историческим костюмом. Ее коллекции «Новые романтики» (1981 г.) и «Пираты» (1981—1982 гг.) вызвали волну подражаний «бандитам-денди» в уличной моде. Асимметричные майки, белые «пиратские» блузы с кружевными жабо, бриджи напоминали о флибустьерах XVII—XVIII вв., окутанных романтическим ореолом. «Новые романтики» носили костюм, напоминавший об элегантности прежних эпох, — экстравагантные шляпы, «театральный» грим, блузы с кружевами и «мушкетерскими» воротниками, бархатные кюлоты, жилеты из парчи, смокинги и вечерние платья из атласа и кружев. Они смешивали стиль ретро и футуризм, экзотический и исторический костюм, создавая образы пиратов, капитанов космических кораблей и восточных принцесс. Самые причудливые костюмы были у «фриков» — трансвеститов и завсегдатаев вечеринок в ночных клубах, владельцы ко-

торых специально приглашали их для привлечения публики. Их называли «блиц-кидз» и «позеры». Имидж «новых романтиков» имели и представители «новой волны» в популярной музыке: Принц, Бой Джордж («Culture Club»), Стив Стрейндж («Visage»), Адам Ант («Adam and the Ants»), группа «Duran Duran».

Еще одно превращение панков — в «готов», которые появились в 1981 г. в Лондоне. Их образы напоминали о персонажах фантастических фильмов о графе Дракуле, вампирах и ведьмах — черные одежды, черный грим с «кровавыми» подтеками, начесанные в беспорядке черные волосы с цветными прядями. Ностальгия по традиционным ценностям в духе 1950-х гг. вызвала появление «новых тедов» и рокабилли.

Восьмидесятые годы стали десятилетием «черной» молодежной культуры, когда новые музыкальные стили рождались в негритянских кварталах крупных городов: в Нью-Йорке в Бронксе — рэп и хип-хоп, в Детройте — техно, в Чикаго — хаус, в Лондоне и Манчестере — рейв. Новые танцевальные стили (например, брейк-данс) требовали удобной одежды, в которой подростки под музыку из двухкассетных магнитофонов на растеленных на асфальте картонных коробках выделяли невероятные кульбиты. Основой такого костюма стала спортивная одежда — костюмы и кроссовки («Найк», «Рибок», «Адидас»), леггинсы с лайкрой флюоресцентных цветов (особенно у приверженцев «кислотной» музыки хаус). Рейверы носили мешковатые джинсы, трикотажные куртки с капюшонами из поляртека и этнические украшения. Пример своим поклонникам подавали модные музыкальные команды. Например, члены группы «New Kids on the Block» носили одежду фирмы «Nike», а хип-хоп группа «Run DMC» — «Adidas» (спортивные костюмы, расшнурованные кроссовки и массивные золотые

цепи). «Адидас» была самой популярной маркой спортивной обуви. Эта фирма, стремясь расширить рынок для своей продукции, выпустила кроссовки для уличного баскетбола, в то время как ее конкуренты концентрировали свои усилия на создании моделей для профессионального спорта. Популярность спортивной одежды была связана с продолжающимся бумом спорта — сноуборд, скейт-борд, ролики, степ-аэробика, баскетбол были любимыми развлечениями подростков во всем мире. Новыми кумирами стали баскетболисты НБА. Настоящая одежда известных фирм стоила дорого, поэтому рынки наводнило множество подделок с Дальнего Востока.

10.2. НЕОКЛАССИКА — ТВОРЧЕСТВО К. ЛАГЕРФЕЛЬДА

Восьмидесятые годы не просто возродили классические стили, а модернизировали их — традиционные костюмы стали казаться слишком скучными. В моду вошла «неоклассика», когда классические формы старались сделать современными (рис. 10.2). Подобное отношение к традиции связано с особенностями культурной ситуации постмодерна. Когда изобрести что-то новое уже невозможно (вернее, кажется, что невозможно — это мнение было распространено в конце XX в.), цитирование и пародирование остаются единственными способами самовыражения. Это заметил французский философ Ж. Деррида: «Любой мыслитель, чтобы выразить свое понимание «истины», вынужден автоматически проговаривать всю историю. Мы обречены вновь и вновь повторять один и тот же набор общих мест..., чтобы сказать свое, надо разрушить чужое. Надо сначала повторить традицию, а затем не оставить камня на камне»¹. Эти слова могут стать лозун-

гом авангардистов в искусстве и дизайне — чтобы идти вперед и создавать новое, необходимо разрушить существующие каноны. Обращение к традиции в постмодерне происходит в форме ее иронического пародирования. В 1980-е гг. успеха добились как раз те, у кого в творчестве присутствовали ирония, юмор или гротеск, — Лакруа, Москино, Готье.

Классические модели предлагал И. Сен-Лоран (пальто из кашемира, брючные костюмы и знаменитые смокинги переживали «второе рождение»), который стал «живым классиком моды». В 1983 г. в музее «Метрополитэн» в Нью-Йорке состоялась грандиозная ретроспективная выставка моделей Сен-Лорана, посвященная 20-летию его дома моды (в 1986 г. она побывала в Москве и Ленинграде), в 1985 г. И. Сен-Лоран был награжден орденом Почетного легиона и получил «Оскара моды».

Но символом «неоклассики» стали коллекции К. Лагерфельда для Дома «Шанель». Он не просто возродил стиль «великой мадемуазель», но трансформировал его с точки зрения современности, балансируя при этом на грани кича и пародии. Как уже было отмечено, пародирование является одной из форм освоения традиции в постмодернизме. Для адекватного восприятия пародии необходимо предварительное знание того, что пародируют. Поэтому, как правило, объектом пародии становится нечто хорошо знакомое, закрепившееся в сознании потребителя, — традиции «хорошего вкуса»: «Какие предметы подвергаются осмеянию? — это, как правило, предметы и явления, которые противятся движению, стремятся сохранить мертвый покой, тяготеют к за-

¹ Вайнштейн О. Б. Homo deconstructivus: философские игры постмодернизма // Апокриф. Культурологический журнал. — 1992. — № 2. Посвящение игре. — С. 22.

стою... Идеал — это и есть тот активный фон, в соотношении с которым комическое обнаруживает себя как комическое»¹. Такими идеальными формами в моделировании одежды являются классические стили. Трудно представить более благоприятный объект для пародии, чем «стиль Шанель», всем известный и сразу узнаваемый. К. Лагерфельд в коллекциях для «Шанель» выразил важнейшую идею времени, что классика требует к себе игрового отношения. Символы «стиля Шанель» (костюм из твида, стеганая сумочка, бижутерия, отделка кантами, золотые пуговицы, цветок камелии, логотип) стали объектами свободной игры (рис. 10.3). Эффект комического появлялся при смешении элементов (бюстье вместо традиционной блузки с бантом, твидовый костюм в сочетании с луноходами), искажении пропорций (жакет, имевший у самой К. Шанель определенные продуманные пропорции, превращался в болеро и в длинный труакар, а стеганая сумка — в крошечный кошелек и огромную пляжную сумку), деформации элементов, профанировании форм. Все коллекции Лагерфельда производили такой ошеломительный эффект именно потому, что существовали незыблемые традиции Дома «Шанель». Многие дизайнеры в 1980—1990-е гг. «играли» с узнаваемыми атрибутами «стиля Шанель»: Ф. Москино (в 1996 г. фирма выпустила даже мужской твидовый костюм в «стиле Шанель» розового цвета), П. Келли (к жакету в «стиле Шанель» пришел пуговицы с цветной пластмассовой серединкой со смеющейся мордашкой) и др.

Карл Лагерфельд родился в 1938 г. в Гамбурге. Когда ему было 14 лет, семья переехала в Париж. Там он учился в Школе при Синдикате высокой



Рис. 10.2. К. Кляйн. Модель из коллекции осень/зима 1983—1984 гг.

моды в одно время с И. Сен-Лораном. В 1954 г. он принял участие в конкурсе, организованным Международным секретариатом шерсти, получил премию за эскиз пальто и был приглашен на работу в Дом «Пьер Бальмэн». В 1958—1963 гг. К. Лагерфельд был создателем коллекций Дома «Жан Пату». Разочаровавшись в высокой моде, в 1964 г. он уехал в Италию изучать историю искусства; став независимым дизайнером, разрабатывал модели для Домов моды «Криция», «Валентино», «Шарль Журдан».

С 1962 г. К. Лагерфельд сотрудничает с итальянской фирмой «Фенди», с 1967 г. создает коллекции прет-а-порте «Фенди», в 1965—1983 гг. — коллекции «Хлоя». В 1970-е гг. К. Лагерфельд получил известность как представитель «нувель кутюр». В 1980 г. он

¹ Улис А. З. Метаморфозы комического. — М., 1976. — С. 13.

ввел в моду мини-юбки, в 1981 г. — юбку-брюки. Но настоящий успех пришел к нему в 1983 г., когда владельцы Дома «Шанель» пригласили его на должность арт-директора и Лагерфельд стал создателем коллекций «от кутюр» и прет-а-порте (с 1984 г.). В 1984 г. он представил коллекцию под собственным именем KL, в 1989 г. — линию мужской одежды «Карл Лагерфельд». К. Лагерфельд сумел не только изменить имидж Дома моды «Шанель», привлечь новых клиентов, сделать «стиль Шанель» современным, но и вместе с К. Лакруа вернуть утраченное влияние высокой моды. Модели «Шанель» в 1980-е гг. копирова-

ли и подделывали, наверное, больше, чем какую-либо другую марку.

В 1970-е гг. костюмы Шанель утратили былую популярность и воспринимались как одежда для уважаемых дам. Доход приносили только духи. А. Вертаймер, ставший главой семейной фирмы в 1974 г., решил изменить ситуацию и провел реорганизацию с целью укрепить имидж «Шанель» как эксклюзивной марки, производителя дорогих духов и аксессуаров. Он активно боролся с подделками, сократил на $\frac{1}{3}$ количество магазинов, продававших духи «Шанель». открыл линию по производству косметики. Все это совпало с начавшим-



Рис. 10.3. К. Лагерфельд с атрибутами стиля «Шанель». Эскиз К. Лагерфельда



а



б

Рис. 10.4. Модель из коллекции «Шанель» «от кутюр» весна/лето 1991 (а). Костюм в «стиле Шанель», 1987 г. (б)

ся экономическим подъемом. Поворот к консерватизму в политике и экономике вызвал настоящий бум классики — классические стили олицетворяли стабильность и традиционные ценности. Мода на «Шанель» началась стихийно — ученицы французских колледжей носили жакеты от костюмов в «стиле Шанель» своих мам и бабушек с джинсами, как и знаменитые платки «Гермес» (эта фирма тоже пережила свое «второе рождение» в 1980-е гг.). Ситуация для возрождения «Шанель» складывалась самая благоприятная.

Лагерфельду нужно было сделать «стиль Шанель» более современным — и он отбросил всю осторожность и даже вкус. «Можно пользоваться иде-

ями прошлого, если смотреть на них современным взглядом», — говорил он. И добавлял: «Шанель — это идея, но не абстрактная. Это идея, полная жизни, концепция, которой мы можем пользоваться сегодня, но ей нужно придать дух настоящего момента, забыв об уважении. Уважение авторитетов в моде — это конец моды»¹. К. Лагерфельд начал с того, что сделал коллекцию костюмов с мини-юбками. Это сразу вызвало сенсацию — все помнили, что Шанель не признавала короткие юбки (рис. 10.4). На обвинения в покушении на традиции Дома «Шанель» Лагерфельд отвечал, что

¹ «International Herald Tribune». — 1987. — October 20. — P. 7.

теперь каждая женщина может гордиться своими ногами и показывать их чаще и дольше, чем любую другую часть своего тела. Отказываясь тогда, по сути, от идеи классической одежды, Лагерфельд сохранил стиль. С помощью узнаваемых элементов «стиля Шанель» — кантов, металлических пуговиц и цепочек он любой вещи придавал вид «от Шанель»: мини-платьям и брючным костюмам, пальто и кожаным курткам, бюстье и купальникам. Олицетворением современной женщины в «стиле Шанель» стала манекенщица Инес де ля Фрессанж, которая отличалась от привычного образа модели, так как была красива, образованна и интеллектуальна, обладала чувством юмора, шутила со зрителями во время дефиле. Не случайно в 1989 г. мэры французских городов избрали ее новой Марианной — символом Франции. Инес де ля Фрессанж была лицом рекламной кампании новых духов «Сосо» и лицом Дома «Шанель» до 1989 г. К. Лагерфельд утверждал тогда, что Инес — это та женщина, в которой воплощен образ Шанель. При создании коллекций Лагерфельд вдохновлялся личными фотографиями Шанель, на которых она предстала в необычном для своего времени виде — то в белых матросских брюках и черном джемпере, то в мужском твидовом пиджаке с подвернутыми рукавами, то в тельняшке.

За коллекцию «от кутюр» для «Шанель» в 1986 г. К. Лагерфельд получил «Золотой наперсток». В этой коллекции были костюмы с мини-юбками и короткими жакетами без застежки, которые были отделаны кантами из металлических цепочек. В 1987 г. он сделал костюмы в «стиле Шанель» из джинсовой ткани и трикотажные платья-майки с надписями. В первой половине 90-х гг. «Шанель» ожидали еще более радикальные перемены — многие модели воспринимались как ка-

рикутуры на «стиль Шанель». В 1991 г. Лагерфельд соединил сверкающие жакеты с облегающими штанами велосипедиста, в 1992 г. предложил стеганые кожаные куртки рокеров, в 1993 г. — традиционные жакеты в сочетании с мужским нижним бельем, в 1994 г. — костюмы с бюстье из твида и шортами, в 1995 г. — твидовые жакеты с джинсами и костюмы из кожи. Появились кроссовки от «Шанель», прозрачные «лодочки» и сапоги, виниловые сумки и колготки с логотипом. Кажется, что нет предела все новым и новым превращениям «стиля Шанель». Во второй половине десятилетия Лагерфельд уже никого не шокировал коллекциями «Шанель», но не переставал удивлять, демонстрируя коллекции в музее Родена или в плавательном бассейне. В конце 90-х гг. многие считали, что его стиль стал гораздо ближе стилю самой Шанель — будь то безукоризненные твидовые костюмы или романтические вечерние платья в стиле «бель эпок». Успех «стиля Шанель» у многочисленных клиентов во всем мире, особенно в США, подтверждает актуальность именно такой интерпретации традиций.

10.3. НЕОБАРОККО — ТВОРЧЕСТВО К. ЛАКРУА

Для постмодернистской эстетики характерны перегруженность форм, подчеркнутая театральность, увлечение стилистическими вариациями, стремление к яркой образности предметной среды. Качественно новая ситуация в искусстве последней трети XX в. получила определение «необарокко». Эстетике необарокко присущи сложность и прихотливость вкуса, отрицание стандарта. В художественной жизни постмодерна господствует «экслектическая ассимиляция», коллаж стал одной из форм нового художественного сознания. В постмодернист-

ском коллаже смешиваются элементы стилей прошлого, «высокое» и «низкое», массовый и элитарный вкус. Стилистические вариации, развитие возможностей комбинирования также являются важнейшими принципами эстетики необарокко. Свободная игра с «цитатами» из истории костюма породила новое направление в дизайне одежды 1980—1990-х гг. — историзм. Так же свободно смешиваются элементы, заимствованные из костюма и декоративного искусства других народов, определяя эклектический характер этнического стиля (коллекции Жан-франко Ферре, Ромео Джильи, Рифата Озбека и др.)

Символом этих тенденций в моде стал стиль Кристиана Лакруа. К. Лакруа родился в 1951 г. в Арле. Когда в детстве его спросили, кем он хочет стать, он ответил: «Кристианом Диором». Однако он выбрал другую профессию — сначала изучал историю искусства в университете г. Монпелье, затем в Сорбонне и Школе Лувра изучал музейное дело. В Париже К. Лакруа увлекся костюмом, который интересовал его с детства. В 1978 г. Лакруа начал карьеру в мире моды — получил работу в «Гермес», затем в «Ги Полин», сотрудничал с японским дизайнером Джун Ашида.

В 1981 г. К. Лакруа пригласили на должность арт-директора Дома высокой моды «Жан Пату», доверив создание коллекций высокой моды. Лакруа всего за несколько сезонов стал самым модным кутюрье. В его коллекции остроумно обыгрывались формы костюма эпохи Второй империи и эклектики — кринолины и турнюры. К. Лакруа ввел в моду «мини-крини» — короткие пышные юбки, маленькие лифы с покатыми плечами. В этой коллекции были и другие элементы из истории костюма — корсеты, мини-юбки с турнюрами, которые дополнялись яркими аксессуарами — легкомысленными сюрреалистическими шляпками

в виде цветов, туфлями из атласа, браслетами из кружева, ткани и золоченой глины. Всех поразили причудливые сочетания ярких цветов, фактур и рисунков. Лакруа вернул в моду шляпы и сумки жесткой конструкции, которые были почти забыты в 1970-е гг. Его коллекции отличались женственностью в эпоху агрессивных бизнесуменов и чувством юмора (рис. 10.5). Его модели копировали в миллионах экземпляров, например «юбки-пуховки», банты и короткие юбки с оборками. До Лакруа одежда «от кутюр» была престижной, но потеряла злободневность и оригинальность. Лакруа сделал высокую моду забавной и безудержной. К. Лагерфельд назвал тогда коллекцию Лакруа «порывом свежего ветра». За сюрреали-



Рис. 10.5. К. Лакруа. Эскиз для коллекции прет-а-порте весна/лето 1996 г.



а



б

Рис. 10.6. К. Лакруа. Модель из коллекции «от кутюр» осень/зима 1987—1988 гг. (а). К. Лакруа. Модель из коллекции «от кутюр» осень/зима 2000—2001 гг. (б)

стические мотивы в коллекциях (шляпы в виде цветов или морских раковин) его называли «Скьяпарелли нашего времени». Сам Лакруа отвергал обвинения в том, что он создает антифеминистскую одежду для женщины-«содержанки». Обосновывая театральность и фривольность своих моделей, он говорил, что участие в высокой моде дает ему возможность создания одного платья, которое будет носить одна женщина, как героиня на сцене. Вместе с К. Лагерфельдом К. Лакруа сумел привлечь новых молодых клиентов к моде «от кутюр» — в 1980-е гг. до начала кризиса насчитывалось примерно 3000 клиентов. Во второй половине 1980-х гг. Лакруа был самым модным кутюрье. Его модели стали носить Палом Пикассо и Мирей Матье.

В 1987 г. при поддержке Бернара Арно К. Лакруа открыл свой Дом высокой моды, в марте 1988 г. — линию прет-а-порте, в 1994 г. — линию спортивной одежды «Базар». Первая коллекция «от кутюр», показанная в июне 1987 г., называлась «Прекрасная арлезианка» и вызвала бурю эмоций у публики — покупатели-оптовики кричали и аплодировали, под конец из-за бурных оваций уже не было слышно музыки. Эту коллекцию Лакруа посвятил своей родной области Камарг на юге Франции, где тесно переплелись многие культурные традиции. Он включил в нее стилизованные формы традиционного костюма арлезианок, болеро тореро, мини-крини и юбки-«пуховки», любимые на юге Франции яркие цвета и пестрые рисунки (рис. 10.6). Сам он назвал эту

коллекцию «собранные воедино мои вкусы, эмоции и сувениры». «И хотя коллекция навеяна духом боя быков, она не будет чисто испанской по духу... Мой фольклор мягче и более французский. И больше в стиле Прованса», — рассказывал Лакруа о своей коллекции¹. По ярко-розовому подиуму ходили манекенщицы в красных, оранжевых, розовых платьях, в пышных юбках в черно-белую полоску или с рисунками, напоминающими ткани Р. Дюфи. В этом же стиле был оформлен и салон — стены выкрашены в оранжевый и цвет фуксии, потолок — голубое небо с нарисованными белыми облаками.

Стиль К. Лакруа передает дух региональной традиции, что стало особенно цениться в дизайне одежды 1980—1990-х гг. За вторую коллекцию «от кутюр» Лакруа получил «Золотой наперсток». В этой коллекции, как и во всех коллекциях Лакруа, было выражено мировосприятие южанина с его любовью к ярким цветам, перегруженным формам, изобильному декору. Такими коллекции Лакруа оставались и в 1990-е гг. — только он мог соединить в гармоничное целое, казалось, совершенно несоединимые цвета, фактуры, рисунки и формы. «У Лакруа присутствует и панковская дерзость: подобно уличным творцам, он смешивает вместе все то, что ему нравится или просто бросается в глаза... А ведь высокая мода уже казалась мертвой, когда Лакруа вдохнул в нее новую жизнь в начале 80-х годов»². При этом он проявляет свое истинно французское чувство юмора, превращая избыточность форм, фактур, декора и неожиданных деталей в кокетливые и забавные модели, которые уже невозможно назвать кичем. Кроме того, пре-

красное знание секретов кроя, умение виртуозно работать с самыми роскошными материалами, любовь к изысканным вышивкам и отделкам позволяет по праву назвать Лакруа одним из самых лучших кутюрье начала XXI в.

После 1997 г. Лакруа отошел от явной стилизации форм исторического костюма, предлагая парадоксальные асимметрию форм и сочетания фактур, но сохранил основные особенности своего стиля, который невозможно не узнать. В 1980-е гг. стиль Лакруа получил название «необарокко», в 1990-е гг. — «историзм». Узнаваемые модели Лакруа обеспечили ему популярность в 1980-е гг. с их культом «дизайнерских» моделей, не утратили актуальности и впоследствии. Вопреки утверждениям скептиков, что слишком театральный стиль Лакруа может существовать только на подиуме высокой моды, успех имеет и его одежда прет-а-порте. Те вещи, которые на подиуме в сочетании с другими вещами и аксессуарами выглядят слишком вызывающими, при ближайшем рассмотрении оказываются вполне носимыми в реальной жизни жакетами, юбками и платьями.

Откровенная театральность моделей Лакруа вносит элемент праздничного мироощущения и дает возможность человеку примерить на себя разные «маски», что представляется ценным качеством с точки зрения современного дизайна. Лакруа говорил, что дизайнерские модели не могут быть слишком серьезными, они должны поражать и развлекать. Он не считал, что существует разница между модой и маскарадным костюмом. В маскарадном костюме всегда применялись приемы пародирования, шаржирования, намеренного искажения первоисточника. Карнавальная маска — это всегда гротеск и всегда гипертрофированный образ, что можно считать и характерной чертой творчества многих современных дизайнеров одежды.

¹ «International Herald Tribune». — 1987. — July 7. — P. 7.

² Зелинг Ш. Мода: Век модельеров. — Кельн, 2000. — С. 500

10.4. ТВОРЧЕСТВО А.АЛАЙЯ

В 1980-е гг. существовал настоящий «культ тела» — продолжалось массовое увлечение спортом и аэробикой. Но теперь цель всех усилий — не «здоровое», а «идеальное» тело, которое стало символом высокого социального статуса. Распространяются боди-билдинг, шейпинг (боди-стайлинг) и другие технологии, позволяющие создавать «идеальное» тело. Стало модно иметь персонального тренера и регулярно посещать тренажерные залы для обретения и поддержания хорошей физической формы. Если тренировки не давали необходимого результата, на помощь приходила пластическая хирургия — липосакция, силиконовые имплантанты, инъекции ботокса и рестилайна стали средством достижения



Рис. 10.7. А.Алайя. Платье из коллекции лето 1981 г. Эскиз Т.Переса

«вечной молодости» и идеальной красоты не только для миллионеров и кинозвезд, но и для всех желающих, у кого были на это деньги. Появились новые средства против старения — кремы и сыворотки с липосомами, коллагеном, керамидами. Благодаря этим достижениям косметологии практически исчезла проблема возраста.

Вполне естественно, что «идеальное» тело, на создание которого было потрачено столько усилий, времени и средств, не хотелось прятать в бесформенных одеждах. В моде появился стиль «секси», подчеркивающий все достоинства фигуры. Этот стиль был особенно популярен в одежде для отдыха и развлечений. Он либо использовал формы нижнего белья («корсетный стиль» Ж.-П. Готье), либо новые материалы, позволяющие простейшим способом добиваться максимального облегания. Мини-длина была самой популярной в 1980-е гг. (хотя и не единственной), так как сексуальность превратилась в один из способов достижения успешной карьеры и проникла даже в деловые костюмы. Внедрение лайкры сделало возможным массовое распространение облегающего силуэта — леггинсы, трикотажные «платье-труба», «юбка-труба» были самыми популярными в одежде для свободного времени. Первыми лайкру применили: в спортивной одежде — Вилли Богнер, в модной одежде — Норма Камали в США, Аззедин Алайя во Франции.

Аззедин Алайя родился в 1940 г. в Тунисе. Французские журналы мод 1940-х гг. сформировали его представление о парижском шике и роскоши — тонкие талии, высокие каблуки, яркая красная помада на губах стали для него символами настоящей женственности. В Тунисе Аззедин изучал скульптуру в Школе изобразительных искусств. Еще учась в школе, он стал работать помощником портного, который делал копии моделей «от ку-

тюр». В 1957 г. А. Алайя приехал в Париж и работал в Домах высокой моды «Диор» (был уволен через пять дней) и «Ги Лярош» (проработал два года). Потом он нанялся управляющим к одной маркизе, у которой служил до 1960 г., затем к графине Николь де Блежье. Работая у нее, он шил модели для графини и ее друзей, обзавелся частной клиентурой. В 1965 г. Алайя открыл маленькое ателье, где шил платья для знаменитых актрис — Арлетти, Клодетт Кольбер и Греты Гарбо. Его клиенткой была и писательница Луиза де Вильморен.

В 1970 г. Алайя открыл ателье, в котором шил костюмы для представителей шоу-бизнеса. В 1980 г. фотография группы «Депеш мод» в костюмах из черной кожи с металлическими заклепками обошла многие журналы. Подобные модели Алайя показал и в своей первой коллекции готовой одежды. В 1981 г. он создал собственный лейбл, в 1982 г. вышел на американский рынок. Его клиентками стали Палом Пикассо и Клаудиа Кардинале. Алайя приобрел известность в 1980-е гг. как создатель самой сексуальной одежды. В 1985 г. он получил премию «Оскар моды» за лучшую коллекцию прет-а-порте — линию «стретч-лук». Это были модели, сшитые из эластичных лент, соединенных на боках с помощью пряжек или шнуровки. Они напоминали модель лифа из бархатных лент М. Вионне 1930-х гг. А. Алайя не скрывал, что изучал крой моделей М. Вионне. Он первым возродил интерес к этой почти забытой тогда гениальной создательнице высокой моды, но он не копировал ее модели, а использовал принципы формообразования в сочетании с новыми материалами. За супероблегающие модели платьев, комбинезонов, бюстье его прозвали «королем облегания». Весь секрет был в швах, которые Алайя делал на трикотаже вопреки всем традициям моделирования трикотажной одежды. Эти

швы создавали структурную анатомическую форму, которая корректировала фигуру — приподнимала грудь, утягивала талию и бедра. Этим его виртуозные модели отличались от примитивных платья-«трубы» и леггинсов, которые господствовали в массовой моде. Он сумел соединить комфортность трикотажа и идеальные формы каркасного костюма (рис. 10.7). За это Алайя по праву причисляли к ведущим дизайнерам 1980-х гг. Кроме трикотажа, в котором он предпочитал соединение шерсти и лайкры, Алайя любит работать с кожей. Не меньшую известность, чем модели из трикотажа, приобрели кожаные бюстье и корсеты-пояса, украшенные перфорацией. С 1992 г. А. Алайя не принимал участия в неделях прет-а-порте и не разрабатывал коллекций, выполняя только частные заказы. В июне 2000 г. он вновь показал свою коллекцию прет-а-порте, которая пользовалась большим успехом.

10.5. ТВОРЧЕСТВО Т. МЮГЛЕРА И К. МОНТАНА

Образы агрессивных «соблазнительниц» и одежду в стиле «секси» в 1980-е гг. создавали Дж. Версаче, К. Монтана и Т. Мюглер. Тьерри Мюглер родился в 1948 г. в Страсбурге. С 14 лет он танцевал в кордебалете Рейнской оперы, в 17 лет стал студентом Школы декоративного искусства, где изучал скульптуру и архитектуру. Уже тогда Мюглер шокировал консервативную публику Страсбурга экстравагантными нарядами, которые по достоинству могли оценить только в Париже. В 1967 г. он приехал в Париж, где хотел найти работу в балетной труппе, но сначала оформлял витрины в магазине «Gudul», затем рисовал модели для коллекций готовой одежды домов моды Парижа, Милана и Лондона. Около пяти лет Мюглер прожил в Амстердаме. В 1973 г.

он вернулся в Париж, чтобы открыть собственное дело.

В 1973 г. Т. Мюглер представил торговую марку «Кафе де Пари», где уже присутствовали его любимые мотивы звезд и облегающие силуэты в духе «нюу лук». Созданный им образ сексуальной женщины в облегающей черной одежде был вызывающим антиподом господствовавшему тогда в мире направлению унисекс. Лучше всего модели Мюглера тогда продавались в Лондоне — в знаменитом магазине дизайнерских марок «Браунс». В 1974 г. Т. Мюглер создал линию готовой женской одежды «Тьерри Мюглер». В 1977 г. представил первое дефиле-спектакль, которое вызвало сенсацию. Театральный опыт, полученный в юности, не



Рис. 10.8. Т. Мюглер. Модель из коллекции осень/зима 1979—1980 гг.

прошел даром — Мюглер стал режиссером своих показов, которые он превращает в настоящие шоу с участием профессиональных танцоров и самых красивых манекенщиц. Он всегда сам репетирует с манекенщицами, сам подбирает музыку и придумывает декорации и специальные эффекты, считая, что демонстрация новой коллекции должна быть далека от обыденной реальности. Для Мюглера шоу — момент наивысшего творческого откровения художника, где все должно быть подчинено главной идее — созданию сильного впечатления. С самого начала он разделял творческую коллекцию, которую показывал на подиуме, и коммерческую коллекцию, состоявшую из более «реалистических» платьев и костюмов, но более «острых», чем у других дизайнеров. В 1978 г. его уже называли «лучшим дизайнером мира», «самым шокирующим дизайнером». Настоящий успех пришел в 1979 г., когда его коллекция оказала огромное влияние на моду: структурные модели с подчеркнутыми широкими плечами, тонкими талиями и округлыми бедрами (силуэт «оса») определили силуэт восьмидесятых.

Образам Мюглера присущи откровенная сексуальность и холодная чувственность. На подиуме в разных обликах всегда представала женщина-вамп — агрессивная, сексуальная и властная (рис. 10.8). Это был вариант в стиле «секси» «властной моды» 1980-х. В 1988 г. свою коллекцию он назвал «Мадам Сатана» — облегающие черные платья и костюмы с «рваными» зигзагообразными краями, «лодочки» на металлических каблуках-стилетах. Характерные прически и грим. Своим фетишистское отношение к телу Мюглер воплощает в сложных конструкциях, выверенных четких пропорциях, которые позволяют создавать «идеальное» тело. Мюглер предлагает «анатомическую моду», умея лучше, чем какой-либо другой дизайнер, создавать

идеальные формы, используя при этом самые разные материалы — проволоку и прозрачный винил, пластик и вышивку стразами. В 1980 г. Т. Мюглер придумал металлические бюстье-корсажи, в 1990-е гг. — необыкновенные корсеты, которые делал для него знаменитый мастер корсетов Пирл. Костюмы и платья Мюглер тоже превращает в своеобразные корсеты, вшивая в них эластичные прокладки и косточки, чтобы одежда придавала нужные формы телу. Он считает, что женщина всегда должна выглядеть идеально, давая повод для критики своего стиля со стороны феминисток. Известное выражение «красота требует жертв» в полной мере применимо к одежде Мюглера, но, как в свое время в платьях Диора, клиентки Мюглера взамен удобства получают психологический комфорт и уверенность в себе, чувствуя себя более величественными, сильными, красивыми в его нарядах.

Свое чувство архитектуры тела Мюглер объясняет занятиями танцами, говоря, что танец многому научил его в понимании организации одежды, объяснил значение плеч, осанки, поворота головы и ритма ног. Театр повлиял и на гипертрофированную образность моделей — «драматические» цвета, необыкновенные прически, грим, аксессуары превращают «женщину Мюглера» в фантастическое создание — женщину-насекомое, женщину-птицу, женщину-робота, женщину-мотоцикл, амазонку, космическую путешественницу. Его одежду носят те, кто хочет быть в центре внимания. Знаменитые клиентки Т. Мюглера нередко выходили на подиум, участвуя в дефиле, — Джерри Холл, Ивана Трамп, Даяна Росс, Шарон Стоун и др.

С 1979 г. Т. Мюглер создает мужские коллекции. Его необычные костюмы носил министр культуры Франции Жак Ланг — в 1985 г. он надел на засе-



Рис. 10.9. Т. Мюглер. Модель из коллекции весна/лето 1986 г. Фото Т. Мюглера

дание кабинета министров костюм в «стиле Мао» со стойкой и пуговицами в виде пятиконечных звезд, что вызвало скандал. В 1992 г. вышел очень успешный парфюм Т. Мюглера «Ангел». В 1994 г. он начал производство аксессуаров, которые всегда играли важную роль в его коллекциях (сумки, украшения, очки). Т. Мюглер получил известность и как фотограф — с 1978 г. он делает фотографии для своих рекламных кампаний. Как и в творческих коллекциях, в модной фотографии Мюглер стремится создать выразительные образы, для него важнее представить образ, атмосферу, составить рассказ, чем просто показать модель одежды или покрой (рис. 10.9 и 10.10). Кроме своих моделей Мюглер фотографировал модели Готье, Алаяя, японских дизайнеров. В 1992 г. он создал коллекцию класса «от кутюр» — эти модели были сняты в знаменитом клипе «Too Funky» Джорджа



Рис. 10.10. Эскизы Т. Мюглера

Майкла при непосредственном участии Т. Мюглера. Тогда Мюглер стал членом-корреспондентом Синдиката высокой моды — его коллекция осень/зима 1993—1994 гг. приняла участие в неделе высокой моды. В 1997 г. его приняли в члены Синдиката высокой моды.

Несколько другие образы в стиле «секси» создавал Клод Монтана — его моделям была присуща сексуальность андрогина — существа без определенного пола, связанная с нетрадиционной сексуальной ориентацией и тенденцией к стиранию границ между полами. Образы андрогинов (новая женственность в мужском облике и мужественность в женском) были популярны в моде 1980-х гг. — их воплощением были имиджи Грейс Джонс, Энни Леннокс, Бой Джорджа и Майкла Джексона.

К. Монтана родился в 1949 г. в Париже. Свою деятельность в мире моды он начал в Лондоне, где продавал эскизы модной бижутерии. В 1972 г. вернулся в Париж. С 1973 г. Монтана разрабатывал эскизы для фирмы произ-

водителя товаров из кожи «Мак-Дуглас». В 1976—1979 гг. работал для испанских фирм и итальянской фирмы «Кэллаган», специализируясь на одежде из кожи. Монтана первым представил коллекции одежды, сшитые целиком из кожи. В 1977 г. К. Монтана представил собственную коллекцию прет-а-порте, в 1979 г. основал Дом моды. Агрессивный стиль военной униформы и одежды из ночных клубов для геев он перенес на подиум. В 1980-е гг. он создавал агрессивные образы женщин, одетых в черную кожу с металлическими заклепками, силуэты с очень широкими плечами и тонкими талиями, прозрачные блузы. Для стиля Монтана были характерны четкие и лаконичные структурные формы, выверенные детали и почти полное отсутствие декора. Он предпочитал использовать в своих коллекциях материалы черного, белого, синего и темно-красного цветов. В 1989—1992 гг. К. Монтана создавал коллекции «откутюр» для Дома «Ланвэн». В 1990-е гг. его стиль был уже не так популярен. Финансовые трудности усугубил скак-

дал, связанный с самоубийством его жены. В 1998 г. Дом моды «Монтана» обанкротился.

10.6. ТВОРЧЕСТВО Ж.-П. ГОТЬЕ

Жан-Поля Готье в конце 1990-х гг. называли самым гениальным дизайнером последнего десятилетия XX в. и сравнивали с И. Сен-Лораном. Когда он начинал, он был *enfant terrible* (ужасным ребенком) французской моды, шокировавшим своими идеями, которые казались безумными и не укладывались в привычные рамки, но время подтвердило их соответствие тенденциям времени. Трудно еще найти модельера, чье творчество в такой степени соответствовало бы новым реалиям эпохи постмодерна. Для Готье характерен «культурный номадизм», о котором писал один из авторов теории художественного творчества эпохи постмодернизма А. Бонито Олива: свободное перемещение как «номады»-кочевника по различным территориям художественной культуры прошлого и настоящего. Мода улицы, костюм этнических меньшинств, исторический костюм, образы киногероев, живопись и музыка — все смешалось в моделях Готье в некий коктейль, который передает аромат своего времени.

Тяготение современного дизайнера к расширению собственных границ привело к тому, что изменились критерии оценки продукта дизайнера: вместо критериев вкуса, меры, гармонии появились критерии изобретательности, остроумия, фантазии. Эти изменения были зафиксированы уже в начале 1970-х гг. В 1970 г. в США состоялась Общенациональная выставка декоративного искусства, и ее анализ выявил тенденцию к пародированию, которая получила определение «эстетика беспорядка и несогласованности». Для достижения задуманных эффектов были использованы следующие

приемы: 1) разные типы нарочитой хаотизации и динамизации форм, или умышленно кричащие контрасты в линиях и цвете; 2) абсурд или откровенное уродство; 3) соединение абсолютно необычного или абсолютно невозможного (в частности, экстравагантные сочетания фигур и элементов); 4) тривиальные или слащавые символы, являющиеся проявлением ориентации на массовый вкус; 5) гипертрофия и гротеск форм (нарушение пропорций, окарикатуривание); 6) загадочные и произвольные конструкции (аксессуары-«ребусы», которые требуют расшифровки их потребителем).¹ Эти приемы в 1980-е гг. использовали представители «Нового дизайна», иллюстраторы моды, дизайнеры одежды. В современном дизайне царит превращаемость материалов и форм, особо ценится эффект необычности, используется эффект сочетания нетрадиционных материалов в вычурных комбинациях. Стремление к внешнему эффекту связано со склонностью постмодерна к театральности и эпатажу. Автор теории постмодернизма в архитектуре Ч. Дженкс считал, что обязательными приметами творчества «настоящего постмодерниста» должны быть интригующая двусмысленность и намеренная неясность в сочетании с элементами забавы и развлечения. Принцип монтажа — специфический прием организации телепрограмм и видеоклипов — стал особенностью современного искусства и дизайна. Все это в полной мере присутствует в творчестве Ж.-П. Готье. Приемом монтажа пользовался и Готье, например в коллекции «Конец века» (весна/лето 1995 г.).

Жан-Поль Готье родился в 1952 г. в пригороде Парижа Аркей. Он с детства увлекался модой — его первыми «учебниками» были журналы мод и телевизор, который бабушка позволя-

¹ Покидов А. «Graft Horizos» // Декоративное искусство СССР. — 1970. — № 12. — С. 37.

ла ему смотреть целыми днями. Впечатления от увиденного по телевизору он воплощал в костюмах для своего плюшевого медвежонка, которого он наряжал то в свадебное платье, то в скафандр космонавта. При создании коллекций одежды Готье будет также вдохновляться впечатлениями от телевидения и кино (например, коллекция осень/зима 1990—1991 гг. «Пришельцы с Востока» была создана под впечатлением от фильма Э. Кустурицы «Время цыган»), людей на улицах городов, произведений живописи и исторических событий, свободно смешивая все жанры.

Готье собирался стать парикмахером, но в 18 лет послал свои эскизы П. Кардену и получил предложение стать его ассистентом. В 1970 г. он стал работать у П. Кардена, в 1971 г. перешел в Дом «Пату» ассистентом М. Гома, затем А. Тарлацци. В 1974—1975 гг. Готье разрабатывал коллекции «Карден» для американского рынка в отделении фирмы в Маниле. В 1976 г. вместе со своими школьными друзьями Франсисом Менюжем (был директором фирмы, в 1990 г. умер от СПИДа) и Дональдом Потаром (президент группы «Готье» с 1990 г.) открыл собственную фирму. Первая коллекция была создана с минимальными затратами, так как денег у них почти не было: мини-платья были сшиты из столовых салфеток, а «электронные украшения» сделаны из батареек и чайных ситечек. Уже в этой коллекции проявились все особенности творчества Ж.-П. Готье — смешение всех жанров, неожиданное использование материалов и трансформация привычных вещей. Но коллекцию тогда никто не заметил — по времени показ Готье совпал с показом известного дизайнера и в зале почти не было публики и журналистов. Впоследствии Готье, учтя эту неудачу, будет намеренно эпатировать публику не только моделями, но и своими дефиле, доказы-

вая, что «скандал — лучшее средство рекламы». Он устраивал показы в самых неожиданных местах (в трамвайном депо, в музее старинных каруселей, в бывшей тюрьме Консьержери, на боксерском ринге), выбирал нетрадиционных моделей (толстух, карликов, стариков и старух). Он выводил на подиум обыкновенных женщин — полных, маленьких, некрасивых, немолодых, доказывая, что его одежда подходит всем людям: «Я стремлюсь избежать склеротического клише, стереотипного поведения профессиональных манекенщиц. Мои модели не развлекают зрителя, а показывают одежду, которую может носить всякий»¹.

С 1978 г. Готье работал с японской фирмой «Кашияма», которая финансировала создание его коллекций. Первая коллекция, которая привлекла к нему внимание, — «Джеймс Бонд» (весна/лето 1980 г.) была создана по заказу фирмы «Кашияма». Многие тогда восприняли модели Готье как пародии на моду 1960-х гг. с мини-юбками и кожаными шортами. Коллекция «Хай-тек» (осень/зима 1980—1981 гг.) вывела его в число признанных авангардистов французской моды — Готье стали называть «хулиганом моды». «Хай-тек» означает высокие технологии, а Готье показал модели в духе «мусорного дизайнера» — с использованием помойных ведер, электронных плат и консервных банок из-под кошачьего корма, которые превратил в браслеты. В «Хай-тек» он воплотил становившуюся все более актуальной идею рециркуляции отходов, которой «заболеет» западное общество в 1980—1990-е гг., озабоченное экологическими проблемами. В 1993 г., когда Ж.-П. Готье выпустил свой парфюм, то флакон в виде стеклянного торса в нижнем белье (идея Скьяпарелли — только у Готье это был торс

¹ Грачева А. Провокатор в тельняшке // М-Коллекция. — 2000. — № 2 — С. 13.



Рис. 10.11. Ж.-П. Готье. Эскиз модели из коллекции осень/зима 1984—1985 гг.

Мадонны, прославившей его «корсетный стиль») он поместил в консервную банку.

Настоящей сенсацией стала коллекция «Дадаизм» весна/лето 1983 г., которая закрепила Готье славу самого авангардного и непредсказуемого французского модельера. Пародирование традиций, которые открыли в искусстве XX в. именно дадаисты, для Готье стало творческим кредо. В этой коллекции появился знаменитый «корсетный стиль», когда платья он кроил как корсеты — с отдельными чашечками и косточками. Для многих эти модели тогда выглядели вульгарно и неприлично. Эту тему он продолжил и довел до гротеска в коллекции осень/зима 1984—1985 гг. «Бороды» (или «Культурный шок»). Действительно, многие зрители испытали шок при виде платьев с грудью в виде рогов и огромных шишонов. Критики тогда говорили, что



Рис. 10.12. Ж.-П. Готье. Эскиз модели из коллекции весна/лето 1991 гг.

Готье уродует женщину — он же стремился раздвинуть рамки привычных клише и стереотипов в поисках новых образов. Этим всегда отличались коллекции Ж.-П. Готье — каждый раз это новые образы и новые сочетания привычных вещей (рис. 10.11 и 10.12).

В 1984 г. Ж.-П. Готье показал мужскую коллекцию под названием «Мужчина-объект», в которой мужчины предстали одетыми в тельняшки и юбки. Потом он придумал декольтированные платья со шлейфами, пиджаки с открытой спиной и корсеты для мужчин. Коллекции мужской одежды Готье стали самым ярким символом тенденции к стиранию границ между полами в эпоху постмодерна. Собственно, он эту тему и открыл в дизайне одежды — мужчины у него носили юбки, а женщины становились «андрогинами». Об этом говорили и названия его коллекций: «Гардероб для

двоих», «И Бог сотворил мужчину», «Милый монсеньор» (намек на знаменитую коллекцию П. Бальмэна 1950-х гг. «Милая мадам»), «История мужчины», «Французский жиголо», «Нескромное обаяние буржуазии». В коллекции весна/лето 1986 г. «Куклы» он вывел на подиум манекенщиц в образе проституток в черном атласном нижнем белье и чулках. Для «Русской коллекции» осень/зима 1986—1987 гг. Готье создал модели, украшенные надписями с использованием кириллицы (в эпоху Перестройки началась мода на советскую символику). В летней коллекции 1988 г. «Консержка» Готье предвосхитил одну из основных тенденций в моде 1990-х гг. — тенденцию к сочетанию несочетаемого. В коллекции осень/зима 1988—1989 гг. «Женщины среди женщин» «вывернул наизнанку» технологию традиционных портновских костюмов. В конце 1980-х гг. Ж.-П. Готье уже стал признанным лидером французской моды. В 1987 г. он встретился в Париже с Мадонной и стал разрабатывать для нее сценические костюмы. Популярность Мадонны и ее безошибочное чутье на новые стили сделали «корсетный стиль» Готье всемирно известным. В 1990 г. Ж.-П. Готье сделал знаменитые костюмы для мирового турне Мадонны «Белокурое честолюбие»: корсеты из золотой кожи, мужские костюмы с вмонтированным бюстом, матросские брюки. Не менее успешно Ж.-П. Готье работал в кино — в 1989 г. сделал костюмы для фильма П. Гринуэя «Повар, вор, его жена и ее любовник», в 1994 г. — для фильмов П. Альмодовара «Кика» и Каро и Жене «Город потерянных детей», в 1997 г. — для фильма Л. Бессона «Пятый элемент». В 1988 г. вышла первая параллельная коллекция молодежной одежды «Юниор Готье», в 1992 г. — джинсовая коллекция.

В начале 1990-х гг. Готье создавал, наверное, самые необычные и гротеск-

ные образы: модели-пародии на ковбойский стиль, головные уборы из музыкальных инструментов и кухонной утвари, прозрачные комбинезоны-боди, устрашающие образы женщин с бритым черепом и туфлях на платформе, напоминающих щупальца. Его собственный имидж также был важным средством саморекламы. После Шанель, наверное, только Готье достиг в этом искусстве таких высот — выветленные волосы, тельняшка, килт, сапоги стали узнаваемыми символами его стиля. В тельняшку он «оденет» свой мужской парфюм, мотивы тельняшки появятся и в его коллекциях «от кутюр». Он вел передачу на телевидении, записал диск «Хаус-кутюр» и занимался фотографией, превратившись в настоящую звезду массовой культуры.

После этого Ж.-П. Готье увлекся этнической темой, создав серию блестящих коллекций, которые уже непосредственно влияли на массовую моду. На создание коллекции осень/зима 1993—1994 гг. «Рабби-шик» его вдохновили хасидские раввины, которых он увидел на улице в Нью-Йорке. Длинные темные одежды, жилеты, рубашки навыпуск, головные уборы в виде маленьких шапочек «кипа» многократно копировались. Коллекция, которая оказала самое большое влияние на молодежную моду 1990-х, — «Тату» (весна/лето 1994 г.), в которой Готье перемешал элементы костюма Африки и Юго-Восточной Азии. Майки были украшены имитацией татуировок в виде рисунков на денежных купюрах и мотивов граффити — они успешно продавались вплоть до конца 90-х гг. Украшения из серебра в этническом стиле, нарисованные «татуировки» и пирсинг сохранялись в массовой молодежной моде тоже до конца века. Этническая тема была продолжена в коллекции осень/зима 1994—1995 гг. «Монголы». В коллекции весна/лето 1995 г. «Конец века» Готье обратился к моде XX в.



а

С 1997 г. Ж.-П. Готье создает коллекции «от кутюр» (рис. 10.13). До этого он утверждал, что его не интересует высокая мода, «пропахшая нафталином». Но в 1990-е гг. высокая мода, несмотря на экономические трудности, переживала второе рождение, превратившись в настоящую «лабораторию идей». Ж.-П. Готье на собственные средства создал коллекцию высокой моды «Готье-Париж», которую показал в январе 1997 г. Помимо женской коллекции он представил и мужскую коллекцию «Homme couture» — пародию на традиции высокой моды. Ж.-П. Готье приняли в Синдикат высокой моды вместе с Т. Мюглером. В 1999 г. 35 % акций «Готье» приобрела фирма «Гермес», что позволило со-



б

Рис. 10.13. Ж.-П. Готье. Модель из коллекции «от кутюр» весна/лето 2000 г. (а). Ж.-П. Готье. Рисунок модели из коллекции весна/лето 1993 г. (б)

здать финансовую основу для дальнейшего расширения дела.

К этому времени Ж.-П. Готье превратился почти в классика французской моды. Он говорил, что создает одежду, соответствующую времени, в котором живут люди. Демократизм уроженца предместья, отвергающего буржуазную роскошь, проявился и в коллекциях «от кутюр» — вечерние платья Готье были сделаны из переделанных джинсов или связаны на спицах. Он по-прежнему оказывает влияние на многих, но к оригинальности его идей добавились опыт и мастерство, великолепный крой, виртуозное и неожиданное обращение с материалами. Длинные юбки из лисьего меха (в коллекциях «от кутюр» Готье использует меха «Saga Furs»), бархатные пальто с инкрустацией кружевом, свадебные туалеты, связанные «ирландской вязкой», платья-корсеты, тельняшки из страусовых перьев, несомненно, займут достойное место в истории высокой моды. Ж.-П. Готье тем временем заявляет, что не участвует больше в создании одежды, однако предлагает новые способы ее ношения.

11 ИТАЛЬЯНСКИЙ СТИЛЬ В МОДЕ

11.1. ЗНАМЕНИТЫЕ ДОМА МОДЫ ИТАЛИИ

В 1980-е гг. Италия вышла на первое место среди европейских стран по экспорту модной одежды, в 1990-е гг. позиции итальянской моды еще более упрочились, крупные Дома моды превратились в настоящие «империи моды» — «Армани», «Версаче», «Гуччи», «Прада». Высокая мода Италии, напротив, переживала не лучшие времена — римская «альта мода» играла все менее значительную роль, утрачивая завоеванные в 1950—1960-е гг. позиции. Самая крупная величина «альта мода» международного масштаба Валентино в 1989 г. перенес свои показы в Париж и стал в 1996 г. членом-корреспондентом Синдиката высокой моды. Зато в области промышленной моды у Италии нет равных — ее успех основывается не только на оригинальных идеях стилистов, но и на передовой технологии и превосходстве в производстве высококачественных материалов, которые воплощают самые необыкновенные замыслы дизайнеров. Более того, на итальянских фабриках шьют коллекции и французских создателей прет-а-порте. Крупнейшими производителями модной одежды, на предприятиях которых шьют коллекции и итальянских, и зарубежных фирм, являются GFT (Gruppo Finanziario Tessile), Пьетро Мардзотти и Донателла Джиромбелли. Примерно

40 % всех продаж приходится на «параллельные» коллекции, которые выпускают почти все итальянские дома моды.

Уже в 1970-е гг. на международную моду стали оказывать влияние коллекции миланских Домов моды — «Криция», «Мила Шон», «Лаура Бьяджотти», «Миссоли», «Джанфранко Ферре», «Джорджио Армани» превратились в марки, которые пользовались успехом во всем мире. Особенно сильные позиции были у итальянских фирм, специализировавшихся на производстве модной одежды из трикотажа, кожи и меха, где оригинальность замысла сочеталась с новаторскими идеями в области технологий. «Королем трикотажа» называли Оттавио Миссоли (р. 1921 г.). Бывший спортсмен О. Миссоли создал фирму «Миссоли» в 1953 г., объединив собственное предприятие по выпуску спортивной одежды с семейным предприятием своей жены Розиты. Новое предприятие стало выпускать модную одежду из трикотажа, которая к концу 1960-х гг. уже приобрела международную известность. Благодаря «Миссоли» в моду вошли трикотажные модели разнообразного ассортимента: от верхних пальто до летних комплектов. Вещи «Миссоли» (рис. 11.1) стали символами высокого социального статуса не только благодаря высочайшему качеству, практичности и удобству, но и узнаваемости орнаменталь-

ных полотен — знаменитые разноцветные «полоски Миссони» на свитерах, летних платьях, купальниках и т. д. В 1973 г. фирма «Миссони» получила престижную американскую премию моды Ноймана Маркуса за инновации в области трикотажа. Титул «королевы кашемира» получила Лаура Бьяджотти. Закончив археологический факультет Римского университета, Л. Бьяджотти в 1972 г. унаследовала фирму по производству готовой одежды и открыла предприятие во Флоренции. Она доказала, что трикотаж — это не только материал для спортивной, повседневной одежды и одежды для отдыха, создавая модели изысканных вечерних платьев и нарядных комплектов, используя в качестве сырья высококачественную шерсть и кашемир.

С 1967 г. коллекции одежды из трикотажа выпускала и фирма «Криция», созданная в 1954 г. Мариуччей Манделли в Милане. В 1957 г. коллекция «Криция» была впервые показана на Международной ярмарке одежды в Турине. В 1964 г. коллекция «Криция» получила первую премию на показе моды во Флоренции в Палаццо Питти. В 1968 г. появились первые модели свитеров с изображением животных, которые стали очень популярны в 1970-е, — знаменитый зоопарк «Криции». Каждую коллекцию М. Манделли посвящала какому-то одному животному, изображение которого украшало модели. С 1977 г. «Криция» участвует в показах прет-а-порте в Милане.

В области одежды из кожи лидировали «Труссарди» (фирма основана в 1976 г. Н. Труссарди) и «Фенди». Фирма «Фенди» была основана еще в 1918 г. Аделью и Эдоардо Фенди (в 1925 г. был открыт бутик в Риме) и специализировалась на качественных товарах из кожи — прежде всего сумках. В 1954 г. Адель Фенди передала управление семейным предприятием своим пятерым дочерям: Паоле, Анне, Франке, Кар-



Рис. 11.1. Модель «Миссони». Эскиз Антонио для рекламной кампании 1983 г.

ле и Альде Фенди. В 1962 г. сестры Фенди пригласили К. Лагерфельда, который в течение многих лет разрабатывает коллекции эксклюзивной одежды из кожи и меха. Благодаря его оригинальным идеям и новаторскому подходу к обработке меха фирма «Фенди» является лидером и законодателем моды в области одежды из меха.

11.2. ТВОРЧЕСТВО ДЖ. ФЕРРЕ

Джанфранко Ферре родился в 1944 г. в г. Леньяно недалеко от Милана. Его отец хотел, чтобы Джанфранко стал фармацевтом. Однако он выбрал архитектуру — в 1967 г. закончил обучение в Миланской политехнической школе, в 1968 г. получил диплом и занялся архитектурой. Он проектировал дома, интерьеры квартир и магазинов, мебель. Но еще во время учебы Дж. Ферре делал пояса и аксессуары из кожи для своих знакомых. Его подруга Иза Бертолини познакомила Ферре с хозяевами бутиков «Biffi» —

Рози и Франко Лимонта, которые предложили ему сделать коллекцию из кожи. Ферре придумал юбки и жилеты, которые прекрасно распродавались. Затем на одной вечеринке в Милане сестра Изы Лучана Бертолини появилась в браслете, сделанном Ферре. Этот браслет привлек внимание Анны Пьяджи — редактора итальянского издания журнала «Vogue». Она сделала Дж. Ферре заказ — придумать аксессуары для съемки в Нью-Йорке. После занятий в политехнической школе вечерами Джанфранко вместе со всей семьей выполнял заказ. Эти первые опыты в области дизайна одежды были весьма удачны. Вскоре поступили и другие заказы — от В. Альбини, Э. Фюрроччи, К. Лагерфельда. Имя Ферре уже было известно в Милане. Это признание побудило его оставить архитектуру



Рис. 11.2. Дж. Ферре. Осень/зима 2000—2001 гг.

и заняться моделированием одежды. Ферре рисовал эскизы плащей для марки «San Giorgio», разрабатывал линию модной недорогой одежды «Ketch». Чтобы снизить себестоимость, производство разместили в Индии, куда Ферре отправился в 1972 г. для запуска линии. В Индии он увлекся традиционными индийскими ремеслами, изучал различные техники ткачества и окраски тканей. Влияние индийского костюма будет чувствоваться в его коллекциях — в 1980-е гг. Дж. Ферре был одним из создателей этнического стиля. Традиционная одежда Индии повлияла на выбор формы и декора его моделей: юбки и блузы с асимметричными драпировками напоминали сари и саронги. Ферре ввел в моду «цвета пряностей» — красного и черного перца, карри, корицы, ванили.

Вернувшись из Индии в 1974 г. Дж. Ферре сделал первую этническую коллекцию саронгов из кашемира в сочетании с шотландскими рубашками. В 1974 г. ему организовали встречу с Франко Маттиоли — производителем линий одежды «Bailla» и «Dei Mattioli». Он предложил Ферре разрабатывать линию «Bailla by Ferré». В первой коллекции под этой маркой были любимые Дж. Ферре белые блузы четкой структуры. В 1978 г. Ферре и Маттиоли создали лейбл «Джанфранко Ферре» и приняли участие в миланской неделе прет-а-порте. Это была коллекция костюмов из крепя пастельных тонов, изысканных по крою, которая имела большой успех. В октябре 1982 г. Ферре был награжден «Золотым глазом» (итальянский аналог французскому «Оскару моды») — эту премию он получал шесть раз. С 1982 г. Дж. Ферре создает коллекции мужской одежды. В 1986 г. его произвели в командоры, отметив тем самым его вклад в развитие итальянской моды. В 1980-е гг. Дж. Ферре был лидером модного бизнеса наряду с Дж. Армани и Дж. Версаче.

Стиль Ферре (рис. 11.2) — это элегантная простота и ясность форм, уравновешенность объемов и пропорций, изысканность выверенных линий, выразительность локальных цветов. Его любимые цвета — красный, черный, белый и золотой. За ясность пропорций и структурность форм его называли «Фрэнк Ллойд Райт итальянской моды», «структуралист от моды», «мастер геометрически точных линий». Сам Ферре объяснял свой подход к моделированию одежды своим архитектурным образованием. Его знаменитые модели — белые блузы чистых линий из жестких тканей, хорошо держащих форму (его называли «архитектором белых блузок»). Помимо основных коллекций мужской и женской одежды под маркой «Джанфранко Ферре» Ферре выпускает параллельные коллекции «Ferre Studio 001» и «G.F.F.», сотрудничая с крупнейшим в Италии производителем ткани Пьетро Мардзотти.

Еще в 1984 г. Дж. Ферре предлагали создавать коллекции прет-а-порте для «Диор», но он отказался. В 1986—1988 гг. Ферре создавал собственные коллекции высокой моды, которые показывал в Риме. Первая коллекция «альта мода» представляла собой изысканные платья и костюмы серого цвета с вкраплениями белого, черного и красного. В мае 1989 г. Дж. Ферре назначили на место М. Боана арт-директором Дома «Диор». Свою коллекцию высокой моды Ферре слил с коллекцией «от кутюр» «Диор». Первая коллекция «Диор» была показана 22 июля — за нее Ферре получил «Золотой наперсток». Контракт с «Диор» был заключен на пять лет, потом продлен до 1997 г. Надежды владельца Дома Бернара Арно, рискнувшего пригласить итальянского дизайнера, полностью оправдались: увеличилось количество продаж, появились новые клиентки. Скептики были посрамлены — Дж. Ферре создавал изысканные коллекции, дос-



Рис. 11.3. Дж. Ферре. Модель из коллекции высокой моды «Диор» весна/лето 1992 г.

тойные самого Диора (рис. 11.3). По крайней мере, он не позволял себе пародировать стиль создателя «ню лук», как это делал К. Лагерфельд в «Шанель», иногда «цитируя» самого Диора. Он одним из первых вернулся к структурным моделям. Точные пропорции, тонкие нюансы цвета, элегантные формы, изысканный декор — в первой половине 1990-х гг. Дом «Диор» был одним из последних бастионов «хорошего вкуса». Однако владельцам хотелось более зрелищных и смелых коллекций, которые могли бы привлечь к Дому больше внимания. Просто создавать элегантную красивую одежду стало явно недостаточно. Поэтому в 1997 г. контракт с Ферре продлевать не стали, а пригласили на его место Дж. Галльяно. Дж. Ферре вернулся в Италию и сосредоточил свои усилия на собственных коллекциях готовой одежды, которые и в 1990-е гг.

пользовались большим успехом — по годовому обороту компания занимала третье место после Армани и Версаче.

11.3. ТВОРЧЕСТВО ДЖ. ВЕРСАЧЕ

Джанни Версаче родился в 1946 г. на юге Италии в Редджо-Калабрия. Его мать, Франческа Оландезе Версаче, имела ателье, в котором Джанни с 12 лет помогал ей. Ателье было для Версаче и школой, и университетом. В 1970 г. он переехал в Милан, где работал для марок «Кэллаган» и «Альма». С 1967 г. Версаче работал с Донателлой Джиромбелли, разрабатывая коллекции «Дженни» и «Компличе». С 1976 г. Версаче был консультантом «Дженни» по дизайну. В 1972 г. Версаче уехал в Америку, где стал «раскручивать» неизвестную в Италии марку. В 1978 г. он вернулся в Италию и вместе с братом Санто и сестрой Донателлой открыл фирму готовой одежды в Милане.

В 1979 г. Дж. Версаче представил первую коллекцию в Милане. В 1980-е гг. его марка уже заняла прочные позиции на мировом рынке благодаря узнаваемому роскошному стилю в годы культа дизайнерских марок. Версаче стал лидером мировой моды, выражая все особенности эпохи постмодерна — эклектику и кич, страсть к чрезмерному и внешним эффектам. Как и стиль К. Лакруа, стиль Версаче был самым ярким воплощением «необарокко» в дизайне одежды, стал символом роскоши и успеха (рис. 11.4). Его называли «королем современного барокко». Сам Джанни так объяснял свое пристрастие к внешнему шику и роскоши: «Во-первых, я южанин... В нашей бедной части Апеннинского полуострова мы любим, чтобы всего было много и все было бы красиво, добротно, уютно. И люди, и их одежда, и лицо, и тело... Во-вторых, прорабо-

тал много лет в Америке, и у меня — заокеанский размах»¹. Шик и роскошь любит и большинство реальных и потенциальных клиентов Версаче во всем мире — как знаменитости и миллионеры, так и обычные люди, которым доступны только дешевые подделки под стиль Версаче. Одежду Версаче носили и носят многие кумиры массовой культуры и представители верхушки общества — Элтон Джон, Шер Мадонна, Тина Тернер, Лучано Паваротти, Хью Грант, Стинг, принцесса Диана.

Огромный коммерческий успех Версаче основывался на умении просчитывать ситуацию на несколько ходов вперед, принимать смелые решения и быстро приводить их в исполнение, опережая своих конкурентов. Дж. Версаче обладал способностью улавливать увлечения времени, понимал вкусы потребителей, поэтому его коллекции представляли собой роскошную смесь кича и уличной культуры, новейших материалов и исторических «цитат». Его творчество часто называли «апофеозом поп-культуры». Версаче любил яркие цвета, блестящие ткани и вышивки стразами, избыточный декор, сочетания несочетаемого: он утверждал, что проповедует «независимость молодых людей-авангардистов, свободных от предвзятых точек зрения, канонов в одежде и во вкусах, способных в любом обществе появиться в смокинге и тапочках»². Например, в коллекции в стиле «неопанк» весна/лето 1994 г. Дж. Версаче объединил кружевное нижнее белье, английские булавки и тяжелые армейские ботинки. В его моделях соединялось влияние многовековой итальянской культуры (он был страстным коллекционером антиквариата и живописи), американской поп-культуры

¹ Ильинский М. Джанни Версаче. — М., 1998. — С. 25.

² Там же. — С. 42.

легкодоступной для восприятия и атмосферы диско-клуба и рок-концерта. Он соединял разные стили и тенденции, обладая искусством всегда оставаться современным. Он мог быть «максималистом», соединяя блеск, сверкающие «сильные» цвета, выразительные рисунки и фактуры, а мог быть, если этого требовало время, — минималистом. С 1996 г., когда минимализм входил в моду, Версаче создавал все больше элегантных лаконичных моделей. Но, как правило, его мода всегда была экспансивной и чрезмерной, причем преднамеренно. Слишком блестящая, слишком короткая, слишком прилегающая, слишком обнаженная, т. е. всегда с преувеличением, но всегда с ноткой юмора. При этом творчество Версаче было всегда созвучно вкусам массового потребителя — его ассоциации были понятны для воспри-

ятия неискушенным зрителем, как тексты популярных песен. Сам Дж. Версаче настаивал на том, что его творчество — это искусство, но искусство массовое и популярное. Он считал, что несет красоту в жизнь.

Козырями Версаче и в 1980-е, и в 1990-е гг. были «сексуальная энергия» и узнаваемость его стиля — в каждой коллекции была какая-то «изюминка», деталь, которая сразу обозначала и выделяла клиента Версаче из толпы. Это могли быть рисунки на тканях (например, знаменитые стилизованные барочные и античные орнаменты, которые появлялись не только на платьях, рубашках, в вышивке, но и на посуде, платках, подушках, покрывалах и керамической плитке), детали (английские булавки в коллекции «нео-панк»), особые материалы (платья-кольчуги из титановых колец) и т. п.



Рис. 11.4. Дж. Версаче. Весна/лето 1981 г.

Были приметы стиля, которые переходили из коллекции в коллекцию, — золотая фурнитура с головой Медузы, от которой Версаче был вынужден отказаться в 1996 г. из-за огромного количества подделок. Вещи от «Версаче» выбирали те, кто хотел выделиться любой ценой, быть в центре внимания средств массовой информации. То, что костюм от «Версаче» для этой цели подходил лучше, чем какой-либо другой, доказывает история с актрисой Лиз Херли. Появившись на церемонии вручения «Оскара» 1994 г. в черном платье от «Версаче» в стиле «неопанк», украшенном позолоченными английскими булавками, она оказалась в центре внимания прессы и получила контракт на рекламу косметики «Эсти Лаудер» в 1 млн долл.

Для стиля Версаче была характерна открытая сексуальность — нарочитая даже в мужских моделях (знаменитые кожаные пиджаки, брюки-«пирамиды» 1980-х гг., облегающие джинсы 1990-х гг.). Женские модели всегда подчеркивали фигуру, передавая итальянское чувство формы и пропорций, которым обладал Версаче.

Версаче создал мировую империю моды «Gianni Versace S. P. A.», выпускающую параллельные коллекции «Версус» и «Истанте», предназначенные для «молодых, красивых и агрессивных»; обувь, аксессуары и бижутерию, шляпы, ковры, чехлы для автомобильных сидений, мебель и посуду. Он много работал для театра и балета (с 1982 г. сотрудничал с «Ла Скала», с 1984 г. сделал множество костюмов для труппы М. Бежара, например для балетов «Дионисий», «Ленинградский сувенир», «Эвита»). Показы своих коллекций он всегда превращал в театрализованные шоу с участием самых известных моделей (супермоделям Версаче платил по 25—40 тыс. долл. за участие в показе и половину этой суммы за участие в генеральной репетиции). Каждая коллекция стоила 1,5—2 млн

долл. Он работал только с лучшими режиссерами, фотографами, иллюстраторами моды, не считаясь ни с какими затратами, чтобы добиться нужного эффекта. С 1989 г. Дж. Версаче создавал коллекции высокой моды «Ателье Версаче», открыв ателье в Париже. Высокую моду он рассматривал в качестве своеобразной «отдушины», возможности творить свободно, не оглядываясь постоянно на требования коммерции. И модели «от кутюр» Версаче пользовались огромным успехом. Их носили самые известные люди — принцесса Диана, Элтон Джон, Мадонна, Джейн Фонда, Фей Данауэй. У него были огромные планы по расширению и переоснащению производства, созданию нового стиля 2000 г., но 15 июля 1997 г. Джанни Версаче был убит двумя выстрелами в затылок у входа на свою виллу в Майами-Бич. Помимо версии убийства на гомосексуальной почве была выдвинута версия о причастности итальянской мафии. В 1996 г. Версаче выделил 55 млн долл. на борьбу с подделками, доход от продажи которых в два раза превышал оборот его фирмы и шел в основном в карманы мафии. Преемницей Джанни стала его младшая сестра Донателла, которая еще во время учебы на факультете иностранных языков во Флорентийском университете делала аксессуары и бижутерию для «Версаче», а потом около десяти лет была вице-президентом семейной фирмы. В начале XXI в. Дом моды «Версаче» сохраняет свои позиции лидера мировой моды.

11.4. ТВОРЧЕСТВО Р. ДЖИЛЬИ

Ромео Джильи в отличие от Армани, Версаче и Ферре не является лидером итальянской моды, если принять во внимание только коммерческие показатели, но он создал индивидуальный стиль, который отличает

ся от привычных представлений об итальянском дизайне одежды. В 1980-е гг., в эпоху агрессивных стилей «секси» и «неоклассики», он создавал романтические коллекции, в 1990-е гг., в эпоху «историзма» и «минимализма», — этнические коллекции. Ромео Джильи родился в 1951 г. в Болонье. Его дед и отец были букинистами, и детство он провел среди антикварных картин и старинной мебели. Как и многие известные стилисты, Джильи сначала изучал архитектуру, а затем занялся дизайном одежды. Первую коллекцию представил в 1984 г., сразу продемонстрировав собственное видение образа женщины — в эпоху агрессивных бизнесвумен Джильи создавал романтические образы. Трикотажные платья не обнажали тело, а скорее окутывали, скрывали его. В его подходе к формообразованию одежды чувствовалось влияние японцев-деконструктивистов, прежде всего Р. Кавакубо: «Джильи упростил и приглушил стиль многих моделей, созданных Кавакубо для «Комм де гарсонн», добавил миланское чувство и превратился в одного из самых популярных дизайнеров со дня показа его первой коллекции»¹. Сам Джильи отрицал влияние японцев на свое творчество, но его модели, которые приобретали свою форму только на теле человека, «странные» объемы и драпировки, не похожие на структурные модели и четкие силуэты других итальянских стилистов, несомненно, передавали восточное отношение к одежде, «пропущенное» через сознание европейца.

В 1990-е гг. Р. Джильи увлекся этническим стилем, представляя коллекции, в которых смешивались восточные цвета и ткани, вдохновляясь впечатлениями от своих путешествий по миру. Работу над очередной коллекцией мужской или женской одеж-

ды Джильи начинает с создания отдельных предметов одежды, в которых пытается воплотить свои представления и впечатления, затем собирает их в ансамбль. Джильи нередко отказывался от традиционного дефиле с манекенщицами и манекенщиками, предпочитая передавать образ коллекции в особой атмосфере, создаваемой звуками, запахами и цветными драпировками залов, где одежда выставлялась на манекенах или вешалках. Тем самым на первый план выступали качество самой одежды, ее покроя, фактуры тканей и сложные цветовые сочетания. Формы африканской и традиционной ближневосточной одежды, шелк, лен и раффия, вышитые бархат и атлас, сложные приглушенные «цвета земли» и «цвета пряностей», изысканные украшения и выразительные головные уборы создавали неоднозначные образы, в которых переплетались западное и восточное, традиции и современность. Такой подход к использованию этнических традиций в 1990-е гг. казался актуальным и сохранил свою привлекательность для потребителей и в начале XXI в.

11.5. ТВОРЧЕСТВО Ф. МОСКИНО

Франко Москино был самым большим «хулиганом» в итальянской моде. В то время как его коллеги акцентировали внимание на безупречных линиях кроя, проявляя присущие итальянцам совершенство пропорций и гармоничность цветовых сочетаний, Москино иронизировал над «жертвами моды». У него было самое большое чувство юмора среди итальянских стилистов, проявляющееся в его моделях одежды и аксессуаров. Москино прославился в 1980-е гг. — годы культа дизайнерских марок, превратив страсть потребителей к престижной одежде в предмет для шутки. С 1989 г. Ф. Москино редко участвовал в неделях прет-а-порте, на

¹ «Time». — 1986. — November 10. — P. 56.



Рис. 11.5. Ф. Москино. Эскиз шляпы в виде свадебного торта

последнем дефиле водрузив на подиум плакат «Курение и показ мод вредны для здоровья!». Он считал, что можно одновременно любить одежду и презирать моду и пытался отразить это в своих работах. Ирония над «жертвами моды» проявлялась, когда Москино использовал приемы дадаистов и сюрреалистов. Его можно назвать настоящим наследником Э.Скьяпарелли — ее идеи у Москино трансформировались во множество оригинальных моделей. Не все могли оценить юмор Москино — в Италии его называли «антигероем моды» и «клоуном кутюр». Поэтому он с грустью и иронией говорил, что настоящие поклонники его стиля живут в Англии или не имеют денег, чтобы купить его одежду. Многие итальянцы, в своей массе серьезно относящиеся к моде, покупали в 1980-е гг. у «Москино», потому что эта марка была престижной, одежда — качественной и хорошо сшитой.

Франко Москино родился в 1950 г. в г. Абьятеграссо недалеко от Милана. В 1967 — 1969 гг. учился в престижной академии Брера в Милане. После ее окончания Москино начал работу в качестве иллюстратора моды для модных журналов — «Харперз Базар», «Линеа итальяна» и др. В 1972 — 1977 гг. работал иллюстратором у Дж. Версаче. В 1978 — 1983 гг. был создателем коллекций для марки «Кадетте», делал эскизы для «Базиль», «Блюмарине», «Энрико Манделли», «Лоренцини». В 1983 г. Ф. Москино создал собственную фирму и показал коллекцию женской одежды (на сезон весна/лето 1984 г.), за которую итальянская пресса назвала его нарушителем традиций. В 1986 г. была представлена коллекция мужской одежды, в 1988 г. — параллельная линия женской одежды «Дешевка и роскошь», коллекции джинсовой и детской одежды, в 1994 г. — коллекция «Кутюр». Его клиентками стали принцесса Диана Уэльская, принцесса Монако Каролина, Джоан Коллинз.

Самые знаменитые модели Москино — костюм с надписью на талии «Талия из денег» (что можно прочесть и как «Выброшенные на ветер деньги» — он развалился на клиентке ровно через неделю), платье-пластиковый пакет, шляпа-самолет и шляпа-вешалка. Успех ему принесли модели с надписями и аксессуары с золотыми объемными буквами «МОСКИНО» — сумки и пояса. Тексты надписей были ироничны и придавали новый смысл классическим формам одежды — надпись на трикотажном платье «Меня можно надеть, но нельзя снять!», «Дорогой жакет» на пиджаке, «Талия, стоящая денег» на поясе, «Эта рубашка стоит один миллион лир» на рубашке. Москино понял, что к моде нельзя относиться слишком серьезно, при этом его клиенты часто превращались в «ходячие рекламные марки «Москино», нося на себе жем-

перы, платья, шляпы, сумки и пояса с его именем. Москино превратил маленький лейбл, пришитый с изнанки, в огромные лозунги на самых видных и неожиданных местах. При этом Ф. Москино всегда оставался верен классическим формам одежды, не стремился изменить силуэт, дополняя привычные пиджаки, рубашки, джинсы и джемперы неожиданными и смешными рисунками, деталями и аксессуарами: сюрреалистическими пуговицами (например, в виде ложек, вилок и ножей), яркими рисунками, сердечками, помпонами и бантиками, шляпами (рис. 11.5) и воротниками из плюшевых игрушек. Такой подход оказался гораздо более приемлемым для потребителя, чем эксперименты с конструкцией и силуэтом, — Москино одновременно и продолжал традиции европейской одежды, и иронизировал над ними. Юмористические пародии на «стиль Шанель» как на один из символов «хорошего вкуса» фирма «Москино» предлагала и в 1990-е гг.

Франко Москино умер от СПИДа в 1994 г. После его смерти фирма продолжает свое существование, оставаясь коммерчески успешной: стиль «Москино» в 1990-е подделывали так же часто, как и «Версаче». Владельцы фирмы сохраняют стиль «Москино», приглашая молодых стилистов, которые работают анонимно, создавая коллекции, автором которых вполне мог бы быть сам Франко Москино. Юмористические детали, сюрреалистические мотивы и ироничные надписи на одежде отличали стиль «Москино» и в 1990-е гг., например платья с диаграммами, жакеты, вышитые цветами, джинсы с карманом в виде сердца, пуговицы в виде фигурок животных и т. п. (рис. 11.6). Все это пользовалось неизменным успехом у нового поколения потребителей. Возраст покупательниц в бутиках «Москино» колеблется от 14 до 70 лет. Муж-



Рис. 11.6. Модель из коллекции «Москино» «Cheap and chic», 1997 г.

ская одежда «Москино» столь же нетрадиционна благодаря неожиданным тканям и смешным деталям. Например, в коллекции «Королевский размер» (1996 г.) были вязаные шапки в виде короны, рубашки с рюшами и жабо из денима, майки с надписями «Королевское нижнее белье Москино». «Москино всегда будет сопутствовать успеху, считают критики, так как его модели покупают женщины всех возрастов, которые хотят быть элегантными, но сексапильными; те, кто хочет быть «жертвой моды» в прямом или переносном смысле; те, кто отправляется на отдых на яхте; интеллектуалки, которые больше любят размышлять о моде, чем носить модные вещи; средний класс буржуазии — ведь дизайнер великолепно кроит и использует такую хорошую ткань»¹.

¹ «The Guardian». — 1992. — April 6. — P. 17.

12 МОДА

1990-х годов

12.1. ОСНОВНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ В МОДЕ 1990-х годов

Конец эпохи «изобилия и эгоизма» наступил 19 октября 1987 г. — начался экономический кризис. Иллюзии восьмидесятых быстро развеялись — тогда никто не мог предположить, что возможен новый энергетический кризис, что бомбы будут падать на города Европы — Дубровник, Сараево, Белград, что опасно будет не только заниматься сексом, но и есть мясо (в 1996 г. выявили «коровье бешенство»). К экономическим проблемам добавились политические — войны в республиках бывшей Югославии (в Хорватии, Боснии, Косово), разгул международного терроризма, эпидемия СПИДа, наркомания. Все это привело к появлению новых стандартов, ограничивших вседозволенность моды 1980-х гг., что проявилось в минимализме и экологическом стиле в дизайне. Мода стала еще более демократичной и либеральной, появились направления «сочетание несочетаемого» и «кежуол». Все чаще говорили о том, что сама идея моды «вышла из моды», все труднее становилось выявить общие тенденции сезонной моды, которые бы наглядно присутствовали в массовой моде. Разнообразие стилей и образов стало почти безграничным, но при этом одежда улицы имеет мало общего с моделями на подиумах, а массовый потребитель предпочитает удоб-

ную и безликую униформу — джинсы, майки, шорты и кроссовки. Коллекции прет-а-порте и «от кутюр» в 1990-е гг. часто предлагали театрализованные образы, которые трудно было представить в реальной жизни. Кроме того, еще больше стирались границы между улицей и подиумом, так как дизайнеры вдохновлялись стихийной уличной модой. В современной моде больше не существует понятий «хорошего» и «плохого» вкуса, «правильной» или «неправильной» манеры одеваться, любых правил и канонов. Это осложняет задачи производителей модной одежды, которые должны постоянно доказывать потребителю необходимость следовать моде и обновлять свой гардероб в соответствии с ритмом сезонной моды. В этих условиях театрализация модного шоу является своеобразным рекламным приемом, который привлекает внимание к тому или иному дому моды.

Отказ от прежних правил и подчеркнутый демократизм моды были характерны особенно для первой половины 1990-х гг. Война в Персидском заливе вызвала энергетический кризис. Спад потребления и безработица в западных странах изменили стиль жизни и приоритеты — стиль яппи, культивировавший роскошь и престижные стандарты, окончательно вышел из моды. В моде были аскетизм и «бедность» — голливудские кинозвезды облачились в рваные джинсы, стали

вегетарианцами и активно занялись благотворительностью. Тратить деньги напоказ было почти неприлично, так же как и тратить много денег на модную одежду. Многие знаменитости (Э. Тейлор, принцесса Диана и др.) распродали свои коллекции антиквариата, драгоценностей и одежды, чтобы вырученные средства перечислить благотворительным фондам.

Экономический кризис нанес ошутимый удар по индустрии моды. Количество клиентов домов «от кутюр» в 1990-е гг. сократилось, а Синдикат высокой моды был вынужден смягчить требования, чтобы предоставить возможность своим новым членам создавать коллекции «от кутюр». Некоторые дома моды не смогли пережить сложные времена — закрылись Дома высокой моды «Пер Спук», «Гре», другие перестали участвовать в неделях высокой моды («Нина Риччи», «Пату»), шили модели только на заказ для клиентов («Карден») или сменили владельцев. Закрылись Дома моды «Шанталь Томас», «Клод Монтана», «Айзек Мизрахи», тем более что впервые экономический кризис затронул и рынки Дальнего Востока, которые в 1980-е гг. активно осваивали европейские и американские марки модной одежды. Были закрыты многие бутики в Гонконге, на Тайване, в Японии. Правда, благодаря Перестройке и распаду СССР открылись новые рынки — бывших социалистических стран и республик СССР, потенциальные возможности которых сулят западным производителям грандиозные перспективы.

В 1992 г. родилась новая молодежная субкультура как следствие экономического кризиса, который повлиял прежде всего на положение молодого поколения, утратившего надежду на благополучную карьеру и прочный социальный статус. Протест молодых против общества выразился в создании стиля, который отвечал новым су-

ровым реалиям: аскетизм у молодых. Молодые американцы были нетерпимы к старшему поколению, к его поведению и традициям. Пристрастие «бэби-бумерс» к наркотикам и алкоголю привело, считали они, к размыванию традиционных ценностей, а политизация в студенческих городках — к снижению уровня образования. Эта субкультура получила название «гранж» («грандж»). Местом рождения нового стиля стал американский город Сиэтл (родной город самой известной группы, игравшей музыку в стиле «гранж», — «Нирвана»), но его поклонники сразу же появились по обе стороны Атлантики. Они хотели возродить дух шестидесятых, пытаясь уйти от реальных проблем в мир иллюзий с помощью наркотиков. Облик сторонников нового стиля совмещал в себе черты хиппи и панка — длинные волосы, вытянувшиеся свитера и рваные джинсы, одежда second hand, грубые армейские ботинки. В стиле «гранж» присутствовали этнические элементы, что также напоминало о хиппи. В 1993 г. «гранж» уже превратился в супермодный стиль, рекламируемый модными журналами, — «маргинальный шик». На подиумах появился образ нищего или бродяги в поношенной одежде со спутанными волосами (эффекта невымытых волос достигали с помощью специальных гелей). Классическая элегантность и ухоженная небрежность 1980-х гг. сменились эффектами намеренно состаренной одежды (например, в моду вошел трикотаж с распушенными петлями), многослойностью, «случайностью» цветовых сочетаний и рисунков. Нарочитое несоответствие стилей, цветов и рисунков превратилось в модную тенденцию «сочетание несочетаемого». В моде были или слишком маленькие, или слишком большие свитера, расстегнутые джинсы. Новые эффекты возникали и при необычном способе ношения привычных классических вещей. В стиле «гранж»



Рис. 12.1. М. Маржьела. Модель в стиле «гранж», 1992 г.

культивировались искренность и неподдельность чувств, что обладало эмоциональной притягательностью, а свобода обращения с вещами сулила новую свободу творчества. Именно тогда дизайнеры стали приглашать для демонстрации своих коллекций не профессиональных моделей, а обычных людей с улицы. Новое поколение моделей напоминало образы 1960-х гг. — с Твигги сравнивали Кейт Мосс, ставшую известной благодаря участию в рекламной кампании К. Кляйна и названной в 1993 г. самой красивой женщиной в США. Безупречная внешность на время вышла из моды. Людей с нетрадиционной внешностью, далекой от привычных стандартов красоты, все чаще использовали в рекламе. Тем самым стремились разрушить барьер, который возникает между рекламиру-

емым товаром и потенциальным покупателем — обычным человеком с его недостатками и комплексами, если он видит в рекламе супермена или супер-модель.

Первыми, кто показал коллекции в стиле «гранж», были бельгийский дизайнер Мартин Маржьела (рис. 12.1) (показ его коллекции в 1992 г. проходил в магазине Армии спасения), итальянский дуэт Дольче и Габбана (их стиль больше напоминал облик «богатых хиппи»), американцы Марк Джакобс и Анна Сьюи. В 1994 г. «гранж» уступил место экологическому и этническому стилям — как писали в модных обзорах, «он умер от стыда», так как одежда в этом стиле, продававшаяся по высоким ценам, залеживалась на полках магазинов. В 1997 г. элементы стиля «гранж» появились на подиуме вновь — неровные края, необработанные подолы, слишком длинные рукава. В 2000 г. эта тенденция стала господствующей под названием «хиппи-шик», но теперь уже на фоне относительно благополучной экономической ситуации в более «дорогом» варианте, став новым способом демонстрации высокого социального статуса и материальных возможностей (рис. 12.2). Рваные джинсы от известного дизайнера и куртка из крокодиловой или змеиной кожи с неровными краями, намеренная небрежность костюма стали предметами «бобо» — «богемной буржуазии», которая обозначала свою элитарность на фоне стремления среднего класса к лоску и благопристойности. «Хиппи-шик» был реакцией на господство минимализма в конце 1990-х гг., вернув в моду яркие цвета и декор. Усилившаяся в «гранже» тенденция к демократизации одежды не утрачивала своей актуальности на всем протяжении 1990-х гг. В мужской моде развивалось направление «кежуол» — «свободный стиль», отменивший галстуки и допускающий сочетания классического костюма с пляжными штанами.

панцами (стиль героя кинофильма «Форрест Гамп»). Тенденция к отказу от традиционной деловой одежды получила название «стиль свободной пятницы» — во многих компаниях в пятницу разрешали своим сотрудникам ходить на работу не в «бизнес-костюмах», а в одежде в «свободном стиле». Многие компании, работающие в области информационных технологий (например, «Майкрософт»), изначально не требовали соблюдения какого-либо стиля в одежде. В 2000 г. Европарламент принял закон, запрещающий работодателям принуждать своих сотрудников следовать определенному стилю в одежде. Все это позволяет прогнозировать исчезновение традиционной офисной одежды в XXI в., как и дальнейшую дифференциацию моды.

В последнее десятилетие XX в. почти окончательно изменилась роль высокой моды — она превратилась в настоящую лабораторию новых идей, царство свободного эксперимента, поиска новых форм, материалов, технологий и образов. Выполнение индивидуальных эксклюзивных заказов для многих домов высокой моды больше не является основным видом деятельности. Коллекции «от кутюр», которые изначально являются убыточными, стали особой формой рекламы, которая позволяет увеличивать объемы продаж готовой одежды, аксессуаров и парфюмерии, лицензионных товаров. При этом высокая мода требует огромных капиталовложений. Поэтому Синдикат высокой моды в начале и в конце 1990-х гг. смягчил требования к новым претендентам, чтобы дать возможность прежде всего французским модельерам открывать дома высокой моды. Тем более что в 1990-е гг. говорили о настоящем «нашествии» англичан в Париж, который оставался столицей мировой моды. Дж. Гальяно создавал коллекции для Дома «Живанши», потом для «Диор», А. Маккуин для «Живанши», затем его

сменил Джулиен Макдональд, Стелла Маккартни в 1997 — 2000 гг. возглавляла Дом моды «Хлоя». В 1990-е гг. в европейских домах моды с успехом работали и американские дизайнеры — американская мода наконец вышла из «самоизоляции» и стала завоевывать международные рынки. В 1990 г. Том Форд стал создателем коллекций мужской и женской одежды итальянского Дома моды «Гуччи», добившись небывалого коммерческого успеха. С 2000 г. он делал коллекции прет-а-порте для Дома «Ив Сен-Лоран». С 1992 г. Оскар де ла Рента создавал коллекции «от кутюр» для Дома «Пьер Бальмэн». С 1996 г. Ричард Тайлер работал для итальянской марки «Библос». Марк Джакобс создавал коллекции «Луи Вуиттон», а Майкл Корс — «Селин». Канадка Натали Жерве разрабатывала коллекции прет-а-порте Дома «Нина Риччи».

В 1990-е гг. появлялись новые имена и новые марки, открывались новые дома высокой моды. Членами Синдиката высокой моды стали «Лекоане Эман» (в 1991 г. дом моды основали



Рис. 12.2. А.Алая. Модель из коллекции лето 1993 г.

Дидье Леоане и Эман Сагар), Дж. Версаче (в 1996 г. — «Ателье Версаче»), Валентино (1996 г.), Ж.-П. Готье (1997 г.), Т. Мюглер (1997 г.). В неделях высокой моды принимали участие Ф. Трейси, Жозефус-Мелькиор Тимистер, Маурицио Галанте, Доминик Сиро, Мортеза Пашай. Впервые членом-корреспондентом Синдиката высокой моды стал российский модельер Валентин Юдашкин (1996—2000 гг.). В 2000—2002 гг. в неделях высокой моды в Париже участвовал дуэт российских дизайнеров Seredin & Vasiliev (В. Середин и А. Васильев). Еще чаще новые имена появлялись на неделях прет-а-порте — Эрве Леже (1992—1999 гг., затем арт-директором фирмы стал Ж. Дрейфус), Жиль Сандер (участвовала в показах в Париже с 1993 г.), Коринн Кобсон и др. Гиганты большого бизнеса вели войну за обладание теми или иными домами моды — LVMH (Бернар Арно), PPR (Франсуа Пино), «Gucci» (Доменико Де Соле), «Prada» (Патрицио Бертелли) к концу века превратились в огромные империи моды с миллиардными оборотами, владеющие многими брендами. Например, финансовая группа LVMH во главе с Б. Арно в течение 1980—1990-х гг. приобрела контроль над марками «Диор», «Живанши», «Лакруа», «Кензо», «Лозве», «Пуччи», «Луи Вуиттон», «Селин», «Герлэн», «Донна Кэран». Мода стала настоящим большим бизнесом. Это доказало возрождение Дома «Гуччи» в 1990-е гг. После череды семейных неурядиц и неудачной финансовой политики в конце 1980-х гг. эта фирма, имевшая репутацию производителя высококачественных аксессуаров из кожи, стояла на пороге финансового краха. Умелый менеджмент Д. де Соле и коммерческий гений нового арт-директора фирмы Т. Форда вывели «Гуччи» в число лидеров модного бизнеса, позволив запустить такие марки, как «Ив Сен-Лоран», «Александр Макквин», «Стел-

ла Маккартни». Умело лавируя в море разнообразных стилей, Т. Форд безошибочно определял актуальные модные тенденции (например, первым вернув на подиум образы «роскошных хиппи»), сумев сделать марку «Гуччи» одной из самых престижных. Другая культовая итальянская марка 1990-х — «Дольче и Габбана», основанная уроженцем Палермо Доменико Дольче и миланцем Стефано Габбана. Уже их первая коллекция, показанная в 1985 г. в Милане, была удостоена самой высокой оценки — пресса назвала их стилистами, «способными изменить мир». В начале 1990-х гг. они выбрали правильную ценовую политику, предложив своим клиентам одежду по приемлемым ценам, и завоевали сначала итальянский рынок, а затем и международный. Дольче и Габбана придумали несколько настоящих «хитов» массовой моды 1990-х гг. — ткани с рисунками под зебру, леопарда и далматина, пиджаки из искусственного меха с рисунками под шкуры животных, нижнее белье с леопардовым и тигровым рисунком, трикотажные жакеты с меховыми воротниками. В их коллекции нижнее белье превратилось в самостоятельную одежду либо благодаря прозрачности платьев, либо когда его надевали сверху одежды (стиль «озе»). Чувственность моделей Дольче и Габбана, напоминающая о скрытой эротике образов, созданных в кино великими актрисами эпохи неореализма, с элементами кича была привлекательной альтернативой в эпоху господства минимализма. Их соблазнительный, провоцирующий и узнаваемый стиль (что было немаловажно в эпоху культа фирменных марок) полюбили многие звезды — в 1993 г. именно их одежду выбрала Мадонна для своего мирового турне.

Большой популярностью среди «продвинутых» европейских потребителей, ценящих индивидуальность и нетривиальность едва уловимых сме-

шений стилей, пользовалась одежда бельгийских дизайнеров — выпускников Королевской академии изящных искусств в Антверпене. «Антверпенская шестерка» заявила о себе еще в середине 1980-х гг. Дирк Биккембергс с 1985 г. выпускает мужские коллекции, с 1993 г. — женские, участвует в неделе прет-а-порте в Париже. Он завоевал множество поклонников среди интеллектуалов и богемы сочетаниями классических форм одежды с неожиданными деталями (например, классических мужских костюмов с армейскими ботинками или кроссовками), фактурами и цветами.

Анна Демельмейстер (с 1985 г. создает собственные коллекции) является, наверное, самым ярким и влиятельным представителем европейского деконструктивизма. Ее изысканный и сдержанный стиль основан на соединении асимметричных конструкций с образами, напоминающими о хиппи или о Средневековье.

Дриз ван Нотен (в 1985 г. основал собственную фирму по производству мужской и женской одежды) соединил в своих коллекциях минимализм, деконструктивизм и этнический стиль, что обладало особой притягательностью и обаянием новизны для его клиентов. Его коллекции привлекали нетрадиционными сочетаниями классических и этнических элементов (например, пиджак в сочетании с платьем и брюками), многоцветными тканями и вышивками. Как и все деконструктивисты, Д. ван Нотен не признает строгого деления одежды на нарядную и повседневную, предлагая вещи, которые можно носить в любой ситуации, но более оригинальные, чем строгие одежды минималистов.

Мартин Маржьела, который сначала работал ассистентом у Ж.-П. Готье, с 1989 г. создает собственные коллекции. Он стал первым поклонником стиля «винтаж», уже в 1980-е гг. увлекшись идеей повторного использо-

вания вещей. Еще в 1988 г. Маржьела придумал жилет из осколков фаянса, соединенных проволокой, который настолько понравился Готье, что он уговорил своего ассистента открыть собственную марку. В 1991 г. М. Маржьела придумал пуловер, сшитый из армейских носков, в 1992 г. — коллекцию в стиле «гранж», в которой использовал трикотаж с распущенными петлями и старые вещи. Его демонстративно неформальный стиль противостоял культу престижных марок, вещизму и потребительству. Он устраивал свои показы на автостоянках, станциях метро или ночлежке Армии спасения. На вещи он пришивает просто белые этикетки без названия фирмы. В конце 1990-х гг. бунтарский стиль Маржьела приобрел известность и стал ассоциироваться с новым шиком — в 1997 г. огромной популярностью пользовались его модели с декором в виде надписей на выкройках, в 1999—2000 гг. — модели из переделанных джинсов. В 1997 г. М. Маржьела пригласили на должность арт-директора студии дизайна одежды Дома моды «Гермес», чтобы придать этой консервативной и респектабельной марке более современный и оригинальный имидж.

Вальтер ван Бейрендонк (выпускает коллекции молодежной одежды под маркой «W & LT»), которые финансирует известная фирма-производитель джинсов «Мустанг») первым откликнулся на увлечение молодежи виртуальной реальностью и создал стиль «кибер-панк» — гротескные образы персонажей компьютерных игр, яркие цвета, синтетические материалы и фантастические дополнения. Этот стиль на грани театра и уличной моды у молодежи 1990-х гг. ассоциировался с современной модой и имел множество поклонников. Во второй половине 1990-х гг. получили известность представители нового поколения «бельгийской школы» — Оливье Тейсенс, Вероник Бранкино.

В 1994 г. на смену стилю «гранж» пришли экологический и этнический стили. В 1994 г. появился стиль «нео-панк», сделавший вновь актуальными синтетические материалы (искусственную кожу, винил, пленочные материалы ярких «кислотных» цветов). Оживление в области экономики вызвало к жизни стиль «гламур», напоминавший образы кинозвезд 1930-х гг. и вернувший в моду роскошь (в том числе натуральные меха и перья), материалы с блестящими поверхностями (атлас, парчу, ламэ, металлизированные пленки и кожу). Военные события в Боснии и Косово находили отклик в стиле «милитари», который царил на подиумах в 1996—1997 и в 1999—2000 гг. Ретростилизации в духе 1960-х и 1970-х гг. вновь вернули культ молодости, напоминающий об эпохе беззаботных хиппи. Увлечение молодежи наркотиками (в ночных клубах и на дискотеках распространяли новый «легкий» наркотик «экстази») породило стиль «героиновый шик» 1996—1998 гг. В 1994—1999 гг. самым популярным направлением в моде был «минимализм», бывший реакцией на спад потребления и культивировавший простые формы и нейтральные цвета. В конце 1990-х гг. выявилась тенденция к увеличению объемов, многослойности, появились многочисленные ретростилизации в духе поздних 1970-х и начала 1980-х гг. (спортивный стиль, «милитари», романтический, фольклорный). Экономический подъем на Западе, особенно в области информационных технологий, в конце 1990-х гг. породил новое появление на подиумах «неоклассики», культ престижных марок и логоманию. «Гермес», «Луи Вуттон», «Гуччи», «Прада» — эти марки стали культовыми для модников 1990-х гг. Обилие декора, культ уникальности и ручной работы, яркие цвета вместо любимого минимализмом серого в летних коллекциях 1999 г. стали сигналом поворота массовой моды

к экстравагантности и роскоши. Правда, все это уже присутствовало и раньше в коллекциях «от кутюр» — на подиумах высокой моды 1990-х гг. царил «историзм», свободно смешивающий элементы из исторического костюма с этническими элементами. В моде 1990-х гг. определяющее значение имел не силуэт (хотя по сравнению с восьмидесятыми он существенно изменился — юбки удлиннились, объемы уменьшились, появились ретростилизации 1960—1970-х гг.), а цвет и фактура материалов. Например, в 1999 г. господствовал серый цвет, в 2000 г. — розовый, в 2001 г. — оттенки зеленого. Именно они становятся основными знаками сезонной моды в эпоху безграничного плюрализма и многообразия стилей, силуэтов и длин.

Однако при всей многоликости моды, которую каждый сезон предлагают модельеры и рекламируют модные журналы, телевидение и Интернет, можно выявить основные тенденции, определяющие направление развития дизайна одежды. Одна из этих тенденций — продолжающаяся демократизация моды, своеобразное «освобождение от ига моды», которое проявляется в отсутствии единого и обязательного для всех модного образца, в стирании границ между одеждой разного назначения, в необязательности законов «хорошего вкуса» и правил сочетания различных вещей, цветов и материалов. Другая тенденция — индивидуализация предметной среды, создание условий для свободного самовыражения каждого человека. Многие сходятся во мнении, что мода XXI в. будет связана прежде всего с новыми технологиями и новыми материалами, развитием информационных технологий. Уже в 1990-е гг. сложился настоящий культ новых материалов, когда для многих дизайнеров высокотехнологичные материалы с новыми свойствами стали символами современной роскоши и шика. Мик-

рофибра, ткани с мембранным покрытием, многослойные ткани-бутерброды, ткани с металлическими нитями и напылением, ткани с жидкими кристаллами и капсулами с ароматическими веществами, материалы, обработанные с помощью лазера и химических реагентов, — невозможно перечислить все новые разработки и тем более предугадать, что может появиться в будущем. Ускорение темпов современной жизни оказывает несомненное влияние на развитие моды. Благодаря глобальным информационным сетям стало возможным почти мгновенное распространение информации о моде, что, в свою очередь, влияет на сокращение продолжительности модных циклов. Все большее распространение получает торговля по Интернету. Образы виртуального мира переносятся на подиумы. Уже в начале 1990-х гг. появился стиль «киберпанк». Интернет меняет образ жизни целого поколения. Формируется мир без границ, что, однако, не всеми оценивается как позитивная тенденция. Глобализация имеет своих противников — «антиглобалистов», которые в конце 1990-х гг. стали претендовать на роль самостоятельной общественной силы. Так или иначе, дизайн XXI в. должен решать новые задачи, которые ставит перед ним меняющаяся жизнь. В связи с этим можно говорить об усилении гуманитарной роли дизайна, так как дизайн способен влиять на образ жизни, определять структуру потребностей человека, способствуя утверждению экологических ценностей.

12.2. МИНИМАЛИЗМ

Минимализм был одной из основных тенденций в дизайне 1990-х гг. Его появления ожидали уже в конце 1980-х гг., когда заговорили о «творческом декадансе» в дизайне, о «знаковом засорении» среды как резуль-

тате гипертрофированной образности «Нового дизайна». «Образная истерия» провоцирует искусственное устаревание форм, стремительный поток визуальных образов вытесняет живую реальность, человек не успевает адаптироваться к новым формам, как их уже сменяют другие. Все эти негативные явления были порождены потребностями рыночной экономики и были реакцией дизайна на культ потребительства 1980-х гг. С тревогой говорили и о тенденции к «сращиванию» дизайна и бизнеса, что может привести к выхолащиванию гуманистической направленности дизайн-проектов, пустому формализму и цинизму. Возникла потребность в возвращении прочных безусловных ценностей. Критики «визуальной зашумленности» — перенасыщенности среды образами, маниакального разнообразия и изменчивости предметной среды — призывали к «неоспокойному», «молчаливому», «незаметному», «анонимному» дизайну. Экономический кризис начала 1990-х гг. и экологические проблемы привели к тому, что минимализм стал самым модным направлением и в дизайне интерьера (пуризм), и в дизайне одежды. Минимализм культивировал понятия меры и гармонии, «недосказанность» стиля, простоту форм, основательно забытые в 1980-е гг. «Культура самоочищения» была связана и с новой волной увлечения восточной философией, особенно дзэн-буддизмом.

Сторонниками концепции минимализма были многие дизайнеры одежды. Среди европейских минималистов самыми «ортодоксальными» были, наверное, немка Жиль Сандер и австриец Хельмут Ланг. Благодаря популярности минимализма они стали в 1990-е гг. дизайнерами международного класса. Простота, но в то же время изощренность и оригинальность покроя в сочетании со сдержанными нейтральными цветами, необычными тканями



Рис. 12.3. М. Прада. Модель из коллекции весна/лето 1996 г.

и фактурами пользовались успехом не только в Европе, воспринимаясь как истинное проявление духа времени. Х.Ланг ввел в моду новые высокотехнологичные материалы, в которых натуральные волокна соединялись с микроволокнами, металлическими нитями, светоотражающими полосками или голограммами.

Итальянские дома моды представляли более женственный, «смягченный» вариант минимализма, не отказываясь от декора и ярких цветов. Миучча Прада (марки «Прада», «Миу Миу») и Том Форд («Гуччи») создали свою версию минимализма в стиле ретро — в духе 1960—1970-х гг. (рис. 12.3), более раскованного и чувственного. Такой подход оказался предпочтительнее для массового потребителя, что позволило этим маркам добиться большого коммерческого успе-

ха и завоевать прочные позиции на международном рынке. В 1999 г. группа «Прада» приобрела контрольные пакеты акций «Жиль Сандер» и «Хельмут Ланг» для более успешного продвижения этих марок на международном рынке.

Но все-таки минимализм 1990-х гг. ассоциировался прежде всего с американскими марками. Хотя в самой Америке он не был единственным направлением, но за пределами США имел большой успех и признание. Впервые одежда американских дизайнеров стала предметом культа для европейских потребителей. Американский минимализм базировался на традициях спортивного стиля, созданного еще в 1940-е гг. К.Маккарделл и В.Максвелл. В нем также чувствовалось влияние протестантской этики и философии дзэн-буддизма (например, Д.Кэран является поклонницей дзэн). Однако минималистами не были «патриархи» американской моды — Билл Бласс и Джеффри Бин, которые соединили простоту и функциональность американского стиля с европейской элегантностью. Не является поклонником минимализма и Ральф Лорен, который сумел создать стиль «американской мечты» — воплотить идеалы и традиционные ценности «белой» Америки. Он создал свой бизнес в 1967 г., который к концу века стал крупнейшим в США. Начав с производства галстуков, затем основав линии мужской и женской одежды под маркой «Поло», Р.Лорен завоевал лидерские позиции на американском рынке благодаря таланту воссоздавать традиционные черты привлекательных для потребителя стилей в современной одежде. Смещения английского стиля с ковбойским, стиля престижных колледжей (твидовые пиджаки) с кантри-одежда с американской символикой благодаря Р.Лорену стали классикой современного американского стиля. Фирма Р.Лорена производит не толь-

ко одежду, но и предметы домашнего обихода (с 1983 г. он создает коллекции для дома — «все для жизни» в одном стиле). О нем говорили, что он романтизировал идею «белой» Америки, сумев передать ощущение респектабельности, стабильности и роскоши. В популярности стиля Р. Лорена проявилась ностальгия современного человека по традиционным ценностям.

Родоначальником американского минимализма считается Холстон, хотя впервые идеи минимального гардероба предложила Коко Шанель в 1920-е гг. Продолжателями их традиций стали Кельвин Кляйн, Донна Кэран, Марк Джакобс, Майкл Корс. Минимализм в дизайне одежды — это не только и не столько простота формы и нейтральные цвета (черный, белый, бежевый, в 1990-е гг. — серый). Минимализму 1990-х гг. были присущи изысканность кроя и качество материалов. Эти качества являются основой многофункциональности и универсальности вещей, которые составляют минимальный гардероб. Ускоряющийся ритм современной жизни сделал идею К. Шанель еще более актуальной, тем более что она соответствовала связанной с экологическими проблемами тенденции к сокращению потребления.

Д. Кэран создала свой стиль для современных работающих женщин, которые нуждаются в удобной, комфортной, многофункциональной одежде. Впервые модели с ее именем появились в универсаме «Бергдорф Гудман» 18 июня 1985 г. До этого Донна Кэран (Фаски) работала у Энн Кляйн, проработав один год в знаменитой Школе дизайна Парсона. Стиль Э. Кляйн был типично американским — простые модели в спортивном стиле, состоявшие из отдельных элементов, которые можно комбинировать между собой. После смерти Э. Кляйн в 1974 г. Д. Кэран стала создательницей коллекций этой марки вместе с Луисом Дель Ольо. В 1984 г. владелица «Энн Кляйн»

японец Т. Таки помог Д. Кэран открыть собственную компанию. Уже в первой коллекции присутствовала идея минимального гардероба — ее основой были боди из трикотажа вместо привычных свитера или блузки, которые можно было комбинировать с запахивающейся юбкой, брюками, жакетом, шалью или пальто. Модели казались простыми по крою, но на самом деле естественные изгибы и фалды были результатом сложного кроя. Их дополняли лодочки и пояса из крокодиловой кожи и «агрессивные» украшения ювелира Р. Л. Морриса. Стиль Д. Кэран казался альтернативой стереотипному образу деловой женщины в костюме с широкими плечами и блузкой с бантом — он был более раскованным и чувственным, но при этом строгим и агрессивным. Для многих молодых самостоятельных женщин одежда Д. Кэран стала настоящим «спасением», обладая современностью, комфортностью и необходимой простотой, позволяя и на работе оставаться женственной (рис. 12.4). В 1990-е гг. Д. Кэран осталась сторонницей «гламурного минимализма» — высококачественные материалы, изысканный покроем, нейтральные цвета, отсутствие явных примет сезонной моды, отказ от лишних деталей для многих клиенток оказались предпочтительнее бесконечной смены стилей и театрализованных образов. По крайней мере, в массовой моде минимализм сохранял свои позиции гораздо дольше, чем на подиуме.

Другой американский минималист Кельвин Кляйн родился, как и Р. Лорен, в Бронксе. В 1962 г. окончил Институт технологии моды и работал стилистом в фирмах, производящих готовую одежду. В 1968 г. вместе со своим школьным другом Б. Шварцем открыл собственное дело, которое стремительно расширялось — в 1974 г. к линии женской одежды добавились аксессуары и одежда из меха, в 1978 г. — муж-



Рис. 12.4. Д. Кэран. Модель из коллекции осень/зима 1999—2000 гг.



Рис. 12.5. К. Кляйн. Модель из коллекции осень/зима 1999—2000

ская одежда и джинсовая коллекция. В 1970-е гг. К. Кляйн предлагал гардероб для деловой женщины, основанный на классических вещах, — блейзерах, брючных костюмах, простых платьях и юбках, делая акцент не на новизне и оригинальности форм, а на качестве. Это соответствовало стремлению потребителей к «качественной» жизни и обеспечило успех его марке в 1980—1990-е гг. (рис. 12.5). К. Кляйн является поклонником идеи одежды «унисекс». В 1993 г. он выпустил ставшие очень популярными духи «унисекс». Спокойные пропорции, простые формы, нейтральные цвета моделей преобладали в его коллекциях, в которых присутствовали и некоторые модные тенденции. Так, с середины 1990-х гг. было заметно увлечение деконструктивизмом, но, разумеется,

в упрощенном виде, приемлемом для многих потребителей. Простота одежды К. Кляйна контрастировала со скандальностью его рекламных кампаний, в которых сексуальность и чувственность были точно рассчитанным приемом, шокировавшим публику, что позволяло многократно увеличивать объемы продаж.

Не все известные в 1990-е гг. американские дизайнеры принадлежат к минималистам — Анна Сьюи, Бетси Джонсон, Тодд Олдхэм, Айзек Мизрахи оставались верны смешению стилей (ретро, спортивный, этнический, «гламур»), неожиданным сочетаниям цветов и фактур, оригинальным рисункам и юмористическим деталям. И хотя некоторые их идеи пользовались большой популярностью (например, в 1993 г. А. Сьюи показала

коллекцию с детскими вязаными шапочками и рюкзачками в виде плюшевых игрушек, которые многократно копировались в массовой моде), тем не менее международное признание получили именно минималисты, соединившие традиционные для американской одежды удобство и функциональность с европейской изысканностью и роскошью.

12.3. ЭКОЛОГИЧЕСКОЕ НАПРАВЛЕНИЕ В ДИЗАЙНЕ ОДЕЖДЫ

В семидесятые годы XX в., когда впервые заговорили о реальной угрозе экологической катастрофы, возник «экологический подход» в дизайне, ставший откликом на негативные последствия технологической революции. В конце 1970-х гг. появился «экологический стиль» в моде. В 1980-е гг. сформировались новые концепции в дизайне («альтернативный дизайн», «метафорический дизайн», «антифункционализм»), которые на первый план выдвинули новые свойства дизайнера — способность к воссозданию в структуре среды традиционных функций и качества жизни. «Экологический стиль» вновь вошел в моду в 1993—1994 гг. Однако экологический подход в дизайне шире, чем «экологический стиль», акцентирующий внимание на натуральных материалах и естественных цветах. Экологическим может быть названо направление в дизайне, утверждающее принципы экологической этики и ориентирующееся на гармонизацию отношений человека с окружающим миром.

Одной из причин экологического кризиса является неумеренное потребление «цивилизованного» человека. Вещный фетишизм стал типичным признаком массового сознания в индустриальном обществе, когда критерием жизненного успеха является объем личного потребления. «Вещизм» изменил традиционное отношение

к вещи — основными требованиями к товару вместо качества и долговечности стали удобство в употреблении и модность. При проектировании часто специально предусматривается быстрое физическое и моральное устаревание вещи (концепция «планируемого устаревания»), потребителя заставляют тратить деньги на приобретение все новых и новых «более совершенных» товаров. Однако бесконечный рост потребления и распространение западной модели потребления на остальной мир представляются невозможным, поскольку существуют «пределы роста». Назрела необходимость формирования новой системы ценностей, которая бы способствовала гармоничному сосуществованию человека и природы, определяя превосходство качества жизни над количеством потребляемых благ.

Отсюда вытекает важнейшее направление экологизации современного общества — экологизация потребления, означающая разумное сокращение потребления, распространение норм экологически правильного потребления, возврат к «качественным» вещам длительного пользования. Снижению объемов потребления способствует приверженность современного дизайнера одежды не только вещам длительного пользования (классические аксессуары и трикотаж, джинсовый стиль, вещи направления «хай-тек»), но и вещам многофункциональным. Многие модельеры являются сторонниками идеи минимального гардероба, состоящего из вещей, подходящих для любого случая и не принадлежащих к определенной ассортиментной группе. Подобная универсальная вещь может заменить собой множество других. Эkleктизм современной моды, многообразие стилей, форм и образов также способствуют тому, что, придумывая новые сочетания, соединяя старые вещи с новыми, можно продлить срок использования одежды. В 2000—2001 гг. в моду вошло направление

vintage — использование одежды, созданной знаменитыми дизайнерами прошлого, или переделка, перекраивание старой одежды, из которой создают новые вещи. Тем более что и дизайнеры, и критики моды утверждают, что сегодня главное — не мода, а стиль — индивидуальный стиль человека. Следование этой концепции освобождает от необходимости учитывать изменения сезонной моды, что тоже приводит к сокращению потребления.

Формирование экологического образа жизни предполагает не только сокращение потребления, но и ориентацию на использование экологически безопасных продуктов, изготовленных с применением экологичных технологий, уничтожение отходов, выделение и устранение ядовитого мусора. От экологизации потребления зависит экологизация производства. Это направление решает проблемы, связанные с технологическим процессом: экономией природных ресурсов, безвредными и безотходными технологиями, вторичным использованием изделий, экологическим «круговоротом». В дизайне одежды эти проблемы решаются путем отказа от синтетических материалов, которые практически не ассимилируются в окружающей среде; их производство загрязняет окружающую среду, а также негативно влияет на здоровье самого человека. Синтетику предлагают заменить естественными материалами, традиционными для изготовления одежды, — льном, хлопком, шелком, шерстью. Однако стили «гранж» и «неопанк» вновь вызвали интерес к синтетике. Синтетические материалы имеют право на существование, если обладают свойствами натуральных материалов либо превосходят их (например, высокотехнологичные ткани-«бутерброды», водо-, ветрозащитные, воздухопроницаемые «дышащие» ткани с мембранным покрытием).

Одновременно в связи с движением «зеленых» предлагается заменить натуральные кожи и натуральные меха искусственными (особенно это требование относится к меху диких редких животных, перьям экзотических птиц, занесенных в Красную Книгу). Производители мехов на Западе в конце 1980-х гг. уже терпели значительные убытки в связи с сокращением спроса на их изделия. Однако и теперь эта проблема является, пожалуй, наиболее спорной и конфликтной. В Северной Америке и Западной Европе развернулась борьба «зеленых» с теми, кто носит и производит одежду из натуральных кожи и меха. Показы коллекций меховых изделий в 1990-е гг. нередко сопровождались манифестациями защитников животных. Скандал разразился во время демонстрации коллекции осень/зима 1993—1994 гг. знаменитой итальянской фирмы «Фенди», когда манифестанты сумели обратиться со своими плакатами на подиум во время показа. Многие дизайнеры одежды поддерживали эту тенденцию. Например, во всех коллекциях американских модельеров сезона осень/зима 1996—1997 гг. были модели с использованием только искусственного меха. В конце 1990-х гг. на натуральные мех, кожа и перья вернулся повод «зеленым» обвинить дизайнеров и топ-моделей в лицемерии. Сегодня это по-прежнему вопрос свободного выбора и дизайнеров, и потребителей.

Так же нет и однозначного решения вопроса, каким образом должны применяться в одежде заменители. Считается, что синтетика не должна маскироваться под натуральные материалы, а открыто демонстрировать свою «искусственность», например за счет ярких цветов (хотя и натуральные мех и кожу красят в яркие цвета). Игровой вариант решения этой проблемы предложили Ф. Москино и

Ж.-Ш. де Кастельбажак — в качестве заменителя натурального меха они использовали детские плюшевые игрушки (рис. 12.6).

В 1990-е гг. вновь увлеклись материалами-заменителями: популярными стали искусственные кожа и мех, искусные имитации натуральных материалов, тем более что совсем отказаться от синтетики и вернуться к натуральному сырью нереально, хотя синтетические материалы практически не ассимилируются в природной среде и их производство является вредным. Более перспективным является создание материалов с новыми свойствами, которые помимо высоких эксплуатационных качеств обладают свойством саморазложения. Экологизация производства означает не только «щадящее» ресурсопотребление, но и разработку безвредных и безотходных технологий, а также реабилитацию традиционных технологий. В этом отношении показателен опыт американской компании «Эспри», которая с 1992 г. выпускает «Эколлекции», т.е. «экологически корректные коллекции». «Эколлекция» представляет собой коллекцию моделей из неокрашенного хлопка (поскольку самый большой вред окружающей среде наносит процесс окраски тканей) с латунными молниями и пуговицами из натуральных материалов (дерева, перламутра, кости). Один из путей решения проблемы безопасной для окружающей среды технологии окраски тканей — обращение к традиционным растительным красителям (например, опыт американской фирмы «Ливайс», которая проводит специальные исследования в поисках стойких растительных красителей для своих джинсовых коллекций).

Замкнутые экоциклы предусматривают безотходные технологии, повторное использование ресурсов, поскольку «мусорный кризис» стал наиболее ощутимым признаком нерационально-

го использования сырья. Вторичная переработка сырья является сегодня, возможно, самым модным способом решения проблемы загрязнения окружающей среды. Дизайн одежды также занимается проблемой регенерации отходов, повторного использования сырья, предлагая множество вариантов ее решения: от применения переработанных отходов (например, трикотаж из переработанной шерсти) до продления срока жизни бывшей в употреблении одежды (морально устаревшей). Об этом свидетельствует расцвет в 1990-е гг. бизнеса *second hand*. Увлечение современной моды различными стилями в духе «ретро» и одеждой прошлого (стиль *vintage*) также способствует продлению срока жизни устаревшей одежды, которая через некоторое время вновь входит в моду.

Отдельно можно выделить направление «мусорного дизайна». Известны коллекции «Гринпис», представляющие одежду из использованных упаковок — бутылочных пробок, банок



Рис. 12.6. Ж.-Ш. де Кастельбажак. Шуба из игрушечных мишек, 1992 г.

из-под пива, пластиковых бутылок, полиэтиленовых пакетов и т.п. Однако появляющиеся в моделях профессиональных дизайнеров такие нетрадиционные материалы, как старые газеты, коробки из-под стирального порошка, пластиковые пакеты или текстильный лоскут, свидетельствуют об их интересе к возможностям «мусорного дизайна». Помимо идеи вновь вписать в предметную среду «отходы цивилизации» интересной представляется мысль повлиять на общество потребления при помощи иронии (важный момент в творчестве, например, Ф. Москино и Б. Джексон). Применение нетрадиционных материалов способствует поиску новых возможностей материала, новых форм и новых образов.

Свою концепцию предлагают сторонники «альтернативной экономики», которые считают, что любое производство должно базироваться на совершенной технологии, обеспечивающей минимальные потери сырья, и на мелкосерийном производстве, что приводит к колоссальной экономии ресурсов, поскольку производится только то, что действительно необходимо. На первый взгляд кажется парадоксальным, но многообразие стилей, дифференциация проектирования (в конечном счете рассчитанного на малую группу или на отдельного человека) оказываются гораздо менее расточительными и более экологичными, чем единообразие массового серийного производства. Ориентация на выполнение индивидуального заказа является, таким образом, одним из путей борьбы с избыточным производством.

Но, несмотря на всю важность поиска новых технологических решений, экологическая проблема зависит прежде всего от сознания человека. Преодолеть экологический кризис можно, только изменив отношение человека к окружающему миру. Необходимым условием является формирование экологической культуры на

всех уровнях — от тех, кто принимает решения на государственном уровне, до рядового потребителя. Основной формой формирования экологического сознания является экологическая информация. Поэтому на международном форуме «Мода и экология» (Берлин, август 1994 г.) была особо подчеркнута важность обеспечения торговли и потребителей достоверной информацией о воздействии тех или иных товаров на человека. Было принято решение о создании «банка данных» экологичной продукции с учетом всего производственного цикла. Помимо рекламы экологичных товаров существует и «экологическая пропаганда», которую ведут дизайнеры, выпуская одежду с экологическими лозунгами. Например, Ж.-Ш. де Кастельбажак посвятил свою коллекцию весна/лето 1994 г. проблемам детей в современном мире, о которых должны были напоминать надписи и портреты детей на одежде. Он считает, что наступил момент, когда модельер должен думать не только о моде. Такой же позиции придерживаются британские дизайнеры Кэтрин Хемнетт и Хелен Сторей, выпускающие модели с экологическими лозунгами и рисунками. Кристиан Лакруа говорил, что в настоящее время одежда станет знаком политической позиции, высказыванием на такие темы, как СПИД или окружающая среда.

Экология человека помимо охраны его физического здоровья занимается и проблемами удовлетворения духовных запросов. Высшие цели дизайнера ориентированного на «экологию человека», — развитие творческих способностей личности, создание благоприятной и комфортной для человека среды, насыщенной образами и смыслами. Экологически ориентированный дизайн руководствуется экологической эстетикой, требующей от продуктов дизайна выполнения следующих функций:

чувственного восприятия, привлекательности;

благоприятного воздействия на психику человека, передачи ему ощущение покоя, естественности, раскованности;

создания положительных эмоций; предоставления человеку возможности творчества, свободного самовыражения¹.

В дизайне в связи с этим появились концепции сотворчества потребителя и потребления-развлечения. Союз дизайнеров ФРГ, например, с 1983 г. требует наличия в промышленных изделиях «духовно-смысловой стимуляции», развлекающей и радующей пользователя, стимулирующей его разум, пробуждающей в нем любознательность, побуждающей к игре и созданию собственных образов, апеллирующей к чувству юмора, вызывающей иронию или отчужденность. Такая ориентация дизайна изменила отношение к функции вещи — ранее считалось, что важнейшим социальным значением вещи является ее утилитарная ценность или функция. Теперь критерий полезности отошел на второй план; утилитарная ценность уступила место игре, фантазии, способствующей творческому развитию личности потребителя. От продуктов дизайна требуется активное интеллектуальное и эмоциональное воздействие на пользователя, побуждающее его к самостоятельной организации своей среды. Потребителю предлагается не только самому стать «самодельным дизайнером», но и включиться в процесс проектирования путем переосмысления, функциональной трансформации, завершения вещи на этапе ее использования.

¹ Привалова И.В. Экологический дизайн. Этико-эстетические концепции в дизайне ФРГ // Гуманитарно-художественные проблемы образа жизни и предметной среды. Труды ВНИИТЭ. Вып. 58 — М., 1989. — С. 45.

Концепция сотворчества потребителя нашла своих сторонников и среди дизайнеров одежды. Наверное, даже можно утверждать, что именно в дизайне одежды концепция сотворчества потребителя реализовалась в полной мере на практике, а не осталась на уровне теоретических положений. Потребитель включается в процесс создания своего образа, так как ему уже больше не навязываются готовые образцы. Демократизм современной моды, бесконечное разнообразие стилей, форм, силуэтов, из которых каждый может выбрать то, что подходит именно ему, — все это создает для человека необходимую степень свободы в следовании моде и свободы не подчиняться ей и обеспечивает возможность самореализации. В 1994 г. такой подход к проектированию одежды получил определение «стиль свободного пространства»: «Мягкость, бесформенность, многозначность, отсутствие четкости и ясности — вот признаки этого стиля. Подобные качества одежды предполагают, что основной акцент переносится на человека, который носит такую одежду... Новый стиль ориентирован на то, что любой человек способен быть художником, т.е. способен находить оригинальные связи между явлениями окружающего мира, умеет видеть интересное в повседневном... Этот стиль обладает и психологической комфортностью, сдержанностью и возможностью развития и изменения»².

Концепции сотворчества потребителя близко направление в дизайне, стремящееся превратить сам процесс потребления в развлечение. Подобная ориентация дизайна связана с новыми концепциями досуга в «постиндустриальном обществе», которое должно стать «цивилизацией досуга». Важ-

² Текшева О. Стиль свободного пространства // Независимая газета. — 5 ноября 1994. — С. 6.

нейшими особенностями досуга как особого вида деятельности являются свобода от отчуждения, счастье, удовольствие, самовыражение личности, обретение смысла жизни и радости бытия. Именно досуг является той сферой, где формируется новая модель культуры, новая этика отношений, новая система ценностей, выдвигающая на первый план индивидуальность человека и развитие его творческих возможностей, именно в этой сфере человек реализует свое право на развлечение, радость, игру, юмор, мечту.

Уже в 1980-е гг. на Западе наметилась тенденция превращения процесса потребления (например, процесса совершения покупки) в особую форму проведения досуга. Процесс потребления продуктов дизайна трансформируется в развлечение, в игровую и творческую деятельность, когда вещь приобретает новые функции. Поэтому дизайнеры все больше внимания уделяют проектированию отдельных элементов среды, предназначенных для свободного комбинирования.

Многие дизайнеры считают, что одежда в современном мире должна нести положительные эмоции и позитивные ценности. Дж. Версаче говорил, что в своей одежде он проектирует фантазию, счастье, культуру, тем самым улучшая жизнь. Этим задачам дизайна соответствуют игровые элементы, юмор и ирония, присутствующие в одежде, поскольку смех и игра являются проявлениями чувства свободы и творческого подхода к переосмыслению функций вещей.

В дизайне одежды игровые моменты проявляются в самых различных аспектах. Во-первых, изменилось отношение к моде: в 1990-е гг. были популярны идеи о несерьезном, игровом отношении к моде. Во-вторых, игровые элементы предусматриваются многими дизайнерами в процессе ношения одежды. Такие возможности могут быть заложены в трансформи-

рующихся формах, пристегивающихся элементах, в «смешных» дополнениях и аксессуарах. Бесконечные возможности для игры дает комбинирование отдельных предметов одежды, аксессуаров, рисунков и цветов. Наконец, игровой момент в дизайне одежды связан с понятием ролевой игры. Модная одежда, по мнению дизайнеров, представляет собой подобие театрального костюма, в котором человек играет свою «роль» в жизни. Долгое время модный костюм был способом демонстрации реального социального статуса или создания иллюзии более высокого статуса. Однако теперь одежда рассматривается, наоборот, как средство преодоления закрепленных за человеком социальных ролей. Почти безграничное разнообразие образов, которые дизайнеры одежды предлагают каждый сезон, предоставляет потребителю огромные возможности для выбора — примерить на себя все эти «роли», так как, «меняя одежду, человек по собственному желанию меняет свой имидж» (слова американского модельера Джона Каррано).

Дизайн цвета, света, запахов, климата, акустического и фактурного режимов среды, получивший название «неотехнологического дизайна», можно также воспринимать как одно из направлений экологического дизайна. Появились проекты звучащей одежды, одежды со световыми эффектами, с запахами, материалы с жидкими кристаллами, реагирующие на изменения температуры или освещенности. Подобные эксперименты с новейшими технологиями проводят японские и итальянские дизайнеры (это направление в итальянском дизайне получило названия «технологический магизм», «алхимия», «метаморфизм» — творчество А. Мендини, Д. Сантакьяра, Ч. Руджери и др.). Переход к информационной цивилизации требует «сенсорной революции» — становления новой культуры чувственности, ново-

го формообразования на основе сенсорики с применением высоких технологий. Это новое направление в дизайне, получившее определение «хай-тач», — важная составляющая экологического направления в дизайне, поскольку решает проблемы адаптации современных технологий к потребностям и ценностям человека. Ч. Руджери говорила, что одежда может сделать больше, чем прикрыть тело, она может выражать радость или отчаяние. Коммерчески успешными уже в 1980-е гг. были модели Ч. Руджери — платья из ткани с жидкими кристаллами, которая меняет цвет с изменением температуры тела, кинетическая одежда для дискотеки, платья, украшенные сотнями разноцветных лампочек. А. Мендини в 1981 г. организовал перформанс под названием «Нулла». Д. Сантакьяра увлекается метаморфозами вещей в процессе потребления — ткани с жидкими кристаллами реагируют на изменение температуры тела, фоточувствительные материалы меняют цвет при изменении освещения.

Важным направлением экологического движения является экология культуры. Глобальный кризис культуры характеризует закат индустриальной цивилизации. Об этом свидетельствуют все признаки кризиса: ослабление роли культуры в обществе, унификация и стандартизация культурных ценностей, потеря национальных особенностей и индивидуальной самобытности, широкое распространение массовой «антикультуры». Единое информационное пространство, интеграция мировой экономики несут в себе опасность нивелирования культурных особенностей. Цивилизация будущего — «экологическая цивилизация» — должна стать цивилизацией культуры, где созданы условия для свободного диалога различных культур, ибо потребность человека в различающихся культурах является одной из важнейших

жизненных потребностей. Проблемы, связанные с экологией культуры, в теории дизайна получили определение «проблемы культурной идентичности»: «Культурная идентичность впитывает в себя язык и литературу, искусство и архитектуру, обычаи и нравы, историю и религию, словом все, что обеспечивает память и побуждает к развитию и осознанию культурной общности»¹. Поиски «этнокультурной идентичности» дизайна одновременно идут по двум направлениям: с одной стороны, это стремление проникнуть в основы собственной национальной культуры, воссоздать в предметной среде ее важнейшие архетипы; с другой стороны, интерес к ценностям других культур, позволяющим духовно обогатить предметный мир современного человека. Культурологический подход в дизайне называют еще и регионализмом, поскольку дизайн стремится к воссозданию регионального и национального своеобразия среды, сохранению и дальнейшему развитию этнической самобытности, выделяющей его в ряду других культур.

Проблемам экологии культуры отводится значительное место и в дизайне одежды. Одна из серьезных задач на нынешнем этапе — формирование четко выраженного национального лица дизайна в масштабах страны, поскольку имидж национальной идентичности является залогом успеха дизайна на международном рынке. Об этом свидетельствует успешная коммерческая эксплуатация национального имиджа дизайна модной индустрией Франции, Италии, Британии, Японии. Стремление вывести национальный дизайн на международный уровень стимулирует правительства, например Германии и Испании, к особым организационным, финансовым, пропагандистским мерам по

¹ Кондратьева К. А. Дизайн и экология культуры. — М., 2000. — С. 25.

созданию и рекламе национальной моды (организация ярмарок моды, фестивалей моды, контроль за качеством продукции и т.п.).

Экологически ориентированный дизайн обращается к традициям материальной и духовной культуры региона, стремясь воссоздать образы человека, которые соответствуют этнокультурной традиции. Среди задач «регионального дизайна» — создание одежды, соответствующей климатическим и природным условиям данного региона, возрождение традиционных типов формообразования и отношения к материалам. Например, проектирование одежды для Крайнего Севера и Сибири — регионов со специфическими климатическими условиями. В нашей стране, к сожалению, это направление пока недостаточно разработано на уровне массового производства, а в Скандинавии оно успешно развивается. Там направление, связанное с созданием новой одежды на основе многовековых традиций, получило название «неонордизм». Костюм является крайне важным элементом традиционного образа жизни, в котором отражено мировосприятие данного этноса, поэтому современные дизайнеры одежды стараются воссоздать национальные образы, соответствующие одновременно и традиции, и образу жизни человека. С этим связана тенденция возрождения традиционного ремесла (особенно это заметно в Финляндии и Японии — странах, где ремесленная традиция никогда не прерывалась).

Начиная с 1970-х гг. в коллекциях дизайнеров одежды все более стало цениться проявление «национального духа», но не в этнографическом

смысле, а в контексте «интернационального стиля». В качестве примера можно привести творчество турецкого по происхождению модельера Рифата Озбека, который получил образование в Англии, работает в Италии. В любой его коллекции независимо от того, какой творческий источник он использовал — этнические мотивы, исторический костюм или спортивную одежду для фехтования, присутствует понимание образа женщины, характерное для его национальной традиции. Коллекции японских дизайнеров одежды имеют такой успех именно потому, что в них органично сплавлены восточное отношение к одежде, форме, материалу и орнаменту и европейская традиция. В коллекциях английских модельеров ценится проявление тех качеств, которые присущи английскому менталитету, — эксцентричность и ирония по отношению к традициям. В нашей стране национальные традиции проявляются, например, в коллекциях таких разных модельеров, как В. Зайцев и В. Юдашкин. Особенности использования национальных традиций в современном дизайне связаны с эстетикой постмодернизма — с методом «цитат». «Цитатой» может быть деталь национального костюма, элемент декора, укрупненный или деформированный орнаментальный мотив, покрой или цветовая гамма. Комбинируя разные «цитаты», смешивая элементы костюмов разных народов, дизайнер создает новый образ, не связанный, как в 1970-е гг., с конкретным и узнаваемым творческим источником. Именно так создавали свои коллекции по этническим мотивам Ж.-П. Готье, Дж. Гальяно, Р. Джили и др.

13 БРИТАНСКАЯ МОДА

13.1. ОСОБЕННОСТИ БРИТАНСКОЙ МОДЫ

Английская мода ассоциируется с классическим стилем, который сформировался в XVIII—XIX вв. Но если с конца XVIII в. Лондон был признанной столицей мужской моды, то во второй половине XX в. он стал столицей авангардной моды. Именно в Британии родились многие уличные субкультуры — от тэбби-бойз до панков. Это связано с особенностями истории и «английского менталитета», основными чертами которого являются, с одной стороны, приверженность традициям, а с другой — английская эксцентричность и особое чувство юмора, которое проявляется в иронии по отношению к тем же традициям. Признание обществом права каждой личности на проявление своей индивидуальности и неприкосновенность частной жизни создали питательную среду для разнообразных проявлений индивидуального вкуса. Это отличало Британию, например, от Франции, где всегда культивировался некий стандарт в области эстетических оценок, связанный с придворной модой, потом со столичной — парижской модой. На формирование британской моды оказали влияние и традиции британской демократии — революция XVII в. создала основу для рождения буржуазной моды. В XVIII в. в среде мелкопоместного дворянства, которое по

своему образу жизни принадлежало к буржуазии, появились новые формы одежды, которые впоследствии стали классическими (фрак, редингот). Увлечение английской аристократии спортом породило новый вид ассортимента — спортивную одежду. Культ индивидуализма, характерный для общества частной инициативы и свободы предпринимательства, достиг апогея в костюме денди, благодаря которому Лондон стал столицей мужской моды в начале XIX в.

Успех британской моды базируется на передовой промышленности. Развитие буржуазной моды было тесно связано с развитием массового производства. Именно в Англии в текстильном производстве в XVIII в. начался промышленный переворот, который позволил Британии стать лидером в области экспорта шерстяных и хлопчатобумажных тканей. Основой успеха британской моды до сих пор является знаменитое «британское качество», которое обеспечивается традициями, бережно передаваемыми от поколения к поколению. Многие текстильные предприятия, успешно работающие и сегодня, были основаны в XVIII в. Британские производители в отличие от своих итальянских или германских коллег не стремятся снизить издержки производства, перемещая его в страны с дешевой рабочей силой. Сохранение производства в Британии позволяет обеспечивать каче-

ство, гибкость и мобильность производства, в том числе и за счет применения новейших компьютерных технологий. Немаловажный фактор — наличие прекрасно развитой торговой сети и потребителей, которых отличает стремление к оригинальной одежде. Все это создало основу для успешной работы самых авангардных дизайнеров, имеющих коммерческий успех. Особенно это качество британской моды приобрело ценность на фоне распространения глобальной моды: «Британская индустрия моды вырастила поколение дизайнеров с ясным пониманием своеобразия личности и ни на кого не похожим творческим видением. Их одежду носят те, кто хочет заявить о себе и выделиться из толпы. Необычное, соединенное с подчеркнуто строгим, создает особый стиль внутренней свободы. Британская мода не навязчива, покупателей как бы поощряют: придавайте одежде «свое лицо», оттеняя ее различными аксессуарами. Здесь, в отличие от трансконтинентальных марок, смешение разных стилей только приветствуется»¹.

Сильной стороной британской моды является не только тесная связь промышленности и торговли, но и знаменитые школы моды. Крайне важным обстоятельством для успеха на международном рынке является взаимодействие текстильных производств и обучающих центров. Самые смелые эксперименты студентов внедряются в производство и приносят прибыль, особенно в области создания новых материалов и способов их обработки. Акцент на развитие творческой индивидуальности и поощрение нетрадиционного подхода к созданию одежды в системе обучения привели к тому, что выпускники британских школ моды становятся ведущими дизайне-

рами и успешно работают не только в Британии, но и в других странах. Знаменитые школы моды находятся в Лондоне — Королевский колледж искусств и Центральный колледж Св. Мартина. Колледж Св. Мартина закончили многие ставшие знаменитыми в 1980 — 1990-е гг. дизайнеры — Р. Озбек, Дж. Галляно, А. Макквин, Х. Чалаян, С. Маккартни и др. Лондон является местом рождения авангардной уличной моды, из которой часто черпают вдохновение не только британские, но и иностранные дизайнеры.

Британская мода условно делится на три направления. Одно из них можно назвать «классическим» — к нему принадлежат признанные мастера, создающие одежду, которая во всем мире ассоциируется с «английской классикой»: это классические формы, сдержанные стили, напоминающие о традиционных английских твидовых костюмах (Джин Мюир, Брюс Олдфилд). Помимо достаточно консервативных марок («Барберри») существуют и более современные, например «Пол Смит». П. Смит, который начал свое дело с маленького магазинчика в Ноттингеме, а теперь продает одежду по всему миру, придал традиционным костюмам новый вид, соединяя классические формы, например, с элементами этнического стиля. С 1976 г. он участвует в показах мужских коллекций прет-а-порте в Париже, в начале 1990-х гг. к мужской линии добавил женскую, детскую одежду, белье. П. Смит предложил своим покупателям не только качественную (лучшие ткани, ручная отделка деталей) классическую, но и свою концепцию торговли, оформляя магазины в традиционном английском стиле и дополняя коллекции одежды неожиданными вещами: пластинками, картинами, пылесосами или старыми сумочками.

Другое направление можно назвать «интернациональным стилем» —

¹ О'Мэгоны М., Брэдок С. Э. // Лаборатория моды: Каталог выставки. — М., 2001 г. — С. 3.

стиль, который не имеет экстравагантных примет и легко вписывается в моду любой страны. К таким дизайнерам можно отнести Кэтрин Хемнетт, которая первой выпустила одежду с экологическими лозунгами, Рифата Озбека (теперь он работает в Милане), Николь Фари, Хелен Сторей, Джаспера Конрэна, Элистера Блэра.

Третье направление — это авангардная мода. Британские дизайнеры часто первыми предлагают новые стили и образы. Так как в Британии существует «авангардный» потребитель, то и мода несколько опережает мировую моду, предлагая новые стили раньше, чем люди в других странах будут готовы к их восприятию. Поэтому британские дизайнеры считают, что французы и итальянцы просто пользуются их идеями, предлагая их в несколько измененном виде в нужный момент: «Мои идеи повторяются другими модельерами в сглаженной форме», — говорит В. Вествуд. В начале 1990-х гг. заговорили о «новом поколении» британских дизайнеров («Ред о Дед», А. Макквин, Дж. Гальяно, Х. Чалаян, Э. Гамильтон и др.), многие из которых стали ведущими дизайнерами 1990-х гг. Однако самым авангардным британским дизайнером последней трети XX в. была «королева панка» В. Вествуд, новаторские идеи которой повлияли на творчество многих модельеров.

13.2. ТВОРЧЕСТВО В. ВЕСТВУД

Вивьен Вествуд (Вивьен Изабель Свайр) родилась в 1941 г. в г. Глоссоп в Дербишире, где ее родители владели почтамтом. В возрасте 17 лет она вместе с семьей переехала в Лондон, где закончила педагогический колледж и проучилась один семестр в художественной школе в Харроу. Сменила фамилию, выйдя замуж за менеджера ганцевального зала Дерека Вествуда,

родила ребенка и работала в школе учительницей. Но не случайно Вествуд наградили прозвищем «королева скандала» — благопристойная жизнь не была ее стихией. В начале 1970-х гг. произошла знаменательная для Вивьен встреча со студентом, изучавшим историю искусств, — будущим вдохновителем стиля панк и продюсером скандально знаменитой группы «Sex Pistols» Малкомом Маклареном, с которым В. Вествуд была вместе 13 лет. Он стал ее «духовным отцом», пробудив интерес к занятию дизайном. Вествуд и Макларен в 1971 г. открыли магазин одежды на Кингз Роуд в Челси. Они одними из первых почувствовали закат эры хиппи и стали искать новые стили, вдохновляясь молодежными субкультурами и стихийной уличной модой. В 1974 г. бутик переименовали в «SEX», и в этом магазине продавалась «резиновая одежда» и одежда в стиле «панк». Конечно, В. Вествуд не была создательницей панка, но она первой обратилась к эстетике шока и эпатажа, используя не только узнаваемые атрибуты punk look, но и эклектизм, пародирование традиций, эпатаж панков, перенеся их в область дизайна одежды. Ее одежда позволяет сразу выделиться из толпы. Она говорила, что ее модели не подходят для того, кто стремится во что бы то ни стало остаться незамеченным.

С 1981 г. В. Вествуд создает коллекции одежды под своим именем, участвуя в лондонских неделях прет-а-порте, с 1983 г. — в парижских показах. В 1981 г. свой бутик она переименовала в «Конец света». Вместо уличной моды обратилась к искусству кроя и увлеклась трансформациями исторического костюма. В 1980-е гг. коллекции В. Вествуд порождали новые стили в моде: «Новые романтики» (с использованием советской символики), «Пираты» (1982 г.). В коллекции «Дикари» и «Бродяги» (1982 г.) появился стиль «лохмотьев и дыр». В десятиле-

тие господства роскошной классики и престижных марок В. Вествуд продемонстрировала коллекции-пародии на модную одежду: швы наружу, прорехи и распущенные петли, шляпы из мешковины, украшенные перьями, волосы у манекенщиц испачканы грязью. В 1984 г. она открыла второй магазин в Лондоне под названием «Госка по грязи». В 1982 г. Вествуд показала нижнее белье (бюстгальтеры), которые были надеты поверх блузок, начав тем самым тенденцию превращений нижнего белья (Готье создал свои корсеты в 1983 г., а в массовой моде эта тенденция проявилась только в 1990-е гг.). В 1984 г. появились модели на тему исторического костюма — пышные короткие юбки «мини-крини» (мини-кринолины), корсажи с покатыми



Рис. 13.1. В. Вествуд. Осень/зима 1995—1996 гг.

плечами и тонкими талиями. Но самый большой скандальный эффект производили модели, в которых обыгрывалась королевская тема: шок вызвала майка с портретом королевы Елизаветы II с английской булавкой в губе. В 1987 г. В. Вествуд показала коллекцию с пародиями на королевские мантии и шотландский костюм, которую демонстрировали растрепанные толстушки с размазанным по лицу гримом и с татуировкой на плечах. Одеты они были в лифы, напоминавшие старомодные корсеты, короткие юбочки из шотландки и туфли на деревянной платформе.

За провокациями, пародиями и покушениями на устои моды не все замечали виртуозный крой моделей, изобретательные отделки, безукоризненное исполнение и то, что в отличие от моделей многих дизайнеров-мужчин эти вещи украшают женщину. Не случайно в 1990 и 1991 гг. В. Вествуд была названа «Лучшим дизайнером года» в Британии. В коллекции 1990 г. «Портрет» она предложила туфли на высоких платформах, говоря, что любит «ставить женщину на пьедестал, причем в прямом смысле этого слова». При этом она долгое время не стремилась к коммерческому успеху, дорожа своей независимостью. В 1990-е гг. В. Вествуд обратилась к исторической теме, демонстрируя ироничные модели, напоминающие моде XVIII—XIX вв., заявляя, что «единственный путь в будущее — это оглянуться назад». Эта идея присутствует и в оформлении ее бутика «Конец света», фасад которого украшают часы, идущие в обратную сторону.

В коллекциях осень/зима 1994—1995 гг. и весна/лето 1995 г. В. Вествуд предлагала модели с «новыми эрогенными зонами» — с турнюрами в сочетании с короткими юбками, стремясь возродить забытые в XX в. приемы обольщения. В отношении к телу В. Вествуд показала себя настоящей фети-

исткой, подчеркивая с помощью роя или подкладок, корсета или дельте все эрогенные зоны (рис. 13.1). Она сама носила такие платья и костюмы, показывая на личном примере возможности применения каркасных форм в современной одежде. Коммерческий неуспех (что нельзя сказать неизменном успехе у прессы и профессионалов — в 1990-е гг. почти каждый показ коллекции В. Вествуд превращался в сенсацию) заставил ее отказаться от идеи вернуть в моду тюрюры, но корсеты присутствуют почти в каждой коллекции. Стиль В. Вествуд является антиподом коммерческого и успешному минимализму 1990-х гг.

В конце 1990-х гг. к В. Вествуд пришел и коммерческий успех. Она стала выдавать лицензии и выпустила духи «Будуар», которые приносят стабильную прибыль. Благодаря новым финансовым партнерам выпускается несколько коллекций: «Vivienne Westwood gold label» (одежда почти «от куюр» с применением ручной работы, эксклюзивных тканей и отделок), «Vivienne Westwood red label» (коллекции женской одежды для молодежи), «Vivienne Westwood Man» (мужская одежда), «Англомания» (повседневная одежда в стиле «унисекс»), «Man» (мужская одежда). На фоне коллекций молодых авангардных дизайнеров моэли В. Вествуд уже воспринимаются почти классическими и возрождаются и забытые традиции шика и элегантности, а ее клиентами теперь являются не только любители андеграунда, но и члены королевской семьи.

13.3. ТВОРЧЕСТВО ДЖ. ГАЛЛЬЯНО

Джон Галльяно в 1990-е гг. был самым знаменитым британским дизайнером одежды. Заговорили о «британской экспансии» во французскую моду — Галльяно «проложил дорогу» Париж и другим англичанам, заняв-

шим посты арт-директоров известных домов моды. Хуан Карлос (Джон) Галльяно родился в 1960 г. в Гибралтаре в семье англичанина и испанки. В возрасте 6 лет вместе с родителями переехал в Лондон. В 1979—1983 гг. учился в знаменитом Колледже искусств Св. Мартина, где считался самым способным и талантливым учеником. Его дипломная коллекция в 1984 г. сразу была замечена — она называлась «Инкруаябли» и представляла собой альтернативу господствующему тогда агрессивному классическому стилю в духе бизнесвумен. В этой коллекции Галльяно показал себя настоящим «новым романтиком» (каким он и был в колледже) — платья с завышенной талией в сочетании с тяжелыми ботинками, лохмотья и деревья на головах у манекенщиц напоминали все, что угодно, только не модную одежду. Коллекция понравилась владельцам магазина авангардной одежды «Brown's», которые не только выставили ее в витрине магазина, но и предложили Галльяно, предполагавшему стать иллюстратором моды, финансовую поддержку для создания коллекций под собственным именем.

Первая коллекция (на сезон весна/лето 1985 г.) была представлена на неделе прет-а-порте в Лондоне и называлась «Афганистан отвергает западные идеалы». За ней последовали «Абсурдные игры», «Падшие ангелы» и «Забытая невинность». Подобные названия коллекций характерны для творчества Галльяно: вначале он всегда придумывает литературную историю, для персонажей которой затем создает костюмы. В этих коллекциях уже присутствовали характерные для Галльяно приемы — крой по косой, двусторонние модели, трансформирующиеся вещи-«хамелеоны», когда брюки превращались, например, в жакеты. Джон Галльяно является настоящим фанатиком моды, возрождая забытые приемы кроя (он изучил все

старинные костюмы в лондонском музее Виктории и Альберта), создавая новые ткани и стремясь к такому совершенству исполнения, добиться которого можно только в мастерских домов высокой моды. Уже в 1980-е гг. профессионалы из мира моды оценили его виртуозные конструкции, возрождающие крой по косой, придуманный М. Вионне и почти забытый после войны. В 1987 г. за коллекцию на сезон весна/лето 1988 г. Галльяно была присуждена премия «Лучший дизайнер года». Коллекция была посвящена героине пьесы Т. Уильямса «Трамвай «Желание» и в ней чувствовалось влияние не только великих кутюрье прошлого, но и японских дизайнеров-деконструктивистов. Асимметричные линии кроя, неровные подолы, новые эффекты посадки напоминали модели Ямамото и Кавакубо, но в смягченном, более женственном варианте.

В конце 1980-х гг. Галльяно уже был признанным авангардистом среди британских дизайнеров. Многие его идеи воплотились в массовой моде спустя несколько лет. Например, в 1989 г. он показал прозрачные майки и бархатные шляпы в виде деформированных цилиндров, которые войдут в моду в 1990-е гг. С 1990 г. Галльяно участвует в показах прет-а-порте в Париже. В 1992 г. он перебирается в Париж. Однако времена для рафинированного и роскошного стиля Галльяно были крайне неудачные: это был разгар экономического кризиса. Коллекции, которые критика оценивала столь высоко, раскупались плохо. За коллекцию весна/лето 1992 г. «Наполеон и Жозефина» Галльяно удостоился в прессе звания «мастер романтической элегантности». В этой коллекции он обыгрывал тему нижнего белья, которое превращал в верхнюю одежду (например, пояс для чулок — в мини-юбку). Сенсацию произвел показ осенью 1993 г. — коллекция называлась «Побег юной принцессы Лукреции из большевистской

России» и напоминала о женских образах русской литературы XIX в. — «тургеневских девушках», Анне Карениной, Соне Мармеладовой — некий собирательный образ в сознании западного человека. В этой коллекции были огромные кринолины из тафты, прозрачные блузки, сшитые из разрезанных кружев, муфты и шлейфы. Намеренная небрежность в прическах и одежде приносила новый оттенок в исторический стиль. Но, несмотря на восторги обозревателей моды, коллекция не была раскуплена; от Галльяно ушел спонсор, и он остался буквально без средств к существованию. У него не было денег даже на еду и оплату номера в гостинице. Галльяно зарабатывал на жизнь, рисуя эскизы на продажу. Из этой бедственной ситуации ему помогла выбраться встреча с Джоном Билтом и Марком Райсом, которые спонсировали создание новой коллекции на сезон осень/зима 1994 — 1995 гг. Показ этой коллекции стал новым триумфом Галльяно — за нее он получил вторую премию «Лучший дизайнер года». Коллекция всего из 17 моделей была показана в старинном особняке XVIII в., который предоставила для дефиле давняя поклонница стиля Дж. Галльяно мадам Шлюмберже. Несмотря на ограниченность в средствах, Галльяно стремился создать особую атмосферу театрализованного действия. Каждому приглашенному вместо обычного билета прислали старинный ключ. По старинному паркету ходили манекенщицы в странных головных уборах (созданных Ф. Трейси), напоминающих о прическах японских гейш, в облегающих платьях, скроенных по косой, которые подчеркивали каждое движение тела. Многие тогда говорили, что у Галльяно обязательно должен быть свой дом высокой моды. Следующая коллекция была удостоена награды «Лучший дизайнер года». Галльяно стал первым обладателем этих трех премий. Коллекция

была представлена в гараже и напоминала о «нью лук» К. Диора — самое эффектное платье на Линде Евангелисте представляло собой многослойную пачку из желтого тюля.

После этого успеха наступило признание Галльяно во Франции — в июле 1995 г. было объявлено о приглашении его на пост арт-директора в Дом высокой моды «Живанши». Владельцы Дома «Живанши» рассчитывали, что Галльяно сумеет сделать то, что в свое время сделал К. Лагерфельд в «Шанель» — вдохнуть новую жизнь в старые традиции, сделать имидж марки более современным, привлечь новых клиенток. Уже в первой коллекции весна/лето 1996 г. (названной «Индийской коллекцией») Галльяно продемонстрировал новый стиль — смешение историзма и этнического стиля. Это будет характерно для него во второй половине 1990-х гг.: «Искусство Африки и Китая, живопись Дега, Тулуз-Лотрека, Дали, Климта, Париж 20-х годов и индейцы-чероки — все пошло в общий котел, и из этой гремучей смеси выплавился его стиль, безусловно, эклектичный, где безумная тяга к новизне перемешана с ностальгией по уходящему веку, техническое совершенство с романтизмом, авангард с ретро»¹. Вторая коллекция «от кутюр» для «Живанши» была посвящена теме цирка — это была «История украинской невесты, которая убежала с цыганами и бродячим цирком», показанная в винном погребе. Этническая тема появилась и в других коллекциях «Галльяно». Например, коллекция осень/зима 1996—1997 гг. называлась «Индианки».

В октябре 1996 г. грянула новая сенсация — Джона Галльяно пригласили в Дом «Кристиан Диор» — символ французской моды. Несмотря на утверждения скептиков, что сыну водопро-

водчика экстравагантного вида (Галльяно часто меняет свой имидж, соответствуя стилю своей коллекции — то с усиками Сальвадора Дали и серьгой в ухе, то с длинной косой, то в малайском саронге, увешанный бижутерией) будет очень трудно в респектабельном мире светских салонов и роскоши, Галльяно удалось не только придать новый блеск слегка потускневшей короне Дома «Диор», превращая каждый новый показ в настоящую сенсацию; но и привлечь новых клиентов. Среди звезд шоу-бизнеса стало модным появиться на каком-нибудь светском мероприятии в платье от «Диор» (Мадонна, Николь Кидман, Эммануэль Беар, Милла Йовович и др.). Это позволило не только привлечь внимание прессы, но и увеличить объемы продаж одежды прет-а-порте, аксессуаров и парфюмерии. Дж. Галльяно учел все свои прошлые неудачи и по-новому построил работу над коллекцией, став, наконец, коммерчески успешным дизайнером. Он никогда не начинал новую коллекцию, не имея полного отчета о том, что продано и не продано в бутиках из предыдущей коллекции.

Финансовые возможности LVMH позволили Галльяно реализовывать самые сумасшедшие идеи при создании роскошных коллекций и организации дефиле. Он устраивал необыкновенные театрализованные показы, превращая стадион в Булонском лесу в лесные заросли, вокзал Ватерлоо — в пустыню, а Оранжерею Версальского дворца — в 150-метровый подиум, залитый водой. Во время показов топ-модели не просто демонстрировали одежду, а играли персонажей историй, придуманных Галльяно. Но при этом шоу у него не превращается в самоцель. Галльяно считает, что если даже слишком много работает над шоу, то все же больше внимания уделяет коллекции, придуманной и сбалансированной, той, которая продается по

¹ Грачева А. Англичане идут! // М-Коллекция. — 1999. — № 4. — С. 17.



Рис. 13.2. Дж. Галльяно. Модели из коллекции осень/зима 1999 — 2000 гг.

всему миру. Галльяно говорит, что его команда работает в основном над новой одеждой, а не над тем, чтобы произвести очередной скандал. Хотя здесь он немного лукавит: то, что демонстрируют публике во время дефиле, и то, что потом продают в магазинах, на первый взгляд совершенно разные вещи. Для Галльяно показ коллекции — способ в радикальной, иногда шокирующей форме выразить свои идеи. При этом за театрализованными макияжем, прическами и аксессуарами прячутся совершенно реальные вещи, которые затем успешно продаются (рис. 13.2).

Дж. Галльяно по праву занимает положение лидера высокой моды. Зрелость авторского почерка и совершенство моделей, метод работы над коллекцией продолжают традиции «от кутюр». Каждый сезон все предварительные идеи собираются в отдельном жур-

нале вместе с вырезками из газет, картинками, репродукциями и т.п. Затем рождается история, посвященная какой-то героине — музе коллекции (ими были Лукреция Борджиа и Мися Серт, кинозвезда 1920-х гг. Луиза Брукс и Скарлетт О'Хара). Параллельно идет работа над тканями, которые часто создаются специально по заказу. Наиболее интересные варианты зарисовываются и фотографируются, затем создается выкройка из муслина, в которую вносятся коррективы. Потом разрабатываются аксессуары, обувь, головные уборы. Параллельно идет работа над будущим показом — придумываются прически, макияж, режиссура показа и т.п. Так организована работа над созданием ежегодно двух коллекций «от кутюр» для «Диор», четырех коллекций прет-а-порте для «Диор» и «Джон Галльяно» (две основные коллекции, которые демонстрируются во время недели прет-а-порте в Париже плюс еще две предварительные коллекции), двух коллекций, которые появляются в магазинах накануне Рождества и в разгар летних отпусков. Кроме этого Джон Галльяно контролирует создание коллекции мехов «Галльяно», коллекции сумок и обуви «Диор» и «Галльяно», купальников и белья для «Диор», очков и платков «Галльяно». Таким образом, Галльяно в начале XXI в. можно назвать не только одним из самых талантливых, но и продуктивных дизайнеров.

Уже первая коллекция высокой моды для Дома «Кристиан Диор» (на сезон весна/лето 1997 г.), посвященная 50-летию Дома, стала настоящей сенсацией. Она называлась «Африканки» — в ней Галльяно соединил мотивы исторического костюма эпохи «ар нуво» и гламурный шик 1930-х гг. с этническими элементами — фантастические прически и грим на лицах манекенщиц напоминали о первобытных племенах, а африканские украше-

ия из разноцветных бус превратились ажурные платья. Эту тему Галльяно продолжил и в других коллекциях, объединяя экзотику восточных тканей роскошью европейского костюма в коллекциях прет-а-порте для «Диор» осень/зима 1997—1998 гг. (рис. 13.3) Китайская коллекция» была показана в Музее Азии) и лето 1998 г. (где заменились ткани, выполненные в технике «икат»); в коллекции «от кутюр» для «Диор» осень/зима 1998—1999 г. «Путешествие в Восточном экспрессе» (где смешались мексикано-индийские мотивы с костюмом XVII в. — была показана на вокзале Аустерлиц); коллекции «Галльяно» осень/зима 1999—2000 гг. (с объемными пальто крупным орнаментом, напоминав-

шими индейские пончо). В коллекции «от кутюр» «Диор» весна/лето 1998 г. он показал объемные модели, напоминавшие пальто силуэта «древесный клоп» Поля Пуаре, в следующей — объемные свитера с ирландской вязкой, предвосхитив тенденцию к увеличению объемов одежды. В летней коллекции 1999 г. он вспомнил о своих любимых сюрреалистах («Наше мышление сюрреалистично, как это понимали Дали и Кокто, т.е. иронично, ярко и в то же время не лишено романтики. И как в сюрреализме, облик вещей обманчив и не всегда отражает их сущность», — сказал Галльяно в интервью еще в 1997 г. на премьере первой коллекции для «Диор»), показав сюрреалистические шляпы,



Рис. 13.3. Дж. Галльяно. Модель из коллекции «от кутюр» Дома «Диор» осень/зима 1997—1998 гг.



Рис. 13.4. Дж. Галльяно. Модель из коллекции «от кутюр» Дома «Диор» весна/лето 2000 г.

платья с нарисованными драпировками и рисунками Ж. Кокто. Коллекция «от кутюр» «Охотницы» на сезон осень/зима 1999—2000 гг. говорила о том, что Галльяно превратился в зрелого мастера, который создает не только безупречные коллекции с точки зрения техники исполнения и стиля, но и «энергетически сильные». После этого Галльяно создавал ироничные пародийные коллекции, которые поражали, а некоторых и шокировали своими образами — коллекция «Кристиан Диор» лета 2000 г. в стиле «хиппи-шик» вызвала настоящий скандал и демонстрацию парижских клошаров, которые обвиняли Галльяно в циничном использовании образа бродяги в коллекции высокой моды (рис. 13.4). Модели были в лохмотьях, увешанные украшениями из битых чашек, старых дверных ручек и флаконов для духов, отдельные части которых были специально позолочены. Ткань некоторых платьев и брюк напоминала газету — при ближайшем рассмотрении «газета» оказывалась тафтой с напечатанным на ней текстом. Хотя эта идея отнюдь не нова, в последующие сезоны такие ткани стали знаком фирмы «Диор». Французские газеты посчитали эту коллекцию неуместной для Дома «Диор», а парижские бездомные устроили демонстрацию протеста у магазина «Кристиан Диор».

Последние дефиле напоминали настоящий маскарад со странным нарисованным гримом на лицах манекенщиц, абажурами от лампы вместо шляп, бумажными платьями и фантастической обувью. Галльяно объяснял это тем, что «мода стала слишком серьезной, все забыли о том, что существует радость переодевания и модой можно наслаждаться, как хорошей едой и вином». Так или иначе, Джон Галльяно остается одним из самых «креативных» современных дизайнеров одежды, который уже внес большой вклад в развитие современной моды.

13.4. ТВОРЧЕСТВО А. МАККВИНА

Александр Макквин родился в 1969 г. в Лондоне в семье потомственных ткачей. Карьеру в мире моды он начал в 16 лет с работы в мастерских Сэвил Роу. В ателье он специализировался на мужских костюмах, сшитых по индивидуальному заказу для высшего света. Его клиентами были принц Уэльский, лорд Ротшильд и Михаил Горбачев. В костюмерном цехе театра «Берманс и Натанс» Макквин изучил шесть методов кроя, один из которых относится еще к XVI в. После окончания Колледжа искусств Св. Мартина работал у японского дизайнера Коджи Тацуно, затем у итальянского модельера Р. Джильи в Милане. В 1993 г. представил свою коллекцию на неделе прет-а-порте в Лондоне, став *bad boy* британской моды, поражая публику гротескными образами своих моделей, шокирующими внешним видом и манерой поведения (например, он снял штаны перед зрителями на одном своем дефиле). В своих интервью Макквин утверждал, что одежда должна вызывать сильные эмоции, не оставляя зрителя безучастным. Этого он добивается, создавая необычные образы (и даже лица), заимствуя приемы из арсенала голливудских гримеров (Макквин первым использовал для дефиле цветные контактные линзы и накладку на лоб из латекса). В летней коллекции 1995 г. он показал платья то ли забрызганные грязью, то ли залитые кровью, которые привели публику в содрогание. А. Макквин в 1990-е гг. был любимой мишенью журналистов, которые упрекали его за созданные слишком агрессивных, далеких от реальности образов (например, в коллекции «Живанши» прет-а-порте на сезон осень/зима 1999—2000 гг. он показал прозрачные платья из пластика с вышивкой, напоминающей электронные платы) или за «эксплуатацию инвалидов в рекламных целях».

(когда Макквин пригласил для участия в дефиле безногую чемпионку Игр для инвалидов в Атланте Эйми Маллинз). Каждое дефиле, которое устраивал Макквин, превращалось в сенсацию: то он заставил манекенщиц на высоких каблуках ходить по засыпанным гравием дорожкам, то ходить по щиколотку в воде, а то вообще отказался от услуг моделей, показав коллекцию «Живанши» осень/зима 1999 — 2000 гг. на манекенах, которые вращались вокруг своей оси.

Однако за всем этим скрывались отлично сшитые платья и костюмы с необычными деталями и тщательно продуманными аксессуарами. Осенью 1996 г. Александр Макквин был удостоен премии «Лучший дизайнер года», присуждаемой Британским советом моды. Тогда же Бернар Арно, глава могущественной корпорации LVMH, пригласил его на должность арт-директора Дома «Живанши» вместо Дж. Галльяно. Первая коллекция для «Живанши» весна/лето 1997 г. доказала, что Макквин обладает всеми качествами — талантом, мастерством, знанием технических секретов, безудержной фантазией, смелостью и оригинальностью идей, чтобы работать в доме высокой моды. Он показал коллекцию, в которой смешивались исторические элементы и экзотика этнической одежды. Многие модели трудно было представить в реальной жизни, однако это вполне устраивало владельцев Дома: важно было сделать имидж «Живанши» более «острым» и современным, привлечь внимание к марке и увеличить продажи готовой одежды и аксессуаров (рис. 13.5). Макквин блестяще справился с этими задачами, создавая успешные в коммерческом смысле коллекции прет-а-порте и аксессуары. Костюмы с кожаной бахромой, жакеты с подчеркнутыми плечами и платья из стекла не только хорошо продавались, но и многими копировались.



Рис. 13.5. А. Макквин. Модель из коллекции «от кутюр» Дома «Живанши» весна/лето 2000 г.

В начале 2001 г. было объявлено об уходе А. Макквина из Дома «Живанши» — соперник Б. Арно миллиардер Франсуа Пино, владелец торгового гиганта PPR, сделал ему предложение о создании собственного дома высокой моды.

13.5. БРИТАНСКАЯ МОДА В НАЧАЛЕ XXI в.

Во второй половине 1990-х гг. выпускники знаменитых лондонских школ моды успешно работали в Италии и во Франции, заняв ключевые позиции во многих известных домах моды. В 1997 г. в Дом моды «Хлоя», в котором долгое время работал К. Лагерфельд, была приглашена Стелла Маккартни, которая сумела привлечь молодых клиенток, сделав стиль этой фирмы более современным. В 2001 г. она

приняла предложение о финансовой поддержке от фирмы «Гуччи», чтобы открыть собственный дом моды. В 2001 г. в Дом «Живанши» был приглашен молодой дизайнер Джулиан Макдональд, который после окончания Колледжа искусств Св. Мартина с 1996 г. работал ассистентом К. Лагерфельда. С 1998 г. он демонстрировал собственные коллекции, отличительной чертой которых были изысканный трикотаж ручной вязки и женственные ажурные платья. Его клиентами стали звезды Голливуда и шоу-бизнеса (например, знаменитая в 1990-е гг. группа «Спайс герлз»).

Самым концептуальным дизайнером одежды 1990-х гг., несомненно, можно считать Хуссейна Чалаяна. Он родился в 1970 г. в Никосии на Кипре, в 1982 г. вместе с родителями переехал в Англию. В 1989—1993 гг. учился в Колледже искусств Св. Мартина. Уже дипломная коллекция привлекла внимание и была выставлена в витринах знаменитого магазина «Brown's». Коллекция называлась «Преданные земле» и представляла собой костюмы и платья из нетканого бумажного материала, который перед показом был на несколько месяцев закопан в землю и присыпан железными опилками. Такой нетривиальный подход оценили не только профессионалы, но и столь же оригинальные клиенты — несколько моделей купила певица Бьорк. В 1994 г. Чалаян показал первую собственную коллекцию — это были костюмы и платья из бумаги для авиационных конвертов (достаточно прочной, чтобы они выдержали несколько стирок) с нанесенными на них текстами. Объяснения Хуссейна были столь же оригинальными, сколь сложными и запутанными. Это создало ему славу самого концептуального дизайнера, который ищет новые возможности взаимодействия одежды с телом человека.

Х. Чалаян сотрудничал с архитекторами и художниками, дизайнерами

по текстилю и технологами в поисках новых форм и новых материалов, а также открытия новых возможностей применения традиционных материалов. Например, вместе с дизайнером по текстилю Софи Роэт он разработал очень тонкий полупрозрачный тканый материал двойной вязки с полиамидной нитью и хлопчатобумажной пряжей, который подвергался химическому травлению, при этом разъедались целые участки из целлюлозы. В 1995 г. он вновь создал серию «Погребенных платьев» — на этот раз из шелка, которые также были зарыты в землю. Истлевшие фрагменты ткани были продублированы тюлем и превратились в своеобразный декор моделей. Специально для своих концептуальных дефиле в 1999 г. он разработал «аэросерию» — костюмы, которые создавались по технологии, применяемой в авиационной промышленности: вручную смешивали стекловолокно с каучуком и отливали в специальных формах. Эти жесткие формы крепились на теле манекенщицы с помощью металлических зажимов. С помощью пульта дистанционного управления можно было «распахивать» отдельные секции этого футуристического платья, символа высоких технологий. Мечтавший когда-то о карьере архитектора Чалаян создает многослойные объемные структуры, которые по-разному взаимодействуют с телом человека: гармония или дисгармония этого контакта может создавать как позитивный, так и негативный пространственный ансамбль. При всей необычности конструкций все модели продуманы и удобны: так, он создал облегающие жакеты с одним швом на спине, брюки, идеально повторяющие линии тела с незаметным швом, юбки, обрезанные на бедрах по косой. Для дефиле Чалаян придумывает невероятные головные уборы (напоминающие то шлемы, то купальные шапочки) и обувь, выбирает необычные

места показа и тщательно продумывает сценарий показа. Например, «аэросерию» он показывал в пустом индустриальном помещении с белыми стенами и белыми скамьями. Манекенщицы без макияжа, но с мазками белой, красной, желтой и черной гуаши на лицах демонстрировали жесткие пирамидальные черные юбки с белыми майками, длинные платья, вышитые антикварным стеклярусом, с головными уборами, напоминавшими коконы, и полупрозрачные стеклянные «космические» конструкции.

Коллекция осень/зима 2000—2001 гг. «История о беженцах» представляла собой «одежду-мебель», которая могла превратиться из платья в чехол для стула, а стол из отполированного дерева — в юбку. Показ летней коллекции 2001 г. проходил в старой студии, где снимал свои знаменитые фильмы Альфред Хичкок. Его предвещал короткий фильм, созданный с помощью компьютерной анимации, в котором платья на моделях таинственным образом разбивались. Затем была показана коллекция из многослойных платьев и костюмов с объемными юбками в складку. Финал показа воплощал любимую Чалайном идею о быстротечности жизни и непостоянстве одежды (так, в конце дефиле он сжег свою бумажную коллекцию): одни манекенщицы стали разбивать вдребезги деревянными молоточками платья на других манекенщицах.

До 2001 г. Х. Чалаян создавал коллекцию одежды под собственным именем и коллекцию для нью-йоркской марки TSE. Владельцы этой фирмы выбрали Чалаяна именно из-за его индивидуального, интеллектуального подхода к созданию одежды. В январе 2001 г. Чалаян объявил о завершении своей работы для TSE и закрытии по финансовым соображениям собственной фирмы — теперь все усилия он сосредоточил на создании коллекций для марки «Top Shop». Х. Чалаян счита-



Рис. 13.6. Ф. Трейси. Коллекция «от кутюр» осень/зима 2001—2002 гг.

тает, что то, чем он занимается, далеко от моды, так как предпочитает простые конструкции идеального покроя из хорошей ткани, несущие в себе революционные идеи, которые могут вовсе не стать реальностью.

Британские дизайнеры заняли лидирующие позиции и в дизайне головных уборов, особенно необыкновенных шляп для дефиле. Многие дизайнеры обращаются к знаменитым шляпникам Стивену Джонсу и Филлипу Трейси. С. Джонс после окончания Колледжа Св. Мартина в 1979 г. делал шляпы по заказу Э. Фьюрочки, Ж.-П. Готье, К. Монтана, Т. Мюглера, А. Беради, Э. Унгаро, В. Вествуд и К. Хемнетт. Его клиентами были Мадонна, Джордж Майкл и Бой Джордж. Но самые интересные работы были сделаны в сотрудничестве с Дж. Галльяно. Ф. Трейси, закончив Королевский колледж искусств в Лондоне, создавал головные уборы для Р. Озбека

и Дж. Галльяно. В 1990 г. открыл собственное дело и стал выпускать коллекции головных уборов. Помимо этого он продолжал выполнять заказы известных дизайнеров — К. Лагерфельда, Дж. Галльяно и др. Шляпы Ф. Трейси неоднократно выставлялись на выставках, и их называли «головными скульптурами» (рис. 13.6). Для своих моделей он подбирает самые необычные материалы в необычных сочетаниях, часто пользуется методом сюрреализма (например, шляпа в виде кисти руки в коллекции «Диор» на лето 1999 г. или шляпа-пудреница, шляпы-орхидеи в коллекции Ф. Трейси). В конструкциях головных уборов дизайнеры прибегают к иронии над традиционными формами, используют «цитаты» из истории. Именно такой подход оказался в конце XX в. самым плодотворным и позволил придать новый импульс развитию дизайна головных уборов.

Британскую моду невозможно представить без экспериментов в области дизайна тканей, когда новейшие технологии соединяются с интересом к художественным ремеслам и возрождению традиций. Мода будущего связана с открытием новых материалов. Британские дизайнеры наряду с переосмыслением традиционных текстильных ремесел (ручное вязание, вышивка, ткачество), применением материалов прошлого (вплоть до старых тканей и одежды) используют

передовые текстильные технологии: крой с помощью лазера, микроволоконно, химическое травление, особые сплавы, придающие материалам новые качества. Это позволяет создавать уникальные ткани. Эли Кишимото, Софи Роэт, Шелли Фокс, Савитри Бартлетт и др. создают материалы и одежду, которая многими воспринимается как реальная одежда будущего. В заключение можно процитировать кураторов выставки «Лаборатория моды», организованной в Москве в июне 2001 г., на которой были представлены модели британских дизайнеров: «Сегодня британские дизайнеры ищут гармонию между оригинальностью замысла, безукоризненным кроем и художественным ремеслом в стремлении создать повседневную одежду, которая была бы провокационной и одновременно коммерчески успешной. Ограниченный заказ, небольшие коллекции («полукуратор») и индивидуальный пошив, делающие акцент на ручной работе, часто противопоставляются анонимному массовому производству. Британские модельеры и дизайнеры по текстилю постоянно экспериментируя, раздвигают границы ожидаемого. Непредсказуемые, наводящие на размышления, они чтят традиции и заглядывают в будущее»¹.

¹ О'Мэгоны М., Брэдок С.Э. // Лаборатория моды: Каталог выставки. — М., 2001. — С. 11.

ПРИЛОЖЕНИЕ

Алайя, Азедин (р. 1940) — французский модельер тунисского происхождения. Закончил Школу изобразительных искусств в Тунисе. В 1957—1959 гг. работал в Доме «Ги Лярош», в 1960—1970-х гг. — с частными клиентами. В 1970 г. открыл ателье, где одевал представителей шоу-бизнеса. В 1981 г. представил первую коллекцию женской одежды прет-а-порте. В 1985 г. получил «Оскара моды» за «стретч-лук» — первым во Франции стал использовать трикотаж с добавлением лайкры (юбка-«труба», платье-«труба»). Считается создателем стиля «секси» в моде 1980-х гг. С 1992 г. не принимал участия в показах прет-а-порте, выполнял только частные заказы. В 2000 г. вновь представил коллекцию прет-а-порте.

Антонио (Антонио Лопес, 1943—1987) — иллюстратор моды 1960—1980-х гг. Родился в Пуэрто-Рико, в возрасте восьми лет переехал в Нью-Йорк. Учился в Институте индустриальных искусств и Институте технологии моды. Сначала работал зарисовщиком в салонах Седьмой авеню, затем сотрудничал с журналами мод в Европе и США, рисуя эскизы моделей и рекламу. А. Лопес работал совместно с Хуаном Рамосом, подписывая эскизы «Антонио». Эскизы Антонио отличали прекрасный рисунок, чувство цвета и выразительность образов. Он использовал разнообразные техники и творческие источники. Антонио считается единственным иллюстратором моды XX в., который не только отражал образ моды своего времени, но и оказывал влияние на дизайнеров, так как обладал необыкновенным даром предугадывать направление развития моды.

Армани, Джорджио (р. 1934) — итальянский дизайнер одежды. Родился в г. Пья-

ченца, учился на медицинском факультете Миланского университета. Вернувшись после службы в армии, поступил на работу в универмаг «Ла Ринашенте». В 1961 г. был приглашен на фирму Нино Черутти в отдел модной одежды. В 1970 г. открыл студию, работал по контрактам с фирмами готовой одежды. В 1974 г. совместно с Серджо Галеотти создал собственное предприятие и показал первую коллекцию мужской одежды, в 1975 г. представил коллекцию женской одежды. Армани изменил покрой классического костюма, предложил нетрадиционные сочетания вещей (например, твидовый пиджак в сочетании с кожаными брюками или джинсами), цветную мужскую одежду мягкого покроя для свободного времени. Первым в 1981 г. представил «параллельную» коллекцию — «Эмпорио Армани» (одежда для молодых потребителей по более низким ценам). В конце 1990-х гг. «Армани» был одним из самых доходных домов моды в Италии (в 1998 г. годовой оборот составил 850 млн дол.).

Баленсиага, Кристиобаль (1895—1972) — испанский кутюрье. Родился в г. Гуэтария в Стране Басков. В 1919 г. открыл с помощью маркизы де Каса-Торрес салон в Сан-Себастьяне. С 1931 г. его клиентками были члены королевской семьи. В 1933 г. совместно с Педро Родригесом открыл Дом моды в Мадриде «Eisa», в 1935 г. — в Барселоне. В 1936 г. во время гражданской войны в Испании Баленсиага уехал в Лондон, в 1937 г. переехал в Париж, где открыл Дом высокой моды. В конце 30-х гг. предложил изысканные стилизации на тему исторического костюма. В 1939 г. вновь открыл три дома моды в Испании. В 1950-е гг. его стиль

был альтернативой «ню лук» К. Диора. В 1950 г. Баленсиага предложил блузу без воротника, в 1952 г. — вечернее платье-«фугляр», платье-«рубашку», в 1954—1955 гг. — полуприлегающий силуэт «1», платье с туникой, в 1956 г. — линию «сак» (мешок), в 1958 г. — платье с завышенной линией талии. Работал для кино и театра. В 1958 г. был награжден орденом Почетного легиона. В 1968 г. Баленсиага отошел от дел и закрыл Дом высокой моды. В 1986 г. лицензию на прет-а-порте и духи Баленсиага купил французский стилист и предприниматель Жак Конкье, который возродил марку «Баленсиага». С Домом «Баленсиага» сотрудничали М. Гома, Ж. М. Тимистер, с 1997 г. — Н. Гескьер.

Бальмэн, Пьер (1914—1982) — французский кутюрье. Родился в г. Сен-Жан де Марьенн. Учился в Школе изобразительных искусств в Париже. В 1934—1939 гг. работал ассистентом в Доме моды «Эдвард Молине», в 1943—1945 гг. у Л. Лелонга. В 1945 г. открыл Дом высокой моды и представил первую коллекцию с длинными расклешенными юбками и узкими талиями, которые вошли в моду после 1947 г. П. Бальмэн создал свой вариант «ню лук», предлагая модели с обильным декором. В 1948 г. открыл бутик в Париже, в 1955 г. — Дом готовой одежды в США, где его коллекции имели большой успех, так как Бальмэн умел «приспособить» стиль французской моды к американским потребителям, особенно с фигурами большого размера. В 1968 г. представил первую коллекцию прет-а-порте. После смерти П. Бальмэна арт-директором стал его ассистент Э. Мортенсен, с 1992 г. коллекции «от кутюр» создает американский модельер О. делаРента, коллекции «прет-а-порте» — Э. Джи-Эн, с 1998 г. — Ж. Дюфур, контракт с которым был досрочно расторгнут в 2000 г.

Биккембергс, Дирк (р. 1962) — немецкий дизайнер одежды, один из «Антверпенской шестерки». Родился в ФРГ, в Флаворсхайме. Закончил Королевскую академию изящных искусств в Антверпене. После военной службы работал в качестве независимого дизайнера для различных европейских домов моды. В 1985 г. основал собственную фирму, которая специализируется на коллекциях мужской одежды.

В 1993 г. впервые принял участие в показе женских коллекций прет-а-порте в Париже. Д. Биккембергс предложил новый взгляд на мужскую одежду, используя нетрадиционные сочетания классических форм, цветов, фактур; обувь, напоминающую армейские ботинки, и спортивные кроссовки.

Бин, Джеффри (р. 1927) — один из ведущих американских дизайнеров одежды 1970—1980-х гг., одевал всех жен президентов США, начиная с Ж. Кеннеди. Родился в г. Хейнсвилл в штате Луизиана. Учился в медицинской школе в Новом Орлеане, которую бросил и занялся оформлением витрин. В 1948 г. поехал в Париж, где учился в художественной школе и работал помощником портного в Доме «Молине». В 1952 г. вернулся в США и работал в модных салонах Нью-Йорка. В 1963 г. открыл собственную фирму. Стиль Дж. Бина — элегантная удобная одежда простого кроя, часто из нетрадиционных тканей: он использовал шерстяную фланель для вечерних платьев и отделку из кружев на кожаных куртках, аппликацию из атласа на толстых шерстяных пальто. Дж. Бин восемь раз был награжден премией «Коти».

Бласс, Билл (Уильям Ральф Бласс, р. 1922) — американский дизайнер одежды, «сенатор Седьмой Авеню», специализирующийся на изысканных моделях для богатой и утонченной публики. Родился в г. Форт Уэйн в штате Индиана. В 1939 г. закончил Школу дизайнера Парсона в Нью-Йорке. Работал в различных американских фирмах готовой одежды. В 1962 г. стал вице-президентом фирмы «Морис Рэнтнер ЛТД». В 1965 г. представил первую собственную коллекцию. В 1970 г. открыл фирму выпускающую коллекции мужской и женской одежды. Б. Бласс прославился классическими моделями повседневной одежды и экстравагантными вечерними платьями, в которых воплощались все тенденции моды и соединялся американский спортивный стиль с европейской элегантностью.

Бьяджотти, Лаура (р. 1943) — итальянский дизайнер одежды. Родилась в Риме, где закончила археологический факультет университета. В 1972 г. возглавила фирму готовой одежды во Флоренции, приняв на себя ее матери. За коллекции изысканной и простой трикотажной одежды

ерсти и кашемира Л. Бьяджотти назвали «соролевой кашемира». Ввела в моду нарядную вечернюю одежду из трикотажа.

Валентина (Валентина Санина) (1904? — 1989) — нью-йоркская создательница высокой моды. Родилась в Киеве, училась на заматических курсах, во время гражданской войны эмигрировала в Европу. В 1923 г. Санина вместе с мужем Г. Шлеем переехала в Нью-Йорк. В 1925 г. В. Санина открыла ателье, в 1928 г. — Дом высокой моды «Валентина», в котором одевались известные американские актрисы театра, оперы, лета и кино. Ее модели отличались оригинальными, «театрализованными» формами. Валентина в 1934 г. предложила «китайский стиль» и широкополые шляпы, во время войны — тюрбаны и капюшоны к черным платьям. С 1933 г. В. Санина соавтала костюмы для театральных постановок на Бродвее. Дом моды «Валентина» был закрыт в 1957 г.

Валентино (Валентино Гаравани) (1912 — 1992) — итальянский создатель высокой моды. Родился в г. Вогера неподалеку от Милана. Учился в Академии искусств в Милане. Работал в Марты в Милане и в Школе при Синкате высокой моды в Париже. Победив в конкурсе, организованном Международным секретариатом шерсти, получил рагу в Доме высокой моды «Жан Дессе» (1950 — 1955), затем у «Ги Лярош» (1955 — 1959). В 1959 г. вернулся в Италию и открыл собственный Дом высокой моды в Риме. Среди первыми знаменитыми клиентками стали Э. Тейлор и Ж. Кеннеди. С 1962 г. демонстрирует коллекции прет-а-порте. С 1989 г. работает в неделю высокой моды в Париже, в 1996 г. стал членом-корреспондентом Синдиката высокой моды. Стиль Валентино получил определение «дольче да» за изысканные модели с вышивкой, уккоризненные пропорции, верность традициям «хорошего вкуса».

Версаче, Джанни (1946 — 1997) — итальянский дизайнер одежды. Родился в г. Ред-Калабрия, вырос в Милане, где у его матери было ателье. С 1967 г. работал с модельером Джиромбелли, создавая коллекции под маркой «Дженни» и «Компье» (с 1976 г. был консультантом фирмы по дизайну). В 1978 г. вместе с братом Питто и сестрой Донателлой открыл собственное дело в Милане, в 1979 г. представил

первую коллекцию под своим именем. В 1989 г. в Париже открыл студию «Ателье Версаче», где создавал модели «от кутюр». В 1996 г. был принят в Синдикат высокой моды. Дж. Версаче обрел славу как создатель сексуальной мужской и женской одежды. Клиентами Версаче были Элтон Джон, Тина Тернер, Мадонна, принцесса Диана и др. Дом «Версаче» выпускает коллекции высокой моды «Ателье Версаче», коллекции мужской и женской одежды прет-а-порте, множество параллельных линий («Версус», коллекции аксессуаров, посуды и другие вещи для украшения интерьера и т. п.). После убийства Дж. Версаче в 1997 г. Дом возглавила его сестра Донателла Версаче.

Вествуд, Вивьенн (р. 1941) — английский дизайнер одежды. Родилась в г. Глоссоп в Дербишире, окончила педагогический колледж в Лондоне. В 1971 г. вместе с М. Маклареном открыла магазин на Кингз Роуд (ныне существует под вывеской «Конец света»). В 1976 г. Вествуд стала продавать одежду в стиле «панк». Стремление к эпатажу, шокирующие пародии на традиции В. Вествуд перенесла в свои коллекции одежды, которые демонстрирует с 1981 г. (фирма создана в 1978 г.), с 1983 г. — в Париже. Ее коллекции нередко порождали новые тенденции в моде 1980-х гг. В 1998 г. было создано совместное предприятие при участии японской компании «Itochu» для продвижения товаров на рынках США и Японии, которое создает коллекции под марками «Gold Label» (одежда класса «люкс»), «Red Label» (прет-а-порте для молодежи), «Man» (мужская одежда), «Anglomania» (повседневная одежда в стиле унисекс).

Вивье, Роже (р. 1913) — дизайнер обуви, родился в Париже. Учился в Школе изобразительных искусств, увлекался скульптурой и театром. Работал на принадлежавшей семье его друга обувной фабрике. С 1926 г. Вивье шил обувь на заказ для звезд эстрады — Мистенгет, Ж. Бейкер и др., продолжая работать для промышленного производства. В 1937 г. открыл собственное ателье с магазином, параллельно разрабатывал коллекции обуви по заказам крупных фирм — «Пине», «Балли», «Саламандер», «Миллер», «Дельман», «Тернер». Для Э. Скъяпарелли Вивье при-

думал обувь на платформе в китайском стиле. В 1938 г. заключил эксклюзивный контракт с американской фирмой «Дельман». Отслужив в начале войны в армии, после капитуляции уехал в США. В 1947 г. вернулся в Париж, с 1953 г. делал обувь для коллекций «Диор». С 1955 по 1962 г. подписывал свои модели «К. Диор — Р. Вивье». В 1956 г. ввел в моду шпильки. Его модели отличались скульптурными формами и изысканным декором. Р. Вивье ввел в моду множество стилизованных форм исторической и национальной обуви — туфли без задника XVIII в. «муль», сандалии по африканским мотивам (в 1960 г.), разнообразные формы каблуков — «шок», «запятая», «полишинель», «канкан», «гиньоль». В 1963 г. открыл магазин в Париже. С 1972 г. перестал заниматься высокой модой, полностью сосредоточившись на создании промышленных коллекций обуви. Р. Вивье активно работал до конца 1990-х гг.

Вионне, Мадлен (1876—1975) — французский кутюрье. Родилась в г. Альбервилль. С 1893 г. работала швеей в Париже, в 1898—1900 гг. — в Лондоне. В 1900 г. стала главной швеей в Доме моды «Сестры Калло», в 1903—1907 гг. работала закройщицей в Доме «Жак Дусе». В 1912 г. открыла Дом моды. В 1920—1930-е гг. М. Вионне была законодательницей парижской моды. Она придумала крой по косой и прославилась изысканными вечерними платьями с драпировками, которые напоминали античную одежду. В 1920-е гг. Вионне ввела в моду новые ткани — шелковые крепы. В начале 1930-х гг. М. Вионне была создательницей направления «неоклассицизм» в вечерней моде. К одежде «от кутюр» она относилась как к произведениям искусства, которые не должны терять ценности со временем. Все модели М. Вионне создавала методом наколки. В 1940 г. М. Вионне закрыла свой Дом моды. Многие идеи М. Вионне были использованы дизайнерами одежды в 1980—1990-е гг.

Ворт, Чарльз-Фредерик (1825—1895) — создатель высокой моды. Родился в г. Боурн в графстве Линкольншир в Англии. В 1845 г. приехал в Париж. В 1850 г. открыл отдел шитья в магазине «Гажелэн», в 1858 г. совместно с О. Бобергом начал собственное дело, специализируясь на дамских туалетах. В 1860 г. Ворт ввел в моду «тунику»

(юбку длиной до колен, которую носили поверх длинной юбки), в 1864—1865 гг. изменил форму кринолина («малаховские» кринолины), предложил шлейфы и платья с «эффектом турнюра», в 1869 г. ввел в моду турнюр. Ч.-Ф. Ворт первым использовал манекенщиц для примерок. В 1868 г. он учредил Синдикат высокой моды. Дом «Ворт» был одним из создателей стиля модерн в женском костюме на рубеже XIX—XX вв. В 1953 г. «Ворт» был объединен с Домом «Пакэн», в 1954 г. имя «Ворт» было продано английской фирме, а Дом высокой моды закрыт.

Галльяно, Джон (р. 1960) — британский дизайнер одежды. Родился в Гибралтаре. В 1983 г. закончил Школу искусств Св. Мартина в Лондоне, в 1984 г. показал первую коллекцию под названием «Инкруаябли». Галльяно уже во второй половине 1980-х гг. стал одним из авангардных британских дизайнеров, создавая новые образы, смешивая в самые экзотические комбинации этнические мотивы и элементы исторических стилей. Он трижды был признан «Лучшим дизайнером года» в Британии 1987, 1994 и 1995 гг. Считается, что он возродил искусство кроя по косой, почти забытое во второй половине XX в. Галльяно был одним из тех, кто ввел в моду театрализованные показы. В 1995 г. Дж. Галльяно был приглашен в Дом «Живанши», с 1996 г. является арт-директором Дома «Кристиан Диор».

«Гермес» — французская фирма аксессуаров и готовой одежды. Была основана в 1837 г. Тьерри Эрмесом, который занимался оптовой продажей упряжи и седел. С 1879 г. фирма выпускает чемоданы, дорожные и почтовые сумки. В 1920-е гг. внук основателя фирмы Эмиль-Морис Эрмес стал производить аксессуары для гольфа и открыл филиалы в курортных городах Франции. В 1920 г. фирма выпустила наручные часы на кожаном ремешке и дорожные сумки с застежкой «молния». В 1930 г. — еженедельник в кожаной обложке, в 1937 г. — шелковый платок с печатным рисунком «каре Эрмес», в 1935 г. — кожаную сумку трапециевидной формы (с 1955 г. — «сумка Келли»). Помимо ювелирных изделий и аксессуаров для дома фирма «Гермес» выпускает коллекции одежды, которые разрабатывали Э. Бержер, В. Нишанян, с 1998 г. — М. Маржьела

Гернрайх, Руди (1922—1985) — американский дизайнер одежды. Родился в Вене. В 1938 г. вместе с матерью эмигрировал в США. Жил и работал в Калифорнии — в Лос-Анджелесе, где закончил Сити-колледж и Школу изобразительных искусств. Сначала работал в Голливуде — рисовал эскизы для знаменитого костюмера Эдит Хэд, затем работал для фирм готовой одежды. В 1952 г. основал студию дизайна, где разрабатывал модели для различных фирм, специализируясь на одежде для отдыха и купальных костюмах. В 1958 г. представил собственную коллекцию женской одежды. В 1964 г. создал свою фирму. В 1960-е гг. Р. Гернрайх первым в США использовал новые синтетические материалы (винил, пластик, пленки). Самые знаменитые модели Р. Гернрайха — купальники «унисекс» и «монокини», эластичное боди телесного цвета, прозрачный бюстгалтер с мягкими вставками, прозрачные платья (1964 г.). В коллекциях 1960-х гг. появились этнические мотивы, мотивы ретро. В 1965 г. он создал брючный костюм типа мужского, в 1970 г. — коллекции в стиле «унисекс» и «милитари». Его модели отличались структурными формами, акцентированными конструктивными линиями, использованием тканей с яркими геометрическими рисунками или контрастными фактурами. Р. Гернрайх создавал костюмы для андевальных постановок и рекламных компаний. В 1981 г. он представил последнюю коллекцию.

Голицына, Ирина (р. 1916). Урожденная няня Голицына родилась в Тифлисе, а семья во время революции эмигрировала в Италию. В Риме она изучала языки искусства. Три года проработала в римском Доме высокой моды семьи Фонтана. В 1959 г. представила первую собственную коллекцию «альта мода». Известность И. Голицыной принесла модель 1963 г. — пижама палатко — нарядный ансамбль из шелка с брюками для домашних приемов. В 1960-е гг. специализировалась на вечерних платьях и туалетах для официальных приемов.

Гома, Мишель (р. 1932) — французский дизайнер одежды. Родился в Монпелье. Изучал портновское дело и искусство. девятнадцать лет приехал в Париж, где создавал свои эскизы. С 1950 по 1958 г.

работал у «Lafaurie», затем купил эту фирму и поменял название марки на «Мишель Гома». В 1963 г. слил свое дело с Домом «Жан Пату» и создавал коллекции для этого дома как арт-директор 10 лет. После 1973 г. работал как независимый дизайнер.

Готье, Жан-Поль (р. 1952) — французский дизайнер одежды, родился в пригороде Парижа Аркей. С 1970 г. работал у П. Кардена, с 1971 г. — ассистентом в Доме «Пату», в 1974—1975 гг. — в отделении фирмы Кардена в Маниле. В 1976 г. основал собственную фирму и в 1977 г. показал первую коллекцию одежды с «электрическими украшениями». В 1980-е гг. Готье стал самым авангардным французским модельером, шокируя зрителей соединением несоединимого, намеренным нарушением правил «хорошего вкуса», нетрадиционными показами своих коллекций. С 1984 г. создает мужские коллекции, в которых предлагал декольтированные платья, корсеты и юбки. В 1988 г. выпустил параллельную коллекцию «Юниор Готье», в 1992 г. — коллекцию джинсовой одежды. В 1990-е гг. Ж.-П. Готье увлекся этнической темой, смешивая элементы национального костюма разных регионов. Огромное влияние на моду оказали его коллекции «Рабби шик» (осень/зима 1993—1994 гг.) и «Тату» (весна/лето 1994 г.). С 1997 г. Готье создает коллекции «от кутюр». Готье работал в кино: в 1989 г. сделал костюмы для фильма П. Гринуэя «Повар, вор, его жена и ее любовник», в 1994 г. — для фильма П. Альмодовара «Кика», в 1997 г. — для фильма Л. Бессона «Пятый элемент», а также записывал песни, вел телепередачи. В 1999 г. 35 % акций фирмы «Готье» приобрела фирма «Гермес».

Мадам Гре (Жермен Эмили Кребс, 1903—1993) — французский кутюрье. Родилась в Париже, работала в Доме «Премэ», в 1931 г. открыла салон, который специализировался на моделях для спорта. С 1934 г. работала в созданном ею вместе с компаньонкой Ж. Бартон салоне «Аликс Бартон». В 1930-е гг. получила известность за драпированные платья из трикотажного полотна в стиле «неоклассицизм». В 1939 г. модели «Аликс» получили приз за лучшую коллекцию высокой моды на Универсальной выставке в Париже. В начале Второй мировой войны салон «Аликс» был закрыт,

и в 1942 г. в Париже был открыт Дом моды «Мадам Гре». Мадам Гре, как и М. Вионне, создавала модели методом наколки, драпируя ткань прямо на манекенщице. Дом мадам Гре был в 1943 г. закрыт нацистами, вновь открыт после Освобождения в 1945 г. Мадам Гре прославилась изысканными драпированными платьями, которые никогда не выходили из моды, являясь скорее произведениями искусства, чем просто одеждой. В 1947 г. Мадам Гре была награждена орденом Почетного легиона. С 1972 по 1992 г. она была президентом Синдиката высокой моды.

Грюо, Рене (Ренато де Дзавальи Ричарделли Каминате, р. 1909) — итальянский иллюстратор моды. Родился в Римини. Еще подростком рисовал эскизы для итальянских, французских и немецких журналов мод. В 1924 г. приехал в Париж, где занимался иллюстрацией моды, взяв в качестве псевдонима фамилию своей матери-француженки. Настоящий успех пришел к нему в эпоху «ню лук» — с 1947 г. Грюо рисовал модели К. Диора, П. Бальмэна и других кутюрье. Ему принадлежит знаменитая реклама духов «Мисс Диор». В своих эскизах он сумел передать элегантность, шик и очарование моды 1950-х гг. Эскизы Р. Грюо отличали прекрасный рисунок, незавершенность и загадочность образов. Его стиль вновь стал пользоваться популярностью в 1970—1980-е гг., когда Грюо рисовал эскизы для французских («Диор») и итальянских («Бьяджотти», «Тарлацци») домов моды, ювелирных фирм и рекламу парфюмерии.

«Гуччи» — итальянская фирма, специализирующаяся на товарах из кожи. Была основана в 1906 г. во Флоренции Гуччио Гуччи. В 1920—1930-е гг. фирма «Гуччи» приобрела многочисленных клиентов и славу производителя дорогих аксессуаров из кожи (сумки, ремни) и обуви. В 1932 г. была представлена первая модель элегантных мокасин, в том числе из крокодиловой кожи с позолоченной фурнитурой. Аксессуары Гуччи в 1950—1960-е гг. стали символом высокого качества и престижа. Однако в 1980-е гг. из-за разногласий в семье Гуччи, слабого контроля за подделками фирма переживала трудности. Благодаря смене стратегии в конце 1980-х гг. марка «Гуччи» вновь стала популярной.

Помимо классических моделей аксессуаров (например, сумки с бамбуковыми ручками) успехом пользовались молодежные модели ярких цветов и коллекции одежды, которые с 1990 г. создавал американский дизайнер Т. Форд. В 1990-е гг. «Гуччи» стала одной из «империй моды», имевшей неизменный коммерческий успех.

Демельмейстер, Анна (р. 1959) — бельгийский дизайнер одежды. Закончила Королевскую академию изящных искусств в Антверпене. С 1981 г. работала как независимый дизайнер, разрабатывая модели для различных фирм. С 1985 г. создает собственные коллекции. Вместе с другими представителями «бельгийской школы» стала основательницей направления «деконструктивизм» в европейской моде. А. Демельмейстер отрицает деление одежды на рядную и повседневную, экспериментирует с асимметричными конструкциями, предлагая более приемлемый для европейских потребителей вариант деконструктивизма, чем у японцев, — асимметричные линии кроя, смешанные застежки, использование мотивов средневекового костюма и стиля хиппи.

Джакобс, Марк (р. 1963) — американский дизайнер одежды, родился в Нью-Йорке, учился в Школе дизайнера Парсона. В 1984 г. получил премию за коллекцию объемных вязаных свитеров. Создание собственной коллекции в 1984 г. финансировала компания «Кашияма». В течение двух лет он разрабатывал коллекции под своим именем, в которых соединял стиль хиппи с элементами кича и спортивной одежды. В 1988 г. стал дизайнером известной американской фирмы «Перри Эллис», отказавшись от собственной марки. В 1994 г. вновь открыл собственную фирму. Стиль М. Джакобса — соединение практичности повседневной американской одежды с европейским шиком, использование роскошных материалов с выразительными фактурами (мохер, ангора, атлас), яркие рисунки. В 1998 г. М. Джакобса пригласили в Париж разрабатывать коллекции женской одежды для вновь созданной линии одежды известной фирмы классических аксессуаров «Луи Вуйттон». Эти коллекции, в которых соединились американский минимализм и ретротенденции 1950—1960-х гг., имели признание критики и коммерческий успех.

Джеймс, Чарльз (1906—1978) — американский модельер. Родился в Англии, вместе с семьей переехал в США. В 1926 г. открыл шляпный салон «Чарльз Бушерон» в Чикаго. В 1928 г. переехал в Нью-Йорк и представил первую коллекцию одежды, в 1929 г. провел первый показ в Лондоне. В последующие годы работал в Нью-Йорке, Лондоне и Париже, демонстрируя свои коллекции и разрабатывая модели для крупных торговых фирм. В 1932 г. создал юбку-брюки для нью-йоркской фирмы «Лорд и Тейлор», владевшей сетью универсамов в США. В 1934—1935 гг. Ч. Джеймс работал в Париже — под руководством П. Пуаре разрабатывал ткани для лионской текстильной фирмы «Колькомбе». В 1940—1947 гг. имел ателье в Доме моды «Элизабет Арден». В 1947 г. представил свою коллекцию высокой моды в Париже. В 1950-е гг. Дом моды «Чарльз Джеймс» был одним из самых известных в Нью-Йорке. Модели Ч. Джеймса отличались асимметричными скульптурными формами и изысканными драпировками (его называли «ваятелем в моде») из тяжелых шелковых тканей необычных цветовых сочетаний, которые воспринимались как произведения искусства. Его самые известные модели — платье со спиралевидными драпировками, зечернее платье с корсетом и драпировкой на лифе «Сильфида» (1937 г.), скроенное по косой черное вечернее платье с объемным белым жакетом из стеганого атласа (1937 г.). После неудачного судебного процесса в 1958 г. Ч. Джеймс закрыл свой Дом моды.

Джексон, Бетти (р. 1940) — британский дизайнер одежды. Родилась в Ланкашире, училась в 1968—1971 гг. в Школе искусств в Бирмингеме. До 1973 г. работала как независимый дизайнер, затем стилистом в различных британских фирмах готовой одежды. С 1981 г. выпускает коллекции под собственным именем. Ее стиль получил признание за соединение модернизированных классических форм с современными стилями и молодежный характер одежды, интересные фактуры и набивные рисунки тканей, выразительные сочетания цветов.

Дженони, Роза (1867—1928) — итальянская портниха и общественная деятельница. Родилась в Тирано в бедной семье.

С 10 лет работала швеей в ателье в Милане. Получив квалификацию «мастерицы», работала в миланском ателье «Dall'Ogo», в 1886—1888 гг. — в ателье в Ницце и Париже, в 1888—1889 гг. — в Лондоне. С 1895 г. работала в миланском Доме моды «H. Haardt et Fils», в 1903 г. стала его директором. В 1906 г. на Международной выставке в Милане представила модели, созданные в «национальном стиле» по мотивам искусства итальянского Возрождения (платья «Весна», «Пизанелло», «Катарина Корнаро» и др.). В 1909 г. пропагандировала модели «Танагра» по мотивам античного костюма как новую одежду для работающих женщин. Параллельно Р. Дженони занималась общественной деятельностью, будучи феминисткой и социалисткой. С 1905 г. Р. Дженони преподавала в Профессиональной женской школе при «Гуманитарном обществе Милана», участвовала в работе «Кооператива итальянской женской промышленности».

Джилли, Ромео (р. 1951) — итальянский дизайнер одежды. Родился в Болонье, изучал архитектуру, затем занялся дизайном одежды. Первую коллекцию представил в 1984 г., предложив романтический стиль, альтернативный моде 1980-х гг., — трикотажные платья с драпировками, обувь на низком каблуке. При создании своих моделей Джилли вдохновляется этнической одеждой и тканями Ближнего Востока, Индии и Африки. Для него характерны свободные формы, окутывающие тело; использование шелка и бархата, шерсти и раффии, которые проходят дополнительную обработку для создания новых фактурных эффектов, сложных приглушенных цветов, изысканных сочетаний рисунков и экзотических украшений.

Джонс, Стивен (р. 1957) — известный британский дизайнер головных уборов конца XX в. Родился в Ливерпуле, в 1979 г. закончил Колледж Св. Мартина в Лондоне и стал делать головные уборы для коллекций британских и иностранных дизайнеров: Э. Фьюруччи, Ж.-П. Готье, К. Монтана, Т. Мюглера, З. Роудс, А. Берарди, Э. Унгаро, К. Хемнетт, В. Вествуд. В 1984 г. открыл салон в Париже, став первым британским шляпником, завоевавшим французскую столицу моды. Выполнял заказы деятелей шоу-бизнеса: делал шляпы для

Мадонны, Бой Джорджа, Джорджа Майкла. Самые фантастические шляпы С. Джонс делал для дефиле Дж. Гальяно.

Джонсон, Бетси (р. 1942) — американский дизайнер одежды. Родилась в Хартфорде (Коннектикут), училась в Институте Пратта в Бруклине (Нью-Йорк), закончила Университет в Сиракузах в 1964 г. В 1965 г. стала работать как независимый дизайнер и представила свои модели в нью-йоркском бутике «Ragapernalia». В 1960-е гг. Б. Джонсон создавала оригинальные молодежные мини-платья из виныла ярких цветов, брючные костюмы в полоску в «гангстерском стиле», куртки мотоциклиста в сочетании с мини-юбками. В 1969 г. открыла собственные бутики «Betsey», «Bunkey and Nini», в 1978 г. — магазин спортивной одежды. В 1970-е гг. Б. Джонсон создавала экстравагантные модели в стиле диско. Этот стиль сохранила и в 1980—1990-е гг., предначная свои коллекции тинейджерам, которым нравятся сексуальные мини-платья с тюлевыми пачками кричащих цветов, эластичные леггинсы и комбинезоны, яркие узоры на одежде.

Диор, Кристиан (1905—1957) — французский кутюрье, родился в г. Гранвилль в Нормандии. Учился в дипломатической академии в Париже. В 1928 г. открыл художественную галерею. Разорившись, был вынужден зарабатывать на жизнь, рисуя эскизы шляп (с 1935 г.). В 1938 г. устроился на работу в Дом высокой моды «Робер Пиге». В начале Второй мировой войны служил в армии, затем демобилизовался и поступил закройщиком в Дом Л. Лелонга (1942—1946 гг.). В 1946 г. на средства текстильного магната М. Буссака открыл Дом высокой моды под собственным именем. Первый показ коллекции Диора 12 февраля 1947 г. произвел сенсацию, положив начало стилю «нью лук» в послевоенной моде (1947—1958 гг.). Диор создал новый образ, вернув в моду женственность и элегантность. К. Диор стал законодателем моды 1950-х гг., каждый сезон предлагая новый силуэт. Диор создал огромную «империю моды», внедрив в 1949 г. систему лицензирования. В 1948 г. был открыт «малый бутик», в 1955 г. — «гранд бутик», в котором помимо парфюмерии, обуви, перчаток, шляп, белья продавались и аксессуары для Дома. После смерти Диора

в 1957 г. Дом возглавил его ассистент И. Сен-Лоран. С 1961 г. арт-директором был М. Боан, в 1989 г. его сменил Дж. Ферре, с 1997 г. женские коллекции создает Дж. Гальяно. С 1967 г. Дом «Кристиан Диор» выпускает коллекции женской одежды прет-а-порте, с 1970 г. — коллекции мужской одежды, с 1973 г. — коллекции одежды из меха (первая коллекция «от кутюр» из меха появилась в 1957 г.).

«Дольче и Габбана» — название итальянской торговой марки, основанной Доменико Дольче (р. в 1958 г. недалеко от Палермо на Сицилии) и Стефано Габбана (р. в 1962 г. в Милане), которые работают вместе с 1982 г. В 1985 г. они представили первую коллекцию женской одежды «Дольче и Габбана» в Милане, затем мужскую коллекцию. Первый успех им принесла коллекция 1987 г., в которой они создали образы, напоминавшие об итальянском кино эпохи неореализма. В 1990-е гг. эта марка стала популярной не только в Италии, но и во всем мире (об этом свидетельствовало огромное количество подделок). Д. Дольче и С. Габбана создали стиль, популярный среди молодежи во время экономического кризиса, сохранив узнаваемость марки и снизив цены, одевая знаменитостей из мира шоу-бизнеса (так, с 1991 г. их клиенткой была Мадонна). Стиль «Дольче и Габбана» 1990-х гг. — коммерчески успешный сплав минимализма с элементами кича (например, в 1996—1997 гг. они предложили прозрачные платья, под которыми просвечивало нижнее белье, в 2000—2001 гг. — джинсы с вышивкой).

«Дреколль» — Дом моды, основан в 1902 г. в Вене Христофором фон Дреколль. Изначально в этом салоне одевались придворные дамы императорского двора. В 1905 г. был открыт филиал в Париже, которым руководили месье и мадам Безансон де Вагнер. В 1900—1910-е гг. Дом «Дреколль» был одним из ведущих домов высокой моды в Париже. Его филиалы были открыты в Берлине и Нью-Йорке. В 1929 г. «Дреколль» объединился с Домом «Бэр», в 1931 г. слился с Домом «Аньес», основанным в 1906 г. Дом «Аньес-Дреколль» был закрыт в 1963 г.

Дусе, Жак (1853—1929) — французский кутюрье. Основой Дома высокой моды

«Дусе» стала небольшая лавка, торговавшая модными женскими аксессуарами, которую открыл в 1815 г. дед Ж. Дусе. Сам Ж. Дусе руководил семейным делом с 1871 г. В 1875 г. был открыт Дом высокой моды, который специализировался на вечерних платьях из атласа и шелка. Ж. Дусе был коллекционером, собравшим ценную коллекцию живописи и предметов прикладного искусства XVIII в., и привнес элементы XVIII в. в женскую моду 1880—1900-х гг., в частности ввел в моду конца XIX в. цветовую гамму рококо. В 1928 г. Дом «Дусе» был объединен с Домом «Доё», в 1931 г. закрыт.

Живанши, Юбер де (р. 1927) — французский кутюрье. Закончил Школу изящных искусств в Париже. Работал у Ж. Фата (1945 г.), Р. Пиге (1946 г.), Л. Лелонга (1947 г.), Э. Скьяпарелли (1947—1951 гг.). В 1952 г. открыл Дом высокой моды, в 1953 г. — бутики в Риме, Цюрихе и Буэнос-Айресе. Живанши создал свой вариант «ню лук» — «лицом» Дома стала киноактриса Одри Хепбёрн. Особенно важным для карьеры Живанши был фильм «Сабрина» (1954 г.), благодаря которому в моду вошли белые блузы и узкие брюки. В 1960-е гг. Живанши был уже признанным мастером, одним из ведущих кутюрье, одевавшая самых красивых и изысканных женщин своего времени. В 1988 г. Живанши продал свой Дом, но до 1996 г. оставался арт-директором. В 1996 г. арт-директором был назначен Дж. Галльяно, в 1997 г. — А. Макквин, в 2001 г. — Дж. Макдональд.

Кавакубо, Рей (р. 1942) — японский дизайнер одежды. Родилась в Токио, изучала философию и эстетику в университете. В 1964 г. устроилась на работу в отдел рекламы текстильного предприятия «Асахи Касэй». С 1967 г. стала заниматься дизайном самостоятельно. В 1973 г. создала собственную фирму, которая выпускает коллекции женской одежды под маркой «Комм де гарсонн». В 1975 г. открыла бутик в Токио, в 1978 г. представила коллекцию мужской одежды. С 1981 г. участвует в неделе прет-а-порте в Париже, в 1982 г. открыла бутик в Париже. Коллекции Р. Кавакубо в Париже произвели настоящую сенсацию, положив начало деконструктивизму как новому направлению в дизайне одежды. Она стала признанным авангардным дизайне-

ром, оказывающим влияние на творчество других модельеров и международную моду.

Калло, сестры — четыре сестры, дочери антиквара, основавшие в 1895 г. в Париже Дом высокой моды. Салоном руководила старшая из сестер Мари Жербер. Первоначально Дом «Сестры Калло» специализировался на белье с отделкой кружевом и других кружевных изделиях. В 1900—1910-е гг. этот Дом стал одним из ведущих домов высокой моды, предлагая вечерние платья в стиле «модерн» из атласа, отделанные золотой и серебряной вышивкой, золотым и серебряным кружевом. Дом был закрыт в 1937 г.

Камали, Норма (Норма Арраэс, р. 1945) — американский дизайнер одежды, родилась в Нью-Йорке. Училась на иллюстратора моды в Институте технологии моды. В 1967 г. вместе с мужем открыла бутик английской молодежной моды в Нью-Йорке, в котором продавала и свои модели. После развода с мужем в 1978 г. открыла собственный бутик. На ее стиль оказывали влияние театр, балет, музыка и спорт, откуда Н. Камали заимствовала формы одежды, предназначенной для активного движения, и новые материалы. Например, в 1970-е гг. она предлагала трико из золотого ламэ, отделанные мехом; в конце 1970-х гг. — джемперы из трикотажа с начесом, который применялся в спортивной одежде, облегающие комбинезоны и трико из эластичного материала с лайкрой, нейлоном и т.п. В начале 1980-х гг. Камали создавала модели из трикотажа с большими подплечиками, в которых соединялись спортивные, романтические мотивы со стилем ретро. Модели 1990-х гг. создавались по мотивам профессиональной спортивной одежды с применением современных высокотехнологичных тканей.

Карден, Пьер (р. 1922) — французский кутюрье и дизайнер одежды. Родился в Италии, в городке Сан-Бьяджо ди Каллалта под Тревизо в области Венето. В 1925 г. его семья переехала во Францию. Изучал архитектуру в Париже. Во время Второй мировой войны работал на швейном предприятии в Виши. В 1944 г. вернулся в Париж и устроился на работу в Дома моды «Пакэн» и «Скьяпарелли». С 1946 г. работал в Доме «Диор». В 1949 г. открыл ателье, в котором делал костюмы и маски для театра,

в 1950 г. — бутик. В 1953 г. создал первую коллекцию женской одежды «от кутюр». В 1957 г. представил коллекцию готовой женской одежды под собственным именем — прообраз будущих коллекций прет-а-порте. В 1958 г. создал коллекцию «Унисекс», в которую включил женские и мужские модели. В 1960-е гг. П. Карден был одним из создателей «космического стиля», первым привлек моделей из Японии (в 1958 г. пригласил модель Хироко), первым из кутюрье использовал кожу (в 1965 г.), первым показал мужские комбинезоны-«скафандры» из кожи и винила. Он трижды был награжден «Золотым наперстком», является членом Французской академии, послом доброй воли ЮНЕСКО, директором культурного центра «Espace Cardin». П. Карден создал огромную империю моды с множеством лицензионных линий, начал выпускать мебель собственного дизайнера, работал как декоратор, является владельцем сети ресторанов «Максим». В 2000 г. П. Карден открыл центр «Международный творческий замысел Пьера Кардена».

Кастельбажак, Жан-Шарль де (р. 1950) — французский дизайнер одежды. Родился в Марокко в г. Касабланка. Переехал с родителями во Францию в середине 1950-х гг. Работал стилистом в различных фирмах. В 1975 г. открыл собственное дело. В 1970-е гг. был одним из создателей направления в моде «спортсвер» — одежды в спортивном стиле для активного отдыха. Помимо собственных коллекций разрабатывал линию «Спортмакс» для итальянской фирмы «Макс Мара». В 1980-е гг. увлекся созданием одежды с надписями, набивными рисунками, которая может трансформироваться в процессе ношения, часто используя метод сюрреализма. Мотивы коллекций Кастельбажака нередко навеяны произведениями художников, кинофильмами или историческим костюмом. В начале 1990-х гг. Ж.-Ш. де Кастельбажак переключился на дизайн мебели и интерьера, потом вновь вернулся к созданию одежды.

Квант, Мэри (р. 1934) — британский дизайнер одежды. Родилась в Лондоне, где окончила художественный колледж Гольдсмита. В 1955 г. открыла магазин в Челси, где торговала одеждой и поп-пластинками, в 1957 г. — второй магазин, в 1960 г. — ателье. М. Квант использовала тенденции,

которые существовали в лондонской уличной моде, — в 1962 г. она создала коллекцию с мини-юбками. Мини-мода М. Квант воспринималась тогда как символ новой молодежной культуры. В 1963 г. М. Квант открыла компанию «Джинджер» для оптовой продажи недорогой одежды для молодежи, в 1966 г. создала линию косметики. М. Квант первой в Британии стала применять синтетические материалы для одежды, экспериментировала с новыми технологиями. В 1969 г. была закрыта компания «Джинджер» и с тех пор М. Квант занимается проектированием отдельных товаров, лицензирует производство предметов одежды, постельного белья, очков, косметики и т. п.

Келли, Патрик (1954 — 1990) — американский дизайнер одежды, родился в г. Висксбург (Миссисипи). Изучал историю искусства в университете Джексона, работал декоратором витрин и портным в Атланте, в 1974 г. переехал в Нью-Йорк, где один год учился в Школе дизайна Парсона. В 1979 г. приехал в Париж и шил костюмы для ночных клубов и для продажи на улице. В 1982 г. П. Келли сшил первое мини-платье из трикотажной «трубы», отделанное пуговицами, пришитыми в виде сердца. Подобные платья пользовались успехом, и в 1985 г. модели П. Келли стали продаваться в бутике дизайнерской одежды «Виктуар», затем в нью-йоркском универсаме «Бергдорф Гудман». В 1987 г. П. Келли представил маленькую коллекцию из сшитых вручную моделей, которую назвал «от кутюр», в 1988 г. впервые участвовал в неделе прет-а-порте в Париже. Его модели отличались оригинальными рисунками и аксессуарами, игровыми элементами и юмором. Многообещающая карьера П. Келли была прервана его смертью от СПИДа в 1990 г.

Кэнзо (Кэндзо Такада, р. 1940) — японский дизайнер одежды. Родился в провинции Хиого в селении Химейджи, по настоянию родителей изучал английскую литературу в университете г. Кобэ. В 1958 г. был принят в токийскую женскую школу «Бунка Гакэн», где учился моделированию одежды; в 1965 г. приехал во Францию, работал для магазинов и домов моды. В 1970 г. открыл в галерее «Вивьенн» бутик под названием «Jangle Jap». В 1976 г. была осно-

вана марка «Кензо». Кензо предложил конструкции с проймами «а ля кимоно», прямые силуэты, смелые сочетания цветов и рисунков. Он считается создателем «этнического» и «диффузного» стилей в моде 1970-х гг. В 1980—1990-е гг. Кензо оставался одним из ведущих французских создателей прет-а-порте, разрабатывая женские, мужские и детские коллекции одежды, джинсовую одежду, аксессуары, парфюмерию и постельное белье. В 1993 г. фирма была продана концерну LVMH. В октябре 1999 г. Кензо представил свои последние мужскую и женскую коллекции. Преемниками Кензо стали Ж. Розье (женская одежда) и Р. Крейберг (мужская одежда). За выдающийся вклад в моду Кензо в 1999 г. была присуждена Премия Мира.

Кларк, Оззи (Раймонд Кларк, 1942—1996) — британский дизайнер одежды, родился в Ливерпуле. В 1957—1961 гг. учился в Школе искусств в Манчестере, затем 3 года в Королевском колледже искусств в Лондоне. Еще во время учебы начал создавать модели для «Quoigut» — фирмы готовой одежды, которая имела знаменитый в 1960-е гг. бутик в Челси. О. Кларк стал одним из нового поколения дизайнеров, которые создавали молодежную моду. Он предлагал мини-юбки, пальто с рисунками в стиле «оп-арт», с 1966 г. О. Кларк разрабатывал молодежные комплекты. В 1967 г. представил коллекцию в «стиле хиппи». В конце 1960 — начале 1970-х гг. Кларк был одним из ведущих британских дизайнеров, предлагавших новые стили и тенденции, — цыганский стиль, эдвардианский стиль и стиль ретро. Рисунки тканей для моделей О. Кларка разрабатывала его жена Селия Биртвелл. Особенно были знамениты платья из шифона необыкновенных форм, скроенные по косой. С 1975 г. О. Кларк работал для лондонской фирмы «Radley», создавая вечерние костюмы из крепа и шифона. В последние годы жизни работал с частными клиентами.

Кляйн, Келвин (р. 1942) — американский дизайнер одежды. Родился в Нью-Йорке, закончил в 1962 г. Институт технологии моды. Работал стилистом в различных фирмах готовой одежды. В 1968 г. вместе с Б. Шварцем открыл собственное дело по производству женской одежды. В 1974 г. основал линию аксессуаров и из-

делий из меха, в 1978 г. показал первую коллекцию мужской одежды. К. Кляйн был одним из ведущих американских дизайнеров 1980—1990-х гг., представителем направления «минимализм». Для его моделей характерны простые функциональные формы, отсутствие декора и деталей, спокойные пропорции, нейтральные цвета. К. Кляйн первым из знаменитых дизайнеров выпустил коллекцию джинсов (в 1978 г.). К. Кляйн создает одежду в стиле «унисекс», в 1993 г. он представил и духи «унисекс». К. Кляйн неоднократно был награжден различными премиями и наградами за выдающийся вклад в развитие американской моды.

Ковери, Энрико (1952—1990) — итальянский дизайнер одежды. Родился во Флоренции, где учился в Академии изобразительных искусств. С 1973 г. работал для различных компаний, разрабатывая одежду из трикотажа, в частности коллекции спортивной одежды «Туше». В 1978 г. недолго работал в Париже у Кардена, затем вернулся во Флоренцию и создал собственную фирму. Показы своих коллекций женской и мужской одежды Э. Ковери проводил в Париже. Стиль Ковери — молодежная одежда, состоящая из легкосочетаемых между собой отдельных предметов из трикотажа с использованием лайкры (например, леггинсы) с яркими рисунками, был популярен в 1980-е гг.

Конрэн, Джаспер (р. 1959) — британский дизайнер одежды, родился в Лондоне. Сын известного британского дизайнера Т. Конрэна. В 1975—1977 гг. учился в Школе дизайна Парсона в Нью-Йорке, затем работал у «Фьюрочки», разрабатывал коллекции женских платьев для нью-йоркской торговой фирмы «Генри Бендель» и для британских фирм готовой одежды и аксессуаров. В 1978 г. Дж. Конрэн основал собственную фирму, которая выпускала коллекции в «интернациональном стиле». Его клиенткой была принцесса Диана Уэльская. Известность ему принесли строгие модели, подчеркивающие фигуру, костюмы в стиле «неоклассика», которые были популярны в 1980-е гг.

Корс, Майкл (р. 1959) — американский дизайнер одежды. Родился в Лонг-Айленде (Нью-Йорк), учился в Институте технологии моды в Нью-Йорке; в 1981 г. со-

здал собственную марку спортивной одежды. Его коллекции относятся к направлению американского минимализма, что и обеспечило успех его марке в 1990-е гг. М. Корс предлагает простые элегантные формы одежды из качественных тканей с интересными фактурами. В 1997 г. его пригласили создавать коллекции для известной французской марки прет-а-порте «Селин».

«Криция» — итальянская торговая марка, которую основала в 1954 г. в Милане Мариучча Манделли (р. в 1933 г. в Бергамо). Первоначально это было небольшое предприятие, выпускавшее женские юбки и платья. В 1957 г. коллекция «Криция» была показана на Международной ярмарке одежды в Турине. В 1964 г. черно-белая коллекция, представленная на показе моды в Палаццо Питти во Флоренции, была удостоена первой премии. С 1977 г. «Криция» участвует в показах прет-а-порте в Милане. В 1960-е гг. М. Манделли сотрудничала со стилистами В. Альбини и К. Лагерфельдом. С 1967 г. фирма выпускает коллекции одежды из трикотажа «Криция маля». В 1968 г. впервые были выпущены свитера с изображением животных «зоопарк», которые стали «визитной карточкой» фирмы. В 1970-е гг. «Криция» была одной из ведущих итальянских марок. За смелые сочетания материалов и форм, неожиданные детали, сексапильность моделей в соединении с юмором и иронией американская пресса называла М. Манделли «Безумная Криция». В 1980—1990-е гг. «Криция» упрочила свои позиции, выпуская многочисленные параллельные коллекции (32 коллекции в год) и лицензионные коллекции аксессуаров, парфюмерии, вин и ликеров. В 2001 г. креативным директором был назначен Ж.-П. Нотт.

Курреж, Андре (р. 1923) — французский кутюрье и дизайнер одежды. Родился в г. По. Получил образование архитектора, некоторое время работал инженером-мостостроителем. С 1949 по 1961 г. был ассистентом в Доме моды «Баленсиага». В 1961 г. открыл собственный дом высокой моды и представил первую коллекцию. Известность Куррежу принесла коллекция весна/лето 1964 г. «Космическая эра», которая сделала его родоначальником «космического стиля» в моде 60-х гг. А. Курреж первым из французских кутюрье представил

вил мини-платья и брючные костюмы, изменил конструкции модной одежды, заменив выточки конструктивными линиями. Он ввел в моду «космические» короткие сапожки, шлемы, шорты и цветные парики. В 1967 г. выпустил линии прет-а-порте «Prototype», «Couture Future» «Hyperbole». С 1973 г. создал коллекцию мужской одежды. В 1985 г. по финансовым причинам А. Курреж передал управление своей фирмой японской компании «Итокин». В 1990-х гг. для марки «Андре Курреж» работал его ученик и бывший ассистент Ж.-Ш. де Кастельбажак.

Кэран, Донна (Донна Фаски, р. 1948) — американский дизайнер одежды. Родилась в Нью-Йорке. Работала в магазине готового платья, затем училась в Школе дизайна Парсона в Нью-Йорке. Бросила учебу ради работы у Энн Кляйн, известной американской создательницы готовой одежды. В 1969 г. была назначена преемницей Э. Кляйн, в 1974 г. после ее смерти возглавила фирму вместе с Луисом дель Ольо. В 1984 г. создала собственную фирму и в 1985 г. показала первую коллекцию женской одежды. Д. Кэран является сторонницей концепции минимализма в моде и стремится найти «упрощенный» стиль в одежде, который бы соответствовал образу жизни современной женщины. Уже в первой коллекции присутствовала идея «минимального гардероба», который состоял всего из шести вещей (боди, юбка, брюки, пуловер, жакет, укороченное пальто). Стиль Д. Кэран — простые вещи изысканного покроя из качественных тканей, нейтральных цветов, которые можно носить в любых случаях жизни, но при этом женственные и подчеркивающие индивидуальность каждой женщины.

Лагерфельд, Карл (р. 1938) — немецкий дизайнер одежды. Родился в Гамбурге. С 14 лет живет в Париже, учился в Школе при Синдикате высокой моды. В 1954 г. получил первую премию за модель пальто в конкурсе, организованном Международным секретариатом шерсти, был приглашен на работу в Дом моды «Пьер Бальмэн». С 1958 по 1963 г. работал арт-директором в Доме «Жан Пату». В 1964 г., разочаровавшись в высокой моде, уехал в Италию изучать историю искусства. Работал как независимый дизайнер для таких фирм, как «Криция», «Валентино», «Шарль Жур-

дан», «Хлоя», став одним из ведущих дизайнеров прет-а-порте. С 1967 г. создает коллекции одежды из меха для итальянской фирмы «Фенди». В 1980 г. К. Лагерфельд одним из первых вновь показал мини-юбки, в 1981 г. — юбку-брюки. В 1983 г. его пригласили на должность арт-директора в Дом «Шанель». К. Лагерфельд сумел обновить стиль «Шанель», предложив концепцию «неоклассики», более молодой и современный образ. В 1984 г. он представил коллекцию под собственным именем. Стиль Лагерфельда — смешение стилей, свободная игра с деталями и пропорциями, пародирование классических форм. Во второй половине 1980-х — 1990-е гг. Лагерфельд был одним из самых влиятельных модельеров в мировой моде. Помимо славы создателя многочисленных коллекций одежды (с 1989 г. он создает коллекции мужской одежды) Лагерфельд получил известность и как фотограф моды.

Лакруа, Кристиан (р. 1951) — французский кутюрье. Родился в Арле. Изучал историю искусства в университете г. Монпелье, затем в Сорбонне и Школе Лувра. В 1978 г. начал карьеру в мире моды в фирмах «Ги Полин» и «Гермес». В 1981 г. получил работу в Доме «Пату», став создателем коллекций «от кутюр». В 1985 г. за коллекцию для «Пату» получил «Золотой наперсток». К. Лакруа ввел в моду силуэт «мини-крини» — короткие юбки пышной формы с маленькими приталенными лифами, яркие аксессуары, цвета и рисунки. Этот стиль получил название «необарокко». В 1987 г. при поддержке Бернара Арно К. Лакруа открыл Дом высокой моды, в 1988 г. показал первую коллекцию прет-а-порте и получил второй «Золотой наперсток» за коллекцию «от кутюр». В 1994 г. была открыта линия молодежной одежды «Базар». Для К. Лакруа характерны игровое отношение к моде, использование многочисленных «цитат» из истории костюма, юмор и ирония, обилие декора, смелые сочетания рисунков, цветов и фактур. Стиль К. Лакруа всегда узнаваем и благодаря этому пользуется неизменным успехом у потребителей.

Ланвэн, Жанна (1867—1946) — французский кутюрье, родилась в Бретани. В 1890 г. открыла шляпное ателье в Париже. В 1909 г. был открыт Дом высокой

моды «Ж. Ланвэн». В 1910-е гг. он специализировался на платьях в стиле XVIII в. с изысканной вышивкой, а также платьях в восточном стиле. После Первой мировой войны Ж. Ланвэн сохранила верность женственному стилю, создавая платья с пышными юбками (так называемые «кринолинчики»), платья, вышитые золотом и серебром. В 1930-е гг. предлагала вечерние «пижамы», модели в дальневосточном стиле с рукавами «кимono». После Второй мировой войны Дом «Ланвэн» создавал модели в стиле «ню лук». В 1920-е гг. Дом «Ланвэн» первым стал делать коллекции детской и мужской одежды (с 1926 г.). После смерти Ж. Ланвэн Домом руководила ее дочь — графиня М.-Б. Полиньяк, с 1950 г. — испанский модельер А. Кастилло (до 1969 г.), затем арт-директорами были Ж.-Ф. Крахэй, К. Монтана, О. Версолато.

Ланг, Хельмут (р. 1956) — австрийский дизайнер одежды, родился в Вене. В 1977 г. открыл салон, который специализировался на авангардных моделях. С 1981 г. участвовал в показах прет-а-порте в Париже, затем в Милане, в 1998 г. перенес свою фирму в Нью-Йорк. Его минималистский стиль был особенно популярен в 1990-е гг. — простые изысканные формы с элементами деконструкции, сдержанные цвета, комбинации классических тканей с новыми высокотехнологичными материалами, в которых соединялись натуральные, металлические и микроволокна, голограммы и светоотражающие полосы.

Липидус, Тед (Эдмон Липидус, р. 1929) — французский кутюрье, родители которого были эмигрантами из России и владели маленьким бутиком в Париже. Получил техническое образование, в 1949 г. открыл собственное ателье в Париже, которое в 1955 г. преобразовал в Дом высокой моды. В 1960-е гг. Т. Липидус стал одним из ведущих кутюрье, разрабатывая направление «унисекс» и стиль «сафари», в 1970-е гг. создавал одежду для мужчин и женщин в классическом стиле. С 1989 г. создателем коллекций стал сын Т. Липидуса Оливье, который позднее выкупил дело у отца и продолжил под собственным именем. Для О. Липидуса (р. 1958) характерны изысканные, утонченные модели с восточными мотивами.

Леже, Эрве (р. 1957) — французский стилист. Начал с работы для различных фирм, разрабатывая головные уборы, одежду из меха и трикотажа. В 1980-е гг. работал ассистентом К. Лагерфельда в Риме для «Фенди», затем в Париже в «Шанель» (специализировался на купальных костюмах). В 1985 г. открыл собственное дело и сначала работал как независимый дизайнер для «Ланвэн», «Хлоя» и «Шарль Журдан». В 1989 г. представил первую коллекцию платьев-«бандажей» из эластичных трикотажных лент, которые не только подчеркивали, но и создавали идеальную форму телу. Эти платья стали его «визитной карточкой» в 1990-е гг. Любимые Э. Леже сочетания цветов — черный, синий и белый — подчеркивали сложную конструкцию моделей. В 1992 г. Э. Леже основал собственную марку. В конце 1990-х гг. в связи с финансовыми трудностями марка была продана, вместо Э. Леже был приглашен Ж. Дрейфус.

Лелонг, Люсьен (1889—1958) — французский кутюрье. Родился в Париже, его родители владели текстильным предприятием. Готовился стать предпринимателем, в 1911—1913 гг. учился коммерции. В 1914 г. представил первую коллекцию, в начале Первой мировой войны был мобилизован на фронт. В 1923 г. открыл Дом высокой моды. Л. Лелонг стал в 1920—1930-е гг. одним из законодателей моды. Первым из кутюрье выпустил коллекцию готовой одежды (в 1934 г.). В 1937—1947 гг. был президентом Синдиката высокой моды. В период оккупации Франции во время Второй мировой войны воспрепятствовал планам немецких властей перевести все дома высокой моды в Берлин. Ассистентами Л. Лелонга были П. Бальмэн и К. Диор. В 1947 г. Л. Лелонг закрыл свой Дом.

Лорен, Ральф (Ральф Липшиц, р. 1939) — американский дизайнер одежды. Родился в Нью-Йорке. Работая в магазине, торгующем перчатками, закончил вечерний курс коммерции в Сити колледж. В 1967 г. устроился на работу в фирму, производящую галстуки, где разрабатывал линию «Поло» — дорогие элегантные галстуки ручной работы, позднее — линию мужской одежды под маркой «Поло». В 1971 г. показал первую коллекцию женской одежды «Поло Ральф Лорен». Ральф Лорен организовал

огромную «империю моды», приобрел известность как классик американского стиля, создавая элегантную одежду в свободном стиле, трансформируя стиль английских колледжей, стиль «кантри» и стиль «вестерн». Р. Лорен много работал для кино: делал костюмы для кинофильмов «Великий Гэтсби» (1973 г.), «Энни Хол» (1977 г.). В 1988 г. создал линию аксессуаров для Дома.

«Люсиль» — лондонский Дом высокой моды, создан Люси Сатерленд — леди Дафф Гордон (1863—1935, Лондон). В 1890 г. она открыла салон, в котором шила модели для своих друзей. В 1891 г. открыла Дом моды. В первой четверти XX в. Дом «Люсиль» был ведущим домом высокой моды в Лондоне, его филиалы были открыты в Нью-Йорке (1909 г.), Чикаго (1911 г.), Париже (1911 г.). Дом «Люсиль» в 1900—1910-е гг. специализировался на изысканных «чайных платьях» и вечерних туалетах из шелка, тафты, газа пастельных тонов, отделанных вышивкой, романтических туалетах с восточными мотивами. Клиентками Дома «Люсиль» были Сара Бернар, балерина Ирэн Кастл, театральные актрисы, звезды кино. В 1918 г. Дом был продан.

Лярош, Ги (1923—1989) — французский кутюрье и дизайнер готовой одежды. Родился в г. Ля Рошель. Работал в Париже в шляпном салоне. Во время Второй мировой войны уехал в США, где работал два года в салонах головных уборов в Нью-Йорке на Седьмой авеню. Вернувшись в Париж, работал в Доме высокой моды «Жан Дессе» ассистентом (с 1949 г.), в том числе первым ассистентом (1951—1956 г.). В 1957 г. открыл маленькое ателье и показал первую коллекцию «от кутюр», в 1960 г. переключился в основном на создание коллекций прет-а-порте. Более известен именно как создатель элегантной готовой одежды. После смерти Г. Ляроша арт-директором стал итальянский модельер А. Тарлацци, затем М. Кляйн (с 1996 г.), А. Эльбаз. Р. Ван де Кемп (с 1999 г.).

Маккарделл, Клэр (1905—1958) — американский дизайнер одежды, родилась в г. Фредерик (Мэриленд). В 1927 г. училась в Школе дизайнера Парсона в Нью-Йорке, затем в Париже. Возвратившись в Нью-Йорк, рисовала эскизы для производителе-

лей готовой одежды, с 1929 по 1931 г. работала совместно с Ричардом Тарком для «Townley Frocks», в конце 1930-х гг. — для Хэтти Карнеги. В 1938 г. К. Маккарделл представила «монашеское платье» из джерси, которое пользовалось большим успехом, — скроенное по косой, без талии, сильно расширенное книзу. В 1940 г. снова вернулась в «Townley Frocks», чтобы разрабатывать линию одежды под собственным именем. К. Маккарделл создавала простые практичные, но при этом элегантные модели в спортивном стиле из недорогих тканей (она любила хлопок), которые продавались по невысокой цене. Она считается создательницей американского спортивного стиля в одежде для отдыха. Ее любимые модели: шорты, блуза-рубашка, спортивное платье из хлопка, купальник в комплекте с юбкой с запахом, тирольская юбка. В 1944 г. ввела в моду туфти-балетки на низком каблучке. Идеи К. Маккарделл предвосхищали моду 1970—1990-х гг.

Макквин, Александр (р. 1969) — британский дизайнер одежды. Родился в Лондоне в семье потомственных ткачей, закончил Колледж искусств Св. Мартина. С 16 лет работал в ателье на Сэвил Роу, специализируясь на мужских костюмах, сшитых по индивидуальному заказу. С 1989 г. работал у японского дизайнера одежды К. Тацуно и итальянского модельера Р. Джильи в Милане. С 1993 г. участвует в показах коллекций прет-а-порте в Бригании, поражая публику смешением различных элементов исторического и этнического костюмов, гипертрофированными образами, шокируя своим внешним видом и манерой поведения. В 1996 г. получил награду «Лучший дизайнер года», присуждаемую Британским советом моды. В 1996 г. был приглашен на должность арт-директора в Дом «Живанши», где работал до 2001 г.

«Макс Мара» — итальянская марка модной одежды, основанная в 1951 г. в г. Реджо Эмилией Акилле Марамотти на базе семейного ателье. Первоначально фирма выпускала модную одежду высокого качества на основе моделей, купленных у известных домов высокой моды («Диор», «Баленсиага»). В начале 1960-х гг. фирма стала разрабатывать собственные коллек-

ции «Мах Мага» в бюро дизайнера, в котором анонимно работали дизайнеры, многие из которых в будущем стали знаменитыми: К. Лагерфельд, Ж.-Ш. де Кафельбажак, Д. Дольче и С. Габбана, Э. Кан, А.-М. Беретта, Л. Сопрани и др. В 1969 г. была основана линия молодежной одежды «Спортмакс», в 1981 г. — линия женской одежды больших размеров «Марина Ринальди». В 1984 г. открыт первый самостоятельный магазин «Марина Ринальди». В 1982 г. запущена линия нарядной одежды «Pianoforte», линия неофициальной одежды для отдыха «Weekend by Мах Мага» и другие параллельные линии — всего 16 коллекций каждый сезон. Одежда от «Макс Мара» — актуальная, но не эпатирующая элегантная одежда на основе классических форм. «Визитная карточка» фирмы — кашемировые пальто и твидовые костюмы.

Маржьела, Мартин (р. 1957) — бельгийский дизайнер одежды. Закончил Королевскую академию изящных искусств в Антверпене. В 1982 г. приехал в Париж и работал ассистентом у Ж.-П. Готье. В 1989 г. представил собственную коллекцию. М. Маржьела стремится создавать носимую, но нетрадиционную одежду, нередко повторно используя материалы, перекраивая старую одежду (например, в 1999—2001 гг. были популярны модели из переделанных джинсов). В 1992 г. Маржьела впервые показал коллекцию в стиле «гранж». Свои показы проводит в нетрадиционных местах — на автостоянке, станции метро, в магазине Армии спасения, стараясь противостоять вещизму и потребительству. Предпочитает оставаться в тени, не дает интервью, а этикетка на его моделях — просто белая, без логотипа. Представитель деконструктивизма в дизайне одежды. В 1997 г. М. Маржьела пригласили на пост арт-директора студии дизайна одежды в «Гермес».

Мейнбохер (Мэйн Руссо Бохер, 1891—1976) — американский создатель высокой моды. Родился в Чикаго, учился в университете, в Академии изобразительных искусств в Нью-Йорке. В 1911—1917 гг. учился и работал в Мюнхене, Париже и Лондоне. В 1917 г. служил санитаром в армии во Франции, после окончания войны остался в Париже с намерением изучать пение, но потеря голоса заставила его поме-

нять профессию. С 1922 г. М. Р. Бохер работал рисовальщиком моды в журнале «Harper's Bazaar», затем перешел в «Vogue», где заведовал отделом моды и был главным редактором до 1929 г. В 1930 г. открыл Дом высокой моды в Париже. Известность ему принесла главная клиентка — герцогиня Виндзорская, для которой он сшил свадебное платье для свадьбы с герцогом Виндзорским в 1936 г. Дом «Мейнбохер» специализировался на элегантных вечерних платьях, скроенных по косой, и костюмах, отделанных вышивкой. В 1939 г. предложил коллекцию, предвосхищавшую «ню лук» Диора, с корсетами и пышными длинными юбками. В 1940 г. вернулся в Нью-Йорк и открыл в 1941 г. салон, который существовал до 1971 г.

Мизрахи, Айзек (р. 1961) — американский дизайнер одежды. Родился в Нью-Йорке, закончил Школу дизайна Парсона в 1982 г. и работал для «Перри Эллис», затем у Дж. Бина и К. Кляйна. В 1987 г. создал собственную фирму. В его коллекциях соединялась роскошь со спортивным стилем американской одежды 1940—1950-х гг. — например, спортивная парка из парчи была отделана норкой. Для Мизрахи было характерно предпочтение простых форм и качественных дорогих материалов с выразительными фактурами. В конце 1980-х — начале 1990-х гг. марка «Мизрахи» пользовалась успехом в США. В 1998 г. в связи с финансовыми трудностями А. Мизрахи закрыл свое дело.

Миссони, Оттавио (р. 1921) и **Розита** (Розита Джелмини, р. 1932) — основатели итальянской фирмы, специализирующейся на изделиях из трикотажа. Оттавио Миссони учился в Триесте и Милане, в 1938—1940 гг. выступал как спортсмен на соревнованиях по легкой атлетике. В 1953 г. основал фирму «Миссони», объединив свое предприятие, выпускавшее спортивную одежду, и семейное предприятие своей жены Розиты. В 1960-е гг. одежда из трикотажа с маркой «Миссони» уже пользовалась успехом. Миссони стали называть «королем трикотажа». Известность фирме принесли трикотажные свитера, платья, жакеты, костюмы с яркими рисунками. Миссони ввел в моду трикотажное платье. Изделия с маркой «Миссони» стали символом высокого качества и социального статуса.

Мияке, Иссей (р. 1938) — японский дизайнер одежды. Родился в г. Хиросима. В 1959—1964 гг. учился в Токийском университете «Тама арт» на отделении графики. В 1965 г. поехал в Париж, где учился в Школе при Синдикате высокой моды. В 1966 г. устроился на работу в Дом «Ги Лярош», в 1968 г. — в «Юбер де Живанши», в 1969 г. работал в Нью-Йорке у Дж. Бина. В 1970 г. И. Мияке основал в Токио фирму «Мияке дизайн студио», которая стала выпускать женскую и мужскую одежду (с 1976 г.). В 1971 г. Мияке показал свою коллекцию в Нью-Йорке, с 1973 г. участвует в парижских салонах прет-а-порте. В 1974 г. был открыт бутик в Токио, в 1975 г. — в Париже. И. Мияке создает свободную одежду на основе синтеза западной и восточной традиций, экспериментирует с нетрадиционными материалами и фактурами. Одежду, созданную Мияке, называют «одеждой будущего». Мияке неоднократно был награжден премиями в области дизайна, в 1991 г. получил титул Командора искусств и литературы от правительства Франции, в 1993 г. — орден Почетного легиона. В 1999 г. создание женских коллекций прет-а-порте Мияке передал Наоки Такизава, который с 1993 г. разрабатывает мужские коллекции «Мияке», решив сконцентрировать свои усилия на разработке линии «А-Рос» или «A Piece of Cloth concept» — одежде, которую покупатель может сам выкраивать по штриховым линиям.

Молине, Эдвард (1891—1974) — британский кутюрье ирландского происхождения. Родился в Лондоне, изучал искусство и рисовал иллюстрации для газет и рекламы. В 1911 г. выиграл конкурс на лучший эскиз вечернего платья, организованный лондонским Домом высокой моды «Люсиль», и получил работу в лондонском салоне этого Дома. Во время Первой мировой войны Молине служил в британской армии. После окончания войны приехал в Париж и в 1919 г. открыл Дом высокой моды, в 1925—1932 гг. — магазины в Канне, Бьярице и Лондоне. В 1930-е гг. Молине был одним из ведущих кутюрье, создавая модели в стиле «неоклассицизм» (в начале 1930-х), в восточном стиле (жакет-кимоно), в 1935 г. — укороченные юбки, в 1937 г. — вечерние платья с широкими юбками в стиле «исто-

ризм». Модели Молине отличались четкостью кроя, ясными чистыми линиями, в их простоте таилась аристократическая элегантность, которую так ценили клиентки Дома «Молине» — кинозвезды и дамы из высшего общества. Во время Второй мировой войны был одним из инициатором создания «Объединенного общества лондонских дизайнеров моды», отвечая за экспортное направление и разрабатывая образцы моделей для промышленного производства по плану «Утилити». В 1945 г. вновь открыл Дом высокой моды в Париже, в 1950 г. закрыл его и уехал на Ямайку. В 1965 г. Э. Молине сделал попытку вернуться в моду, вновь открыл Дом высокой моды и разработал коллекцию прет-а-порте для продажи в США. В 1974 г. Дом «Молине» был окончательно закрыт.

Монтана, Клод (р. 1949) — французский дизайнер одежды. Родился в Париже. Карьеру в мире моды начал в Лондоне в конце 1960-х гг., рисуя на продажу эскизы модной бижутерии. В 1972 г. вернулся в Париж и стал разрабатывать модели для французской фирмы кожаных товаров «Мак Дуглас», в 1976—1979 гг. работал для испанских и итальянских фирм, специализирующихся на изделиях из кожи. В 1977 г. представил первую коллекцию под собственным именем. К. Монтана был первым дизайнером, который разработал коллекцию моделей одежды из кожи. Успех пришел в 1979 г., когда Монтана вместе с Мюглером показал коллекцию одежды с широкими плечами и затянутой талией. Стиль К. Монтана — структурные изысканно простые модели, несколько мужеподобные образы. В 1998 г. Дом моды «Монтана» был закрыт.

Мори, Ханае (р. 1926) — японский кутюрье и дизайнер одежды. Закончила университет в Токио, где специализировалась на японской литературе. В 1954 г. открыла маленькую лавку, в 1955 г. — первый магазин на Гинзе. Х. Мори специализировалась на только входившей в моду в Японии одежде в европейском стиле. В 1950—1960-е гг. Х. Мори много работала для кино (в частности, для Акира Куросавы). В 1970 г. Х. Мори открыла салон в Нью-Йорке. Первая коллекция имела успех благодаря удачному соединению европейской формы остюма и традиционного японского де-

кора, в частности, Х. Мори прославилась расписными шелковыми платьями по мотивам кимоно. В 1975 г. Х. Мори открыла магазин в Лондоне, а в 1977 г. — Дом высокой моды в Париже. Дом «Ханае Мори» специализируется на платьях для коктейля и вечерних платьях, которые отличаются строгими формами и изысканным декором.

Москино, Франко (1950—1994) — итальянский дизайнер одежды. Родился в г. Аббьятеграссо близ Милана. В 1967—1969 гг. учился в Академии изящных искусств Брера в Милане, затем работал иллюстратором для модных журналов. В 1972—1977 гг. работал иллюстратором у Дж. Версаче, в 1978—1983 гг. создавал коллекции для марки «Cadette», одновременно разрабатывал эскизы для коллекций «Блюмари-не», «Энрико Манделли», «Лоренцини» и др. В 1983 г. представил коллекцию женской одежды. В 1986 г. создал линию мужской одежды, в 1988 г. — линию женской одежды под девизом «Дешевка и шик», линии джинсовой и детской одежды, в 1994 г. — коллекцию под девизом «Кутюр!». Стиль Москино — ироничный и провокационный, с установкой на эпатаж зрителя. Ф. Москино использовал метод сюрреализма (например, создав шляпы в виде вешалки или модели самолета) и надписи на одежде, смешные детали и аксессуары. Ф. Москино уловил тенденцию 1980-х гг. к потреблению напоказ, поместив свое имя на поясах, сумках, трикотажных джемперах и платьях, сделав свой стиль узнаваемым и престижным.

Мюглер, Тьерри (р. 1948) — французский кутюрье и дизайнер одежды. Родился в г. Страсбурге. Изучал скульптуру и архитектуру в Школе изящных искусств. В 1967 г. приехал в Париж. В 1973 г. представил в Париже торговую марку «Кафе де Пари». В 1974 г. показал первую коллекцию женской одежды прет-а-порте под собственным именем. Стал известен в 1979 г. благодаря коллекции моделей с осиними талиями и гротескно широкими плечами. В 1980-е гг. стал одним из создателей стиля «секси». Показы Мюглера — всегда театрализованные шоу, во время которых перед зрителями предстают агрессивные и шокирующие образы. С 1980 г. Т. Мюглер создает коллекции мужской одежды прет-

а-порте, с 1992 г. — коллекции класса «от кутюр». В 1997 г. его приняли в Синдикат высокой моды. Т. Мюглер пользуется успехом и как фотограф моды.

Мюир, Джин (1933—1995) — британский дизайнер одежды. Родилась в Лондоне. В 1950 г. начала работать в фирме «Liberty» — сначала на складе, затем в секции, где шили одежду на заказ, потом рисовальщицей. С 1956 г. работала для «Jaeger». В 1961 г. создала собственную линию одежды «Jane & Jane», в 1966 г. основала фирму «Джин Мюир». В 1960—1970-е гг. была одним из ведущих британских дизайнеров. В 1970-е гг. предлагала коллекции в стиле ретро и фольклорном стиле.

Нотен, Дриз ван (р. 1958) — бельгийский дизайнер одежды. Родился в Антверпене, где закончил Королевскую академию искусств. В 1985 г. создал фирму по производству мужской и женской одежды. Д. ван Нотен является сторонником концепций минимализма и деконструктивизма в моде: в его коллекции входят модели, имеющие асимметричные конструкции, которые трудно отнести к определенной ассортиментной группе. Д. ван Нотен часто использует этнические мотивы, многослойность, набивные ткани, вышивку.

Озбек, Рифат (р. 1953) — турецкий дизайнер одежды, родился и вырос в Стамбуле. В 18 лет уехал учиться в Англию — сначала изучал архитектуру в университете в Ливерпуле, в 1974 г. перевелся в лондонскую Школу искусств Св. Мартина, где специализировался на дизайне одежды. После окончания учебы и военной службы в Турции работал на фирме В. Альбини в Милане. В 1980 г. вернулся в Лондон, где работал стилистом в фирмах готовой одежды. В 1984 г. открыл собственную фирму и стал участвовать в показах прет-а-порте сначала в Лондоне, затем в Милане. Р. Озбек был создателем этнического стиля в 1980—1990 гг.

Олдхэм, Тодд (р. 1961) — американский дизайнер одежды, родом из Техаса. В 1981 г. представил первую коллекцию, которую купил универсам «Нойман Маркус». В 1988 г. обосновался в Нью-Йорке и выпустил линию «Время 7», а затем линию мужской одежды. В 1990-е гг. коллекции Олдхэма были популярны в США. Т. Олдхэма причисляли к американским дизайнерам-нон-

конформистам за его юмористические модели, неожиданные сочетания цветов и оригинальные рисунки.

Пакэн, мадам (Жанна Бейкерс, 1869—1936) — французский кутюрье. Дом «Пакэн» был основан в 1891 г. в Париже Ж. Сен-Дени и ее мужем, банкиром Исидором Якобсом, которого называли «монсеньор Пакэн». Мадам Пакэн была одним из создателей стиля модерн в высокой моде конца XIX — начала XX в. Ее романтические туалеты пользовались большим успехом у клиенток из высшего света, которые ценили аристократическую элегантность стиля Дома «Пакэн». В 1900 г. мадам Пакэн была президентом секции моды на Всемирной выставке в Париже. В 1902 г. Дом «Пакэн» открыл филиалы в Лондоне, затем в Мадриде и Буэнос-Айресе. В 1906 г. мадам Пакэн предлагала платья с завышенной талией, в 1913 г. создала специальные платья для танго. В 1910-е гг. мадам Пакэн сотрудничала с Л. Бакстом и П. Ирибом. В 1914 г. провела первый шоу-показ под музыку в Лондоне. В 1913 г. была награждена орденом Почетного легиона. Сама мадам Пакэн удалась от дел в 1920 г., но Дом «Пакэн» закрылся в 1953 г., объединившись с Домом «Ворт».

Пату, Жан (1880—1936) — французский кутюрье. Родился в Нормандии. Начал деятельность в мире моды в 1907 г. на сорняжном предприятии, где работал его отец. В 1912 г. Ж. Пату основал собственную фирму — Дом «Парри», которая специализировалась на готовой одежде для американских клиентов. В 1919 г. открыл в Париже Дом высокой моды. В первой коллекции были представлены платья в пасторальном стиле с завышенными талиями и широкими юбками, однако затем он пропагандировал платья прямого силуэта. Ж. Пату считается одним из создателей моды 1920-х гг., первым из кутюрье обратившимся к моделированию спортивной одежды и одежды для активного отдыха. Пату ввел в моду трикотажные купальники, ансамбли для пляжа, костюм для тенниса с плиссированной юбкой и трикотажной майкой без рукавов, первым использовал свою монограмму как рисунок на свитерах для презентации коллекции 1924 г. в США. Весной 1929 г. Ж. Пату пер-

вым предложил платья с удлиненными юбками и талией на естественном месте. После смерти Ж. Пату коллекции для Дома «Пату» создавали М. Боан, Ж. Пипар, К. Лагерфельд, М. Гома, А. Тарлацци, Р. Гонзалес, К. Лакруа. С 1987 г. Дом «Пату» создавал только внутренние коллекции для своих клиентов, с 1993 г. сохранились линии парфюмерии и аксессуаров.

Пиге, Робер (1901—1953) — французский кутюрье швейцарского происхождения. В 1918 г. приехал в Париж, где работал в качестве ассистента в Домах моды «Редферн» и «Пуаре». В 1933 г. открыл собственный Дом высокой моды, который специализировался на туалетах в романтическом стиле, элегантных театральных платьях и костюмах. В Доме моды «Робер Пиге» работали П. Бальмэн, М. Боан, К. Диор, Ю. де Живанши.

«Прада» — итальянский дом моды, основанный в 1913 г. в Милане. Сначала он назывался «Братья Прада» и производил аксессуары из кожи высокого качества. В 1978 г. фирма перешла к Миучче Прада (р. 1949), внучке основателя фирмы Марио Прада, и стала специализироваться на модных аксессуарах с логотипами фирмы. В 1988 г. М. Прада представила первую коллекцию одежды прет-а-порте. В 1990-е гг. коллекции «Прада» (в том числе и параллельные коллекции «Миу Миу», «Прада спорт») пользовались большим коммерческим успехом. М. Прада предложила в 1995—1996 гг. коллекции в стиле 1960-х гг. — «итальянскую» версию минимализма. К концу 1990-х гг. группа «Прада» благодаря усилиям президента компании Патрицию Бертелли превратилась в «империю моды» — в 1999 г. приобрела контрольные пакеты акций Домов моды «Жиль Сандер», «Хельмут Ланг», английской фирмы по производству элитной обуви «Church & Co», вместе с LVMH — контрольный пакет акций «Фенди», став одной из трех самых крупных финансовых групп в мире модного бизнеса.

Пуаре, Поль (1879—1944) — французский кутюрье. Родился в Париже. С 1896 г. изготавливал аксессуары для домов высокой моды. В 1899—1900 гг. работал ассистентом в Доме «Жак Дусе», в 1901—1903 гг. работал у братьев Ворт. В 1904 г. открыл собственное ателье. В 1906 г. предложил первые

платья без корсетов и более удобные корсеты, повторяющие естественные линии тела. В 1908 г. представил «стиль 1811 г.» — платья с завышенной талией ярких цветов. В 1909 г. под влиянием Русских сезонов С. Дягилева ввел в моду «восточный стиль», в 1910 г. представил «хромающие юбки», в 1911 г. пытался внедрить шаровары и юбки-брюки. П. Пуаре был самым влиятельным кутюрье 1910-х гг., первым в истории настоящим «диктатором моды», его считают одним из создателей моды XX в. Он стал устраивать показы мод для клиентов и оптовых торговцев с целью рекламы, первым стал ездить в зарубежные турне с демонстрацией своих моделей. В 1911 г. он открыл «Ателье Мартин», где продавали аксессуары для Дома, декоративные ткани. Большим успехом в 1910-е гг. пользовалась парфюмерия Пуаре, особенно духи «Роза Розины». Пуаре сотрудничал с известными художниками (Р. Дюфи) и иллюстраторами моды (П. Ириб, Ж. Барбье, Ж. Лепап, Эрте), фотографами (Э. Стейхен). После Первой мировой войны Пуаре не принял новый стиль 1920-х гг., отвергая образ женщины «а ля гарсонн», и был вынужден закрыть свой Дом в 1929 г. Умер в нищете и безвестности.

Пуччи, Эмилио (маркиз Эмилио Пуччи ди Барзенто, 1914—1992) — итальянский дизайнер одежды. Родился в Неаполе в аристократической семье. В юности занимался горнолыжным спортом — с 1934 г. входил в олимпийскую команду Италии. Учился в Миланском университете, затем в 1935—1937 гг. в университетах США, получил степень магистра искусства и социальных наук. В 1941 г. окончил Миланский университет, защитив степень доктора политических наук. Вернувшись в 1938 г. в Италию из США, служил пилотом в авиации. После окончания Второй мировой войны начал заниматься бизнесом и в 1947 г. создал фирму, выпускающую одежду для спорта и отдыха. Одежда с маркой «Эмилио Пуччи» стала символом высокого социального статуса: комплекты для горных лыж из шерстяного трикотажа, набивные рубашки из шелкового трикотажа, короткие брюки «капри», домашняя нарядная одежда «пижама палачо» с яркими набивными рисунками. В 1950 г. Э. Пуччи открыл бутик на о-ве Капри. В 1960-е гг. в мо-

делях Э. Пуччи появились этнические мотивы, абстрактные геометрические рисунки. После смерти Э. Пуччи руководила фирмой его дочь Лаудомия. В 1999 г. 67 % акций фирмы приобрел концерн LVMH, на должность арт-директора пригласили А. Берарди, в 2000 г. — Х. Эспада, в 2002 г. — К. Лакруа.

Рабанн, Пако (Франсиско Рабанеда Куэрво, р. 1934) — испанский кутюрье. Родился в г. Сан-Себастьяне. Его мать была первой портнихой в Доме «Баленсиага». Во время гражданской войны семья покинула Испанию и обосновалась в Париже. В 1952—1964 гг. Пако Рабанн учился в Школе изобразительных искусств в Париже, готовясь стать архитектором. Однако свою деятельность начал, разрабатывая аксессуары, бижутерию и пуговицы из пластика для Домов высокой моды «Баленсиага», «Диор» и «Живанши». В 1965 г. сенсацию произвел показ первой коллекции П. Рабанна: манекенщицы с «марсианским» гримом демонстрировали платья, сделанные из пластика. В 1966 г. П. Рабанн открыл Дом высокой моды и стал одним из авангардных дизайнеров одежды 1960-х гг. Он первым применил для создания одежды пластик и металл. Помимо коллекций высокой моды П. Рабанн создает коллекции женской и мужской одежды прет-а-порте, коллекции аксессуаров и бижутерии, парфюмерию. В 1999 г. он заявил, что уходит из мира высокой моды, сохранив за собой создание линий прет-а-порте. С 2001 г. работает совместно с испанской стилисткой Р.-М. Родригес.

Редферн, Джон (1835—1929) — английский кутюрье. Родился в Англии, был в 1850-е гг. дамским портным. В 1871 г. расширил дело, открыв магазин, специализирующийся на траурных платьях. В 1881 г. открыл дома высокой моды в Париже и Лондоне, позднее — салоны в Нью-Йорке и Эдинбурге. В 1888 г. Дж. Редферн стал портным королевы Виктории. Дом «Джон Редферн» специализировался на спортивных платьях для путешественников и верховой езды. Редферн ввел в моду женский костюм, состоящий из жакета, юбки и блузки, в качестве прогулочного костюма. Такой костюм стал прообразом «английского» классического костюма. В 1916 г. Редферн разработал первую женскую униформу

для Красного Креста. В 1929 г. Дом был закрыт.

Рента, Оскар де ля (р. 1932) — американский модельер. Родился в Доминиканской республике. Учился в университете г. Сан-Доминго, затем в Академии Сан Фернандо в Мадриде (Испания). Сначала занимался абстрактной живописью, затем стал иллюстратором моды. Недолго работал в Доме «Баленсиага» в Мадриде. В 1961 г. переехал в Париж, где работал ассистентом испанского модельера Антонио Кастилло в Доме моды «Ланвэн-Кастилло». В 1963 г. переехал в Нью-Йорк, где устроился в дом моды «Элизабет Арден», который создавал коллекции высокой моды и прет-а-порте. В 1965 г. открыл собственный салон. В 1960-е гг. О. де ля Рента прославился как создатель экстравагантных роскошных туалетов по мотивам костюма «арнуво», абстрактной живописи, восточных мотивов, костюма фламенко. Особенным успехом пользовалась коллекция 1967 г. в цыганском стиле. В 1970—1980-е гг. стал одним из ведущих американских модельеров, одевавших элиту. Его коллекции высокой моды и линия прет-а-порте особенно славились нарядными костюмами, платьями для коктейля и вечерними туалетами с изысканной вышивкой и роскошными тканями. О. де ля Рента стал первым американским модельером, которого признали в Париже: в 1992 г. его пригласили создавать коллекции «от кутюр» Дома «Пьер Бальмэн», где де ля Рента с успехом работал до 2002 г.

Рикель, Соня (р. 1930) — французский дизайнер одежды. Родилась в Париже в семье выходцев из Румынии и России. В 1962 г. выполнила специальный заказ для поставщика магазина одежды, который принадлежал ее мужу. Это был свитер серого цвета, который имел коммерческий успех. В 1968 г. Соня Рикель открыла первый бутик под своим именем, с тех пор она участвует в показах прет-а-порте, демонстрируя коллекции одежды из трикотажа высокого качества, из шерсти, мохера, ангоры. С. Рикель экспериментировала с конструкциями и технологиями, создавая модели асимметричного покроя и с необработанными краями. В 1974 г. показала костюм со швами наружу, без подкладки и подплечников. В 1970-е гг. ввела в моду

многослойность в одежде, первой стала делать надписи на пуловерах. В 1973—1993 гг. С. Рикель была вице-президентом парижской Палаты моды. Помимо создания коллекций женской, мужской, детской одежды С. Рикель выпустила несколько поэтических сборников и романов. Она кавалер ордена литературы и искусства и ордена Почетного легиона.

Риччи, Нина (Мария Ньелли, 1883—1970) — итальянский кутюрье. Родилась в Турине в семье сапожника, выросла во Флоренции. С 1896 г. работала в Париже портнихой. В 1905 г. открыла собственное ателье. В 1932 г. с помощью своего сына Роберта Риччи открыла Дом высокой моды «Нина Риччи». Дом «Нина Риччи» специализировался на элегантных костюмах в классическом стиле для дам «элегантного» возраста, на пышных туалетах для клиенток с Ближнего Востока. Арт-директором с 1959 г. был Ж.-Ф. Крахэй, с 1963 г. — Ж. Пипар, с 1998 г. — М. Шиффер. Создательницей линий прет-а-порте в 1998—2001 гг. была Н. Жерве. В 1999 г. Дом «Нина Риччи» прекратил создание коллекций «от кутюр».

Роудс, Зандра (р. 1940) — британский дизайнер одежды. Закончила Королевский колледж искусств в Лондоне в 1966 г., где изучала дизайн текстиля. В 1967 г. купила магазин одежды на Фулем-Роуд в Лондоне, в котором продавала свои модели. В 1968 г. основала собственную марку и показала коллекцию платьев асимметричных конструкций с набивными рисунками. В 1970-е гг. была одним из ведущих британских дизайнеров. Ее модели (шелковые пальто и платья, шали и куртки из органзы) отличались экзотическим декором (ручная роспись по шифону, вышивка бисером) и изысканным кроем с элементами этнического стиля и пользовались успехом у представителей богемы. В 1977 г. показала коллекцию вечерних платьев из шелка «Концептуальный шик», навеянную образами панков. В конце 1970-х гг. моделировала экзотические платья с тюлевыми кринолинами. Ее одежда хорошо продавалась во всем мире, особенно в США и Японии.

Руфф, Магги (Магги Безансон де Вагнер, 1896—1971) — французская создательница высокой моды. Родилась в Пари-

же, ее отец был директором Дома «Дреколль», где она и начала свою карьеру. Свой Дом высокой моды открыла в 1928 г. В 1930—1940-е гг. Дом «Магги Руфф» принадлежал к числу ведущих парижских домов высокой моды, предлагая элегантные модели повседневных платьев и костюмов и вечерние платья с драпировками. Сама М. Безансон де Вагнер ушла из дела в 1948 г., в 1946—1965 гг. домом руководила ее дочь, мадам де Данкур, а в 1971 г. Дом моды «Магги Руфф» закрылся.

Сандер, Жиль (Хайдемария Джилин Зандер, р. 1943) — германский дизайнер одежды, родилась в Вессельбюрене. Изучала дизайн текстиля сначала в Германии (ФРГ), затем в Университете Лос-Анджелеса в Калифорнии. Начала свою деятельность в мире моды в качестве журналистки американских и немецких женских журналов, потом стала заниматься дизайном одежды. В 1968 г. открыла бутик в Гамбурге, в 1969 г. создала собственную фирму и в 1973 г. представила первую коллекцию, с 1974 г. представляла свои коллекции в Милане. В 1993 г. открыла бутик в Париже. Ее минималистские коллекции пользовались успехом на международном рынке, особенно в 1990-е гг., когда ее считали одним из ведущих дизайнеров международного класса. Простые изысканные формы Ж. Сандер сочетала с роскошными тканями, минимализм присутствовал и в оформлении ее бутиков. В 1999 г. контрольный пакет акций был продан фирме «Прада», коллекция женской одежды на осень/зиму 2000—2001 гг. была последней, созданной основательницей марки.

Сен-Лоран, Ив (Ив Анри Донат Матье-Сен-Лоран, р. 1936) — французский кутюрье. Родился в Алжире в г. Оран. В 1954 г. уехал во Францию учиться в Школе при Синдикате высокой моды в Париже. Получил премию за платье для коктейля на конкурсе, организованном Международным секретариатом шерсти. С 1955 г. работал ассистентом у К. Диора, в 1957 г. после его смерти стал арт-директором Дома «Диор». Первая собственная коллекция Сен-Лорана в «Диор» — «Трапезия» (весна/лето 1958 г.) — пользовалась успехом во всем мире. В 1961 г. И. Сен-Лоран совместно с Пьером Берже создал собственный Дом высокой моды. В 1966 г. И. Сен-

Лоран открыл первый магазин готовой одежды «Сен-Лоран Рив Гош». С 1970 г. создавал коллекции мужской одежды. И. Сен-Лорана можно по праву назвать одним из создателей моды XX в. — он стремился одеть современную женщину в элегантную, комфортную одежду, которая со временем не теряет ценности. Сен-Лоран предложил женский гардероб на основе мужской одежды, необычные цветовые сочетания, новые стили. И. Сен-Лоран работал для театра и кино — костюмы для балетов Р. Пети, музыкальных шоу З. Жанмэр, С. Вартан и Дж. Холидея, костюмы и декорации к 9 фильмам (Бунюэля, Трюффо, А. Рене) и 30 спектаклям. В 1985 г. был награжден орденом Почетного легиона. В 1999 г. фирму «Ив Сен-Лоран» приобрела финансовая группа PPR совместно с «Гуччи». До января 2002 г. И. Сен-Лоран оставался создателем коллекций «от кутюр». Создателем коллекций прет-а-порте с 1999 г. был А. Эльбаз (женские), Э. Шлиман (мужские), с 2001 г. — Т. Форд.

Ситбон, Мартин (р. 1951) — французский дизайнер одежды, родилась в Касабланке. Закончила студию Берсо в Париже. В 1985 г. представила первую коллекцию. В 1987—1991 гг. создавала коллекцию для Дома «Хлоя». В 1980—1990-е гг. была одним из самых оригинальных стилистов во Франции, предлагая индивидуальный стиль, который мало соответствует тенденциям сезонной моды, экспериментирует с формой и возможностями ткани. Любит контрасты формы и цвета, часто вдохновляясь историческими мотивами.

Скьяпарелли, Эльза (1890—1973) — итальянский кутюрье. Родилась в Риме. Изучала живопись и скульптуру. В 1913 г. уехала в Лондон, в 1919 г. — в США. В 1922 г. вернулась в Европу и обосновалась в Париже, где работала в антикварных магазинах. Первый успех ей принесла модель черного свитера с вывязанным на груди белым бантом. В 1927 г. Э. Скьяпарелли открыла маленькое ателье. В 1929 г. показала коллекцию, состоящую из комплектов для отдыха. В 1930 г. расширила дело, предлагая повседневную одежду и вечерние платья. В 1935 г. Скьяпарелли купила Дом высокой моды мадам Шерюи и дала ему собственное имя. Эльза Скьяпарелли — один из великих экспериментаторов в моде XX в.

Она использовала новые материалы — мешочную ткань, латекс, жатые материалы, пленку «родофан», застежку-«молния» в одежде, первой включила в коллекцию «фантазийные» модели, ввела в моду необычные сочетания цветов и цвет «шокирующий розовый», первой применила метод сюрреализма при создании одежды и аксессуаров. Сотрудничала с С. Дали, Ж. Кокто, К. Бераром, используя их идеи в аксессуарах и вышивке. Многие идеи Э. Скьяпарелли воплотились в массовой моде лишь спустя 30—50 лет. Во время Второй мировой войны Э. Скьяпарелли жила в США. В 1954 г. она закрыла Дом высокой моды. В 1977 г. С. Лепапом была предпринята попытка реанимировать Дом «Скьяпарелли».

Смит, Пол (р. 1946) — британский дизайнер одежды, родился в г. Ноттингем. В 1970 г. открыл первый бутик в Ноттингеме, в котором продавал модели Кензо и Маргарет Хоуэл и мужскую одежду собственного дизайнера. С 1976 г. участвует в показах прет-а-порте в Париже. В начале 1990-х гг. основал линию женской одежды, которая также пользуется успехом. П. Смит создает качественную одежду, в которой классические стили и формы дополняются этническими элементами. В 1994 г. он стал кавалером ордена Британской империи.

Слук, Пер (р. 1939) — кутюрье норвежского происхождения. Родился в Осло. учился в Школе изобразительных искусств в Осло. В 1957 г. приехал в Париж учиться в Школе при Синдикате высокой моды. После ее окончания сначала работал ассистентом у «Диор», затем у «Феро» и «Сен-Лоран». В 1977 г. открыл свой Дом высокой моды. Его коллекции отличались яркими цветами, использованием мотивов скандинавского костюма (трикотаж). Закрыл Дом в 1996 г.

Стибель, Виктор (1907—1976) — британский дизайнер одежды, родился в Дурбане (Южная Африка). В 1924 г. приехал в Англию, где учился в университете Кэмбриджа. Во время учебы создавал модели для журналов. В 1929 г. поступил учеником в Дом высокой моды «Reville and Rossiter» (основан в Лондоне в 1906 г.). В 1932 г. создал собственное дело. В 1930-е гг. был известен благодаря романтическим моделям, которые носили многие актрисы. Специа-

лизировался на вечерних платьях и туалетах для посещения скачек в Аскоте. В 1935 г. В. Стибель экспериментировал с целлофаном, используя его как материал для создания одежды. Во время Второй мировой войны служил в британской армии. Входил в «Общество лондонских модельеров», одевал членов королевской фамилии и разработал униформу для женского персонала Военно-морских и Воздушных Сил Британии.

Сьюи, Анна (р. 1955) — американский дизайнер одежды, родилась в Мичигане, закончила Школу дизайна Парсона в Нью-Йорке. Сначала разрабатывала модели спортивной одежды для различных фирм, работала стилистом с фотографом С. Мейзелем. В 1980 г. создала собственную марку, которая получила известность в 1991 г. В 1990-е гг. А. Сьюи считалась одним из авангардных американских дизайнеров, в ее современных и актуальных коллекциях смешивались разные стили и мотивы ретромоде, этнического или спортивного костюма (например, коллекция 1993 г. с вязаными шапочками и рюкзаками в виде игрушек или коллекция осень/зима 1995 — 1996 гг. в стиле «гламур»).

Тайлер, Ричард (р. 1946) — американский дизайнер одежды австралийского происхождения. Его мать была портнихой, которая шила костюмы для балета и театра. В 16 лет Р. Тайлер бросил школу и устроился учеником к портному, в 18 лет открыл в Мельбурне магазин, в котором продавалась одежда, сшитая матерью по его эскизам. В 1974 г. Р. Тайлер переехал в Лос-Анджелес, где открыл ателье, в котором шил костюмы для рок-звезд. В 1988 г. он открыл бутик мужской одежды, в 1989 г. — женской одежды. Его романтические вечерние платья и мужская одежда прекрасного покроя пользовались успехом в 1990-е гг. В 1993 — 1994 гг. Р. Тайлер был арт-директором известной американской фирмы «Энн Кляйн». В 1996 г. его пригласили в Италию в фирму «Библос».

Томасс, Шанталь (р. 1947) — французский дизайнер одежды, родилась в Париже. В 1967 г. работала стилистом в фирме «Дороти Би». В том же году основала вместе с мужем собственное дело. В 1976 г. она реформировала фирму, переориентировавшись на эксклюзивное нижнее белье и романтические или провоцирующие модели

платьев в «бельевом» стиле. В конце 1990-х гг. по финансовым причинам продала свою фирму.

Трейси, Филип (р. 1967) — британский шляпник конца XX в. Родился в Ирландии. Учился в Национальной школе искусств и дизайна в Дублине и в Королевском колледже искусств в Лондоне, где изучал моду и дизайн головных уборов. После окончания колледжа делал шляпы для коллекций Р. Озбека и Дж. Галльяно. В 1990 г. открыл собственное дело. Ф. Трейси демонстрирует коллекции головных уборов на неделе высокой моды в Париже, выпускает коллекции под собственной маркой, выполняет заказы для известных домов моды (например, в 1990-е гг. для «Шанель»), делает шляпы для скачек. Шляпы Ф. Трейси отличаются необыкновенными формами, в которых часто присутствуют гротеск и ирония, экспериментами с необычными материалами.

Труссарди, Николо (1942 — 1999) — итальянский дизайнер одежды, родился в Бергамо. Изучал в Миланском университете экономику и торговлю, в 1970 г. возглавил семейное предприятие — перчаточную фабрику в Бергамо. В 1976 г. открыл в Милане собственную фирму и стал разрабатывать коллекции аксессуаров и мужской и женской одежды, главным образом из кожи. С 1983 г. участвует в показах прет-а-порте. Марка «Труссарди» стала особенно популярной в 1990-е гг. После гибели Н. Труссарди в автомобильной катастрофе руководство семейной фирмой перешло к его вдове и старшему сыну Франческо Труссарди.

Унгаро, Эммануэль (р. 1933) — французский кутюрье и дизайнер одежды. Итальянец по происхождению, родился в г. Эксан-Прованс. Портновское искусство изучал, помогая в ателье и магазине, принадлежавшем его семье. С 1955 по 1961 г. работал в Париже в Доме «Баленсиага» вторым ассистентом. В 1961 — 1962 гг. работал у А. Куррежа. В 1965 г. открыл в Париже Дом высокой моды, в 1968 г. представил первую коллекцию прет-а-порте. Э. Унгаро имеет славу прекрасного портного, смело сочетающего цвета и рисунки, успешного создателя коллекций прет-а-порте «Унгаро параллель».

Фат, Жак (1912 — 1954) — французский кутюрье. Родился в г. Мэзон-Ляфитт.

Учился коммерции в Париже, работал бухгалтером и брокером на Парижской бирже. В 1930-е гг., отслужив в армии, стал заниматься моделированием одежды. В 1937 г. открыл Дом высокой моды и представил коллекцию, состоявшую из 20 моделей. В 1939 г. создал платья с пышными юбками и узкими талиями, которые после войны стали символом стиля «ню лук». После войны Дом «Жак Фат» — один из ведущих домов высокой моды, славился скульптурными моделями вечерних платьев и оригинальных костюмов и пальто. В 1948 г. Ж. Фат разработал коллекцию готовой одежды для продажи на американском рынке, в 1953 г. создал линию готовой одежды для французского рынка. После смерти Ж. Фата в 1954—1957 гг. Дом вела его жена — Ж. Буше де ля Брюйер. В 1990-е гг. коллекции «Жак Фат» создавал Т. ван Линген.

«Фенди» — итальянская фирма, специализирующаяся на изделиях из меха. Основана в 1918 г. Адель Фенди (1897—1978), которая руководила фирмой совместно с мужем Эдоардо. В 1954 г. руководство перешло к дочерям Адель — сестрам Фенди — Паоле (р. 1931), Анне (р. 1933), Франке (р. 1935), Карле (р. 1937), Альде (р. 1940)), которые вывели семейное предприятие в число ведущих итальянских фирм; марка «Фенди» стала символом высокого качества и престижа. Первоначально фирма производила кожаные сумки и летние сумки, сплетенные из полосок холста, но потом стала лидером в области изделий из меха. С 1962 г. с «Фенди» работает К. Лагерфельд, который с 1967 г. разрабатывает коллекции одежды прет-а-порте. Благодаря его новаторским идеям и постоянным экспериментам фирма «Фенди» лидирует в области новых технологий обработки меха, является законодателем моды в этой области.

Феро, Луи (1921—1999) — французский кутюрье. Родился в Арле в семье булочника. Во время Второй мировой войны участвовал в Движении Сопротивления, награжден орденом Почетного легиона. В 1949 г. открыл свой первый дом моды в Канне, клиентами которого были киноактрисы, приезжавшие на кинофестиваль. Первой знаменитостью, которая носила его платья, была Б. Бардо. В 1953 г. открыл салон в Париже и представил боль-

шую коллекцию. В 1955 г. зарегистрировал торговую марку «Луи Феро». В 1958 г. открыл Дом высокой моды, с 1965 г. создавал коллекции прет-а-порте. Коллекции Л. Феро получили известность благодаря женственным моделям (девиз его рекламной кампании 1970-х гг. — «Луи Феро любит женщин»), искусным вышивкам, использованию мотивов экзотических культур (ввел в моду латиноамериканские мотивы). Л. Феро был дважды награжден «Золотым наперстком». Помимо моды Л. Феро занимался живописью и литературой. В 1990-е гг. коллекции создавались под руководством дочери Л. Феро — Доминик (Кики) Феро. В 1999 г. Дом «Луи Феро» купила голландская группа SECON. Создавать коллекции «от кутюр» был приглашен И. Миспелер.

Ферре, Джанфранко (р. 1944) — итальянский дизайнер одежды. Родился в г. Леньяно. В 1967 г. закончил архитектурный факультет Миланской политехнической школы, начал карьеру в мире моды, создавая дизайн бижутерии для В. Альбини. С 1970 г. работал как независимый дизайнер. Для запуска линии «Ketch» в 1972 г. уехал в Индию. Вернувшись из Индии в 1974 г., стал работать с Ф. Маттиоли для линии «Bailla by Ferre». В 1978 г. Дж. Ферре впервые принял участие в миланских показах коллекций прет-а-порте с собственной маркой «Gianfranco Ferre». С 1982 г. создает коллекции мужской одежды. Дж. Ферре был одним из ведущих итальянских дизайнеров одежды 1970—1990-х гг. За простые модели ясных пропорций и четкой структуры Ферре называли «Фрэнк Ллойд Райт итальянской моды». В коллекциях Дж. Ферре представлена одежда простых форм и изысканных линий ярких цветов. В 1980-е гг. Дж. Ферре разрабатывал этнический стиль (ввел в моду «цвета пряностей»). В 1986—1988 гг. Ферре создавал коллекции высокой моды, которые объединил с коллекциями «от кутюр» Дома «Диор», когда был приглашен в этот Дом арт-директором (1989—1996 гг.). С 1996 г. Дж. Ферре занимается разработкой коллекций только под собственным именем (включая параллельные коллекции «Ферре 0001», «GFF» и др.).

Феррагамо, Сальваторе (1898—1960) — итальянский дизайнер обуви. Родился в де-

ревне в окрестностях Неаполя. Уже в детстве освоил ремесло обувщика. В 11 лет открыл сапожную мастерскую. В 14 лет вместе с братом уехал в США, где открыл мастерскую и шил обувь на заказ для актеров Голливуда. Благодаря умению шить удобную и красивую обувь для самых нестандартных ног Феррагамо пользовался огромным успехом у состоятельных клиентов, работал с крупнейшими киностудиями. В 1927 г. Феррагамо возвратился в Италию и открыл предприятие во Флоренции, которое скоро обрело мировую славу. С. Феррагамо был великим новатором в области моделирования обуви, экспериментируя с новыми материалами и создавая новые формы. В 1938 г. он показал модели на клиновидном каблуке (танкетке) и туфли на платформе с высокими каблуками. Во время Второй мировой войны С. Феррагамо делал обувь практически из любых материалов: пробки, целлофана, соломки и раффии. В 1947 г. он придумал «невидимые туфли» с использованием нейлоновой лески. Туфли Феррагамо украшались вышивкой, плетением, делались из крученого шелка, тафты и нейлона. В настоящее время фирма «Феррагамо» специализируется на обуви высокого качества, аксессуарах и коллекциях одежды из кожи.

Фортунни, Мариано и Мадрасо (1871—1949) — испанский театральный художник, сын каталонского художника Мариано Фортунни и Марсал. Родился в г. Гранада. Учился живописи во Франции, в 1889 г. обосновался в Венеции, где занимался живописью и фотографией. В конце 1890-х гг. увлекся набойкой, создавая изысканные ткани, напоминающие венецианские парчу и бархат XIV—XVI вв. В 1901 г. представил первые модели одежды из набивных тканей в Париже. В 1906 г. запатентовал способ плиссировки шелковой ткани — «плиссировка Фортунни». Из этой ткани Фортунни создавал длинные платья, подчеркивающие естественные линии женского тела — их он назвал «дельфос». В 1907 г. в своем палаццо в Венеции открыл мастерскую, где вручную изготавливали набивные и плиссированные ткани. Фортунни рассматривал моделирование одежды как одно из направлений художественного творчества, его модели намного опереди-

ли свое время, действительно являясь настоящими произведениями искусства. В 1910—1920-е гг. модели М. Фортунни в античном стиле пользовались успехом (его клиенткой была А. Дункан). В 1919 г. М. Фортунни открыл фабрику в Италии, в 1920 г. — бутики в Париже, Нью-Йорке. После 1934 г. М. Фортунни перестал заниматься созданием одежды.

Фьоруччи, Элио (р. 1935) — итальянский предприниматель и дизайнер одежды, родился в Милане. В 1962 г. получил в наследство обувной магазин своего отца. С 1964 г. стал первым в Италии продавать мини-юбки и платья лондонских дизайнеров. В 1967 г. открыл большой магазин, где продавалась молодежная одежда лондонских дизайнеров, а также разработанная его собственной фирмой (при участии О. Кларка). И в моделях, и в оформлении магазинов Э. Фьоруччи чувствуется влияние массовой культуры и искусства поп-арта — эклектизм, элементы кича, кричащие цвета и синтетические материалы, смешные рисунки и эмблемы. Все это выделяло его среди других итальянских дизайнеров и обеспечило коммерческий успех, особенно у молодежи.

Хартнелл, Норман (1901—1979) — британский создатель высокой моды, родился в Лондоне, учился в университете в Кэмбридже. В 1923 г. работал в Доме моды «Люсиль». В 1923 г. открыл собственный Дом высокой моды, в 1927 г. — филиал в Париже. С 1938 г. был официальным портным британской королевской семьи — одевал королеву-мать и Елизавету II — в частности, создал ее свадебное и коронационное платья. Его модели отличались роскошными тканями (предпочитал атлас, тюль и шелк), сложной вышивкой бисером, золотом и серебром. Его Дом моды специализировался на вечерних туалетах, балльных платьях и туалетах для приемов, однако он моделировал и повседневные платья, костюмы из традиционного твида. В 1942 г. Н. Хартнелл выпустил линию готовой одежды. В 1977 г. Елизавета II пожаловала ему дворянский титул за заслуги перед британской короной — первому из кутюрье. Салон закрылся в 1992 г. (в 1990—1992 гг. его арт-директором был М. Боан).

Хейм, Жак (1899—1967) — французский кутюрье. Родился в Париже. В 1923 г.

возглавил семейное предприятие, основанное его отцом в 1898 г., которое специализировалось на изделиях из меха. В 1925 г. открыл Салон высокой моды. В этом же году совместно с С. Делоне во время Международной выставки декоративного искусства в Париже открыл «Симультанный бутик», где продавались его модели из меха, набивные ткани и вышивки с абстрактными геометрическими мотивами по эскизам С. Делоне. В 1930-е гг. Ж. Хейм был одним из ведущих кутюрье, отражая в своих коллекциях модные тенденции десятилетия. В 1933 г. он выпустил коллекцию готовой одежды. В 1936 г. представил первую коллекцию, предназначенную для молодежи. Он создавал пляжные платья из хлопка, купальники, спортивные платья. В конце 1930-х гг. предложил пляжные сандалии на платформе, в 1938 г. — силуэты 1939—1946 гг. (в виде буквы Х и пальто с квадратными плечами), пальто с капюшоном. После Второй мировой войны специализировался на спортивных платьях. После смерти Ж. Хейма Домом руководил его сын — Филипп Хейм (до 1969 г.).

Хемнетт, Кэтрин (р. 1948) — британский дизайнер одежды. Закончила Колледж искусств Св. Мартина в Лондоне. После его окончания работала независимым дизайнером, разрабатывая одежду для британских, французских, итальянских и гонконгских фирм. В 1979 г. открыла собственный магазин. В 1984 г. выпустила майки с антивоенными и экологическими лозунгами. С 1989 г. участвовала в показах коллекций прет-а-порте в Париже, с 1994 г. проводит показы своих коллекций в Милане.

«Хлоя» — французская марка одежды прет-а-порте. Фирма основана в 1952 г. Габриель Агьен и Жакм Ленуаром и специализировалась на романтических платьях. В 1957 г. прошел первый показ коллекции «Хлоя» в кафе «Флер». Сначала модели создавала сама Г. Агьен. С 1965 по 1983 г. коллекции «Хлоя» разрабатывал К. Лагерфельд, создавший романтический молодежный стиль и превративший одежду этой марки в престижную одежду высокого качества, которую в 1970-е гг. называли «нувель кутюр». Стиль «Хлоя» — элегантные и женственные платья из дорогих тканей. В 1987—1991 гг. коллекции Дома моды «Хлоя» разрабатывала М. Ситбон, в 1992—1997 гг. —

вновь К. Лагерфельд. В 1997—2001 гг. арт-директором была С. Маккартни (первая коллекция весна/лето 1998 г. пользовалась большим успехом — кружевные корсеты, платья-комбинации и костюмы в стиле 1970-х гг., украшенные рюшами), в 2001 г. ее место заняла Ф. Фило.

Холстон (Рой Холстон Фроуик, 1932—1990) — американский дизайнер. Родился в штате Айова. Два года изучал медицину в университете Индианы, затем учился в художественном институте в Чикаго. В 1953 г. открыл шляпный салон в Чикаго. Его клиентками были известные актрисы Глория Свенсон и Дебора Керр. В 1958 г. Холстон переехал в Нью-Йорк, где открыл салон в универмаге «Бергдорф Гудман». В 1966 г. начал заниматься моделированием готовой одежды и открыл секцию модной одежды в том же универмаге. В начале 1970-х гг. Холстон был самым известным американским дизайнером одежды (он создавал шляпы для Ж. Кеннеди-Онассис), разрабатывая типично американский стиль, основанный на простых, функциональных и элегантных моделях повседневной одежды. В 1972 г. Холстон ввел в моду «платье-рубашку», в которой воплощалась концепция универсальной вещи. Холстон ввел в моду водолазку, свитер с воротником «хомут», классические вещи (кардиганы, брюки) из трикотажного полотна, вечерние платья из кашемира. Холстон стал родоначальником направления «минимализм» в американском дизайне одежды. В 1973 г. Холстон продал право использования своего имени, что стало причиной конца его карьеры в моде. В 1986 г. Холстона уволили новые владельцы компании, и он навсегда покинул мир моды. В 1990 г. он умер от СПИДа. В 1999 г. на волне увлечения минимализмом марка «Холстон» была вновь воссоздана.

Чалаян, Хуссейн (р. 1970) — британский дизайнер одежды. Родился на Кипре в Никосии, в 1982 г. вместе с родителями переехал в Англию. В 1993 г. закончил Колледж искусств Св. Мартина в Лондоне. Магазин «Brown's» выставил его дипломную коллекцию «Преданные земле» (платья перед показом были зарыты в землю). В 1994 г. Х. Чалаян представил коллекцию платьев из бумаги. Чалаян был одним из самых концептуальных британских дизай-

неров одежды 1990-х гг., соединяя новейшие технологии с традиционными приемами моделирования одежды, используя новые и традиционные материалы, создавая сложные вещи, в которых никогда не бывает симметрии и прямых линий. Каждая коллекция имеет свою концепцию, в соответствии с которой выстраивается дефиле. В 1999 г. получил премию «Лучший дизайнер года». До 2001 г. Чалаян сотрудничал с нью-йоркской фирмой, владеющей маркой TSE. В 2001 г. он объявил о закрытии собственной фирмы. С этого времени Х. Чалаян создает коллекции для марки «Top Shop». Свои модели Х. Чалаян выставлял неоднократно на выставках в художественных галереях.

«*Черрути*» — итальянская фирма. Первоначально это была текстильная фабрика по производству шерстяных тканей в Пьемонте, основанная в 1881 г. братьями Антонио, Квентино и Стефано Черрути. В 1950 г. руководство семейного предприятия перешло к внуку А. Черрути Нино, который изучал в университете журналистику. В 1957 г. Н. Черрути модернизировал текстильные фабрики и открыл швейное производство «Hitman», стал выпускать мужские костюмы высокого качества, сшитые из тканей собственного производства. Это был первый пример мужской одежды прет-а-порте класса «люкс». В 1967 г. Н. Черрути открыл Дом моды «Cerruti 1881» в Париже. Благодаря лицензированию марка активно продвигалась на международном рынке, в 1972 г. были созданы дочерние производства в Японии и США. В 1976 г. была создана линия женской одежды, в 1978 г. — линия парфюмерии, в 1980-е гг. — линия спортивной одежды, в 1986 г. — линия одежды для досуга и путешествий. Кроме того, есть ателье, где шьют костюмы по индивидуальному заказу. Символ марки «Черрути» — высочайшее качество, простые классические формы из роскошных материалов. Одежду «Черрути» юсили герои более чем 90 кинофильмов, благодаря чему эта марка в 1980—1990-е гг. стала международно знаменитой. В 2001 г. Н. Черрути продал фирму.

Шанель, Коко (Габриэль Бонёр Шанель, 1883—1971) — французский кутюрье. Родилась в г. Сомюр. Начала свою деятельность в мире моды, открыв в 1909 г.

шляпный салон в Париже. В 1913 г. открыла предприятие в Довилле, где создавала женскую одежду. Настоящий успех пришел к Шанель во время Первой мировой войны благодаря практичным и удобным моделям. В 1914 г. Шанель создала платье-рубашку, костюм из трикотажного полотна. В 1915 г. открыла дом моды в Бьярицце, в 1919 г. — Дом высокой моды в Париже, став законодательницей моды 1920-х гг. Шанель ввела в моду загар и короткую стрижку. В начале 1920-х гг. в творчестве К. Шанель прослеживались «русские мотивы»: вышитые платья и пальто с меховыми отделками. В 1926 г. К. Шанель создала «маленькое черное платье», которое было многофункциональной вещью «вне моды», предложив тем самым концепцию минимализма в моделировании одежды. В 1920-е гг. она предложила идею модной бижутерии. В 1921 г. представила свои знаменитые духи «Шанель № 5» — первые французские духи с «абстрактным ароматом». В 1929 г. открыла бутик в Париже, где продавались аксессуары, шали, сумки, бижутерия, духи. В 1930-е гг. создавала вечерние платья из хлопка и золотого ламэ, строгие повседневные костюмы с металлическими пуговицами. В 1939 г. Шанель закрыла Дом высокой моды, который вновь открыла только в 1954 г. В коллекции весна/лето 1955 г. впервые представила «костюмы в стиле Шанель». Как и «маленькое черное платье», «костюм Шанель» — универсальная модель для всех случаев жизни и женщин всех возрастов — был альтернативой меняющейся моде — стилю «ню лук» К. Диора. К. Шанель предложила концепцию «стиля Шанель», который создавался за счет узнаваемых деталей: кантов, металлических пуговиц, цепочек и жемчужных ожерелий, цветка камелии. После смерти К. Шанель коллекции «Шанель» разрабатывали Гибурже, с 1983 г. — К. Лагерфельд.

Шерпер, Жан-Луи (р. 1936) — французский кутюрье, родился в Париже. В 1956—1957 гг. учился в Школе при Синдикате высокой моды. Работал ассистентом в Доме высокой моды «Кристиан Диор» вместе с И. Сен-Лораном. В 1959 г. покинул «Диор» и стал работать самостоятельно. В 1963 г. открыл собственный Дом высокой моды, создавал коллекции «от кутюр» и прет-а-порте — классические костюмы и роскош-

ные вечерние туалеты. Особенным успехом модели Дома «Жан-Луи Шеррер» пользовались в 1980-е гг. В 1992—1994 гг. арт-директором Дома «Шеррер» был Э. Мортенсен, с 1995 г. — Б. Перри, с 1998 г. — С. Роллан.

Шон, Мила (Мария Кармен Нутрицио Шон, р. 1919) — итальянская создательница моды. Родилась в г. Трау недалеко от Триеста. В 1958 г. открыла в Милане маленькое ателье, в 1965 г. представила первую коллекцию «альта мода», которая была с восторгом встречена журналистами и американскими клиентами. В этой коллекции М. Шон впервые использовала двустороннюю ткань. Строгий стиль и ясные чистые конструкции моделей М. Шон пользовались большим успехом в Италии и США. В 1971 г. появились линии женской и мужской одежды прет-а-порте класса «люкс», в которых использовались те же ткани, что и в коллекциях «альта мода», затем линии аксессуаров и парфюмерии, в 1982 г. — молодежная линия «Мила Шон бутик». В 1985 г. в коллекции прет-а-порте были включены вечерние платья. В 1987 г. появилась еще одна линия прет-а-порте «Шон» — одежда для свободного времени. В 1995 г. М. Шон оставила создание коллекций «альта мода», посвятив себя только разработке линий прет-а-порте. В 1998 г. было создано Бюро стиля, куда пригласили восемь молодых стилистов из разных стран. Стиль М. Шон — классические модели простых и чистых форм, вечерние платья с изысканной вышивкой.

Эймиз, Харди (р. 1909) — британский создатель высокой моды, родился в Лондоне. Его мать была придворной портнихой. В возрасте 18 лет уехал на континент и работал во Франции и в Германии учителем английского языка, журналистом и коммивояжером. В 1930 г. вернулся в Англию и четыре года работал в Доме моды «Лашасс», где специализировался на женских костюмах из твида. В 1941 г. вошел в «Общество лондонских модельеров» и разрабатывал модели-прототипы «Утилити». В 1945 г. создал собственный Дом высокой моды и в 1946 г. представил собственную коллекцию. В 1950 г. Х. Эймиз открыл бутик на Сэвил-Роу, где продавал модели готовой одежды. В 1950-е гг. ему принесли известность классические англий-

ские костюмы из шерсти и твида. С 1955 г. Х. Эймиз был официальным портным королевской семьи. Х. Эймиз пользовался успехом как создатель элегантных пальто, костюмов и вечерних платьев. В 1960-е гг. он сумел придать элегантность и шик молодежному направлению моды. Огромным успехом пользовались мужские коллекции (с 1962 г.), в которых Х. Эймиз предложил элегантные костюмы с пиджаками с высокой застежкой со стойками или отложными воротниками. В 1989 г. Елизавета II пожаловала ему дворянский титул. С этого года вечерние платья для королеве создавали в его ателье К. Флитвуд и Дж. Мур. В 1968 г. Х. Эймиз создал костюмы для фильма С. Кубрика «2001 — космическая одиссея».

Эрте (Роман Тыртов, 1892—1990) — русский театральный художник и иллюстратор моды. Родился в Санкт-Петербурге. В 1912 г. приехал в Париж в качестве корреспондента женского журнала. В 1913—1914 гг. работал у П. Пуаре. В 1914 г. Эрте предпринял попытку открыть собственный дом моды, но по финансовым причинам она не удалась. Настоящий успех пришел к нему на поприще иллюстратора моды. С 1915 по 1936 г. у него был контракт на оформление обложек американского модного журнала «Harper's Bazaar»; кроме того, он работал для других модных изданий в Нью-Йорке и Париже. Эрте делал эскизы костюмов для варьете (например, для «Фоли-Бержер»), в частности для знаменитой Жозефин Бейкер. В 1920-е гг. Эрте работал для Голливуда и нью-йоркских ревю. Стиль Эрте как иллюстратора моды сформировался под влиянием графики эпохи модерна (О. Бёрдслей) и театральных эскизов Л. Бакста для Русских сезонов. В экзотических моделях с изощренным декором угадывалось его увлечение индийскими и персидскими миниатюрами XVI—XVII вв. После Второй мировой войны Эрте работал как художник для театра, оперы и балета.

Эштер, Даниэль (р. 1938) — французский стилист, родился в Париже. Учился в школе кройки Гер-Лавинь (ЭСМОД), продавал свои эскизы Л. Феро и Ж. Эстерелю. Д. Эштер сначала создавал модели для Пьера Д'Альби (в 1958—1962 гг.), в 1961 г. открыл собственную фирму. В 1960-е гг. он был одним из ведущих создателей прет-

а-порте, разрабатывая молодежную одежду для города, отдельные элементы которой можно было комбинировать между собой. В 1964 г. представил брючные костюмы, в 1966 г. — модели из габардина цвета хаки, в 1967 г. — юбку-брюки до середины икры и кожаные пальто, в 1968 г. — дафлкоты, в 1970-е гг. — знаменитые блузоны, дубленки-макси, пальто и накидки из шерсти, элегантные мужские и женские блейзеры. Одним из первых стал выпускать спортивную одежду. Разрабатывал спортивную форму для сборной Франции по футболу. В 2000 г. он продал свою фирму и отошел от дел, чтобы заняться литературной деятельностью.

Ямамото, Ёдзи (р. 1943) — японский дизайнер одежды. Учился в университете Кейо и в японской школе моды «Бунка Гакэн». После ее окончания работал как независимый дизайнер. В 1972 г. основал собственный лейбл. В 1976 г. представил в Токио первую коллекцию под своим именем. С 1981 г. принимает участие в парижских показах прет-а-порте. В 1984 г. представил линию мужской одежды, в 1991 г. — линию нижнего белья. Стал одним из основателей направления «деконструкти-

визм» в дизайне одежды. Ямамото является сторонником концепции сотворчества потребителя в дизайне, создавая асимметричные незавершенные модели, которые можно трансформировать в процессе ношения. В 1980—1990-е гг. Ё. Ямамото — один из ведущих дизайнеров одежды авангардного направления.

Ямамото, Кансай (р. 1944) — японский дизайнер одежды, родился в Йокогаме. Изучал английский язык и литературу в университете. В 1971 г. открыл фирму по производству одежды. Как и Мияке, К. Ямамото был первым, кто стал устраивать театрализованные показы коллекций с пиротехническими эффектами, живой музыкой. В моделях К. Ямамото соединялись японские мотивы и европейская одежда: комбинезоны из трикотажа с яркими узорами, напоминающими стилизованные маски театра Кабуки, сапоги на высоких платформах — формы гета, блузы и брюки из атласа с мотивами, заимствованными из японской гравюры и театрального костюма. В 1970-е гг. К. Ямамото был одним из самых известных японских дизайнеров в мире наряду с Кензо и И. Мияке.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

- Андреева Р.П.* Энциклопедия моды. — СПб.: Литера, 1997.
- Вайнштейн О.Б.* Одежда как смысл: идеологемы современной моды // Иностранная литература. — 1993. — № 7.
- Васильев А.* Красота в изгнании: Творчество русских эмигрантов первой волны: Искусство и мода. — М.: Слово/Slovo, 1998.
- Горбачева Л.М.* Мода XX века: от Поля Пуаре до Эммануэля Унгаро. — М.: ГИТИС, 1996.
- Дзеконьска-Козловска А.* Женская мода XX века. — М.: Легкая индустрия, 1977.
- Дизайн на Западе: Сб. статей.* — М.: ВНИИТЭ, 1992.
- Зайцев В.М.* Такая изменчивая мода. — М.: Молодая гвардия, 1983.
- Зыбайлов Л.К., Шапинский В.А.* Постмодернизм: Учебное пособие. — М.: Прометей, 1993.
- Ив Сен-Лоран и театр: Каталог выставки.* — Л.; М.: Фирма «Ив Сен-Лоран», 1989.
- Ильин И.* Постструктурализм, деконструктивизм, постмодернизм. — М.: Интрада, 1996.
- Ильинский М.* Джанни Версаче. — М.: Политбюро, 1998.
- Кибалова Л., Гербенова О., Ламарова М.* Иллюстрированная энциклопедия моды. — Прага: Артия, 1986.
- Кирсанова Р.М.* Костюм в русской художественной культуре XVIII — первой половины XX вв. (Опыт энциклопедии). — М.: Научное изд-во «Большая российская энциклопедия», 1995.
- Котторн Н.* История моды в XX веке. — М.: Тривиум, 1998.
- Курьерова Г.Г.* Итальянская модель дизайна. Проектно-поисковые концепции второй половины XX века. — М.: ВНИИТЭ, Графическое товарищество, 1993.
- Мерцалова М.Н.* История костюма. — М.: Искусство, 1972.
- Мерцалова М.Н.* Костюм разных времен и народов. Т. 3—4. — М.: Академия моды: Чарт Пилот, 2001.
- Моран де А.* История декоративно-прикладного искусства: от древнейших времен до наших дней. — М.: Искусство, 1982.
- Оборонко В.И.* Западные молодежные субкультуры 80-х годов. Научно-аналитический обзор. — М.: ИНИОН, 1990.
- Пожарская М.Н.* Русские сезоны в Париже. Эскизы декораций и костюмов 1908—1929. — М.: Искусство, 1988.
- Покна М.-Ф.* Кристиан Диор. — М.: Вагриус, 1998.
- Ривовш Я.Н.* Время и вещи. Очерки по истории материальной культуры в России начала XX века. — М.: Искусство, 1990.
- Розенталь Р., Ратцка Х.* История прикладного искусства нового времени. — М.: Искусство, 1971.
- Сен-Лоран И.* 28 лет творчества, 1958—1986. — Париж: Эршэр, 1986.

- Сидорина Е.* Русский конструктивизм: истоки, идеи, практика. — М.: ГАЛАРТ, 1995.
Советское декоративное искусство 1917—1945. Очерки истории. — М.: Искусство, 1984.
- Современное западное искусство. XX век. Проблемы и тенденции. — М.: Наука, 1982.
- Стерноу С.* Арт деко. Полеты художественной фантазии. — Минск; М.: Белфакс, 1997.
Сто дизайнеров Запада. — М.: ВНИИТЭ, 1994.
- Стриженова Т.* Из истории советского костюма. — М.: Советский художник, 1972.
Субкультурные объединения молодежи. Критический анализ. — М.: ИНИОН, 1987.
- Хан-Магомедов С.О.* Пионеры советского дизайна. — М.: Галарт, 1995.
- Художники русского театра. 1880—1930. Собрание Никиты и Нины Лобановых-Ростовских; Текст Дж. Боулта. — М., 1990.
- Художник, вещь, мода: Сборник. — М.: Советский художник, 1988.
- Шарль-Ру Э.* Непостижимая Шанель. — М.; Смоленск: Изд. Группа «Прогресс» — «Литера»: «Русич», 1995.
- Эдрих М.* Загадочная Коко Шанель. — М.: Артист. Режиссер. Театр, 1994.

СОДЕРЖАНИЕ

Предисловие	3
1. Возникновение домов моды	5
1.1. Рождение моды в Западной Европе. Средневековые цеха	5
1.2. Развитие модной индустрии — от мануфактур до фабрик и конфекционных домов XIX в.	7
1.3. Рождение высокой моды. Деятельность Ч.-Ф. Ворта	11
1.4. Дома высокой моды второй половины XIX — начала XX в.	14
1.5. Дома моды в России	17
2. Идеи реформы костюма	21
2.1. Движение за реформу женского костюма в XIX — начале XX в.	21
2.2. «Эстетский» костюм конца XIX — начала XX в.	23
2.3. Русские сезоны в Париже	27
2.4. Творчество П. Пуаре и мода 1910-х годов	30
2.5. Творчество М. Фортуни	34
3. Рождение моды XX века	37
3.1. Изменения в одежде во время Первой мировой войны	37
3.2. Мода 1920-х годов — новые образы и новые материалы	41
3.3. Стил «ар деко» и высокая мода 1920-х годов	46
3.4. Творчество М. Вионне	49
3.5. Творчество К. Шанель во время войны и в 1920-е годы	52
3.6. Мода и авангардное искусство	55
3.7. Функционализм и новые идеи проектирования одежды. Русские конструктивисты	60
3.8. Творчество Н. П. Ламановой и моделирование одежды в Советской России в 1920—1930-е годы	66
4. Мода 1930-х годов	71
4.1. «Великая депрессия»	71
4.2. Основные стили в моде 1930-х годов	75
4.3. Сюрреализм и мода	82
5. Мода во время второй мировой войны	88
5.1. Основные тенденции военной моды	88
5.2. Французские дома моды во время войны	91
5.3. Мода Британии. План «Утилити»	94
5.4. Мода в США — создание американского стиля	97
5.5. Мода до 1947 г. «Театр моды»	100
6. Мода 1950-х годов	103
6.1. Послевоенная мода. Формирование «общества потребления»	103
6.2. «Нью лук» К. Диора	106

6.3. Дома высокой моды 1950-х годов	113
6.4. Творчество К. Баленсиага	116
6.5. Возвращение К. Шанель	119
6.6. Итальянская «альта мода»	121
6.7. П. Карден и возникновение прет-а-порте	123
7. Мода 1960-х годов	126
7.1. Рождение молодежной культуры	126
7.2. Творчество М. Квант и мини-мода	131
7.3. Творчество А. Куррежа	134
7.4. «Космическая мода» и новые материалы и технологии	137
7.5. Творчество И. Сен-Лорана в 1960-е годы	144
7.6. Хиппи и перемены в моде в конце 1960-х годов	147
8. Мода 1970-х годов	150
8.1. Мода в эпоху постмодерна	150
8.2. Основные стили и тенденции в моде 1970-х годов	152
8.3. Этнический стиль и творчество Кензо	160
8.4. Создатели прет-а-порте	164
8.5. Высокая мода 1970-х годов и творчество И. Сен-Лорана	166
8.6. Творчество Дж. Армани	169
8.7. Молодежные субкультуры 1970-х годов	172
9. Японское направление в дизайне одежды	176
9.1. Особенности японской художественной традиции	176
9.2. Творчество Х. Мори	179
9.3. Творчество И. Мияке	180
9.4. Деконструктивизм в дизайне одежды	185
10. Мода 1980-х годов	191
10.1. Основные стили и тенденции	191
10.2. Неоклассика — творчество К. Лагерфельда	194
10.3. Необарокко — творчество К. Лакруа	198
10.4. Творчество А. Алая	202
10.5. Творчество Т. Мюглера и К. Монтана	203
10.6. Творчество Ж.-П. Готье	207
11. Итальянский стиль в моде	212
11.1. Знаменитые дома моды Италии	212
11.2. Творчество Дж. Ферре	213
11.3. Творчество Дж. Версаче	216
11.4. Творчество Р. Джильи	218
11.5. Творчество Ф. Москино	219
12. Мода 1990-х годов	222
12.1. Основные тенденции в моде 1990-х годов	222
12.2. Минимализм	229
12.3. Экологическое направление в дизайне одежды	233
13. Британская мода	241
13.1. Особенности британской моды	241
13.2. Творчество В. Вествуд	243
13.3. Творчество Дж. Галльяно	245
13.4. Творчество А. Макквина	250
13.5. Британская мода в начале XXI в.	251
Приложение	255
Список литературы	284

Учебное издание

Ермилова Дарья Юрьевна

История домов моды

Учебное пособие

Редактор *Е. В. Слюсарь*

Технический редактор *О. С. Александрова*

Компьютерная верстка: *Л. А. Гроздова*

Корректоры *Л. А. Котова, Н. С. Потемкина*

Качество печати соответствует качеству
предоставленных издательством диапозитивов.

Изд. № А-502. Подписано в печать 04.02.2003. Формат 70 × 100/16.

Гарнитура «Таймс». Печать офсетная. Бумага тип. № 2. Усл. печ. л. 23,4.

Тираж 30 000 экз. (1-й завод 1 – 10 000 экз.). Заказ № 2643.

Лицензия ИД № 02025 от 13.06.2000. Издательский центр «Академия».

Санитарно-эпидемиологическое заключение № 77.99.02.953.Д.002682.05.01 от 18.05.2001.

117342, Москва, ул. Бултерова, 17-Б, к. 223. Тел./факс: (095) 334-8337, 330-1092.

Отпечатано на Саратовском полиграфическом комбинате.

410004, г. Саратов, ул. Чернышевского, 59.