

THE END OF FASHION : CLOTHING AND DRESS IN THE AGE OF GLOBALIZATION

mm



ОДЕЖДА  
И КОСТЮМ  
В ЭПОХУ  
ГЛОБАЛИЗАЦИИ

КОНЕЦ МОДЫ

**Коллектив авторов**  
**Конец моды. Одежда и**  
**костюм в эпоху глобализации**  
Серия «Библиотека  
журнала «Теория моды»»

*[http://www.litres.ru/pages/biblio\\_book/?art=57101530](http://www.litres.ru/pages/biblio_book/?art=57101530)*

*Конец моды Одежда и костюм в эпоху глобализации: Москва; 2020*

*ISBN 9785444814048*

**Аннотация**

«Когда провозглашают смерть какого-то явления, это еще не повод бить тревогу», – утверждают во введении авторы коллективной монографии «Конец моды». По их мнению, современный мир, несмотря на объявленный еще в конце прошлого столетия конец истории, искусства и самого человека, просто переходит в иное состояние, и мода, чутко реагирующая на любые социальные трансформации, воплощает в себе этот процесс. Такая идея получает всестороннее обоснование в работах крупнейших теоретиков и историков моды: Хейзел Кларк, Адама Гечи, Валери Стил, Вики Караминас, Аньес Рокамора, Ольги Вайнштейн, Хилари Раднер, Сэнди Блэк... В центре внимания авторов – взаимодействие моды с современными индустриями (искусством, цифровыми

технологиями, экономикой), а также с важнейшими проблемами сегодняшнего дня (глобализацией, экологией, мемориальной политикой). От главы к главе читателю открывается панорама глобальных культурных сдвигов, рассмотренных сквозь призму моды как универсальной и многогранной семиотической системы.

# Содержание

Благодарности	5
Об авторах	7
Введение	17
1	26
2	61
Конец ознакомительного фрагмента.	63

# **Конец моды Одежда и костюм в эпоху глобализации**

## *Благодарности*

Мы хотели бы выразить благодарность Лорен Бисли за ее редакторскую помощь в работе над этим проектом. Благодарим нашего редактора Фрэнсис Арнольд и Пари Томпсон из Bloomsbury Publishing за их неизменную поддержку и энтузиазм. Выражаем признательность и благодарность Колледжу искусств Университета Мэсси за выделение авторам исследовательского гранта Университета Мэсси, давшего возможность провести международную конференцию «Конец моды» и одноименную выставку, которые состоялись 8–9 декабря 2016 года в веллингтонском кампусе при поддержке Университета Отаго. Многие главы этой книги родились из сделанных на этой конференции основных докладов, которые позже переросли в публикации. Вики Караминас хотела бы поблагодарить почетного профессора Хилари Раднер за помощь в организации конференции «Конец моды», а также

Адама Гечи и Сью Прескотт – за курирование сопряженной с ней выставки. Она также хотела бы выразить благодарность профессору Клэр Робинсон, профессору Тони Паркеру и почетному профессору Салли Морган за их творческую и интеллектуальную энергию. Адам Гечи хотел бы поблагодарить Сиднейский колледж искусств Сиднейского университета. Особенно мы благодарны самим авторам, поддержавшим наш проект.

## *Об авторах*

**Сэнди Блэк** – профессор моды, текстильного дизайна и технологий Центра экологичной моды при Лондонском колледже моды (Лондонский университет искусств, Соединенное Королевство). Она обладает обширным опытом как в области научных исследований, так и в модной индустрии; в прошлом – владелица компании международного уровня Sandy Black Knitwear. В настоящее время Сэнди Блэк занимается междисциплинарной исследовательской работой, изучая роль дизайна и новых бизнес-моделей в постановке проблем устойчивого развития в сфере моды. В 2005 году она способствовала созданию сообщества «Вопросы моды» (Interrogating Fashion), чтобы сформировать базу для изучения будущего моды, и возглавила проект «Продуманный дизайн для индивидуальных модных товаров» (Considerate Design for Personalised Fashion Products). В своей недавней работе, осуществленной на средства гранта, Сэнди Блэк объединяет исследовательскую деятельность, инновации, бизнес-модели и устойчивое развитие под общим термином FIRE (Fashion, Innovation, Research, Evolution – мода, инновации, исследования, эволюция). Сэнди – автор множества книг об экологичной моде, в том числе «Экошик – парадокс моды» (Eco Chic the Fashion Paradox, 2008), «Экологичная мода: справочник» (The Sustainable

Fashion Handbook, 2012), «Путеводитель по исследованиям в области моды» (The Handbook of Fashion Studies, 2013), и о вязаных изделиях, например «Вязание: мода, индустрия, мастерство» (Knitting: Fashion, Industry, Craft) совместно с музеем Виктории и Альберта. Она – основатель и один из редакторов журнала Fashion Practice: Design, Creative Process and the Fashion Industry («Практика моды: дизайн, творческий процесс и модная индустрия»), который выходит с 2009 года.

**Ольга Вайнштейн** – ведущий научный сотрудник Института высших гуманитарных исследований имени Е. М. Мелетинского РГГУ (Москва, Россия). Читала курсы лекций о моде в Москве, Мичиганском и Стокгольмском университетах. В настоящее время в круг ее научных интересов входят культурная история моды, европейский дендизм, мода и тело, мода и красота. Писала для таких изданий, как The Fashion History Reader («Путеводитель по истории моды») и Men's Fashion Reader («Путеводитель по мужской моде»), Fashion Theory Journal («Журнал теории моды»), Fashion, Style & Popular Culture («Мода, стиль и популярная культура»). Автор книги «Денди: мода, литература, стиль жизни» (2006, 2012), составитель двухтомника «Ароматы и запахи в истории культуры» (2003, 2010). Член редакционной коллегии журналов Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture («Теория моды: одежда, тело, культура»), Critical Studies in Men's Fashion («Критические исследова-



ния мужской моды»), International Journal of Fashion Studies («Международный журнал исследований в области моды») и российской версии журнала «Теория моды».

**Адам Гечи** – художник и писатель, преподает в Сиднейском колледже искусств при Сиднейском университете (Австралия). Обладает двадцатипятилетним творческим опытом; его видеоинсталляции и основанные на перформансе работы демонстрировались по всей Австралазии, Азии и Европе и получили высокую оценку критиков. Автор множества книг, среди которых: «Мода и ориентализм» (Fashion and Orientalism, 2013), «Двойник моды: изображение моды в живописи, фотографии и кино» (Fashion's Double: Representations of Fashion in Painting, Photography and Film, 2015) в соавторстве с Вики Караминас и «Искусственные тела: модели, манекены, марионетки» (Artificial Bodies: Models, Mannequins and Marionettes, 2017). Редактор (совместно с Вики Караминас) изданий Journal of Asia Pacific Pop Culture («Поп-культура Азиатско-Тихоокеанского региона», Penn State University Press) и (совместно с Жаклин Трой и Лореной Фонтейн) ab-Original: Journal of Indigenous Studies and First Nations' and First Peoples' Cultures («От истоков: журнал об исследованиях аборигенной культуры первых наций и первых народов», Penn State University Press). Одна из его последних работ (в соавторстве с Вики Караминас) – «Мода и маскулинность в популярной культуре» (Fashion and Masculinities in Popular Culture, 2017).

**Патриция Калефато** преподает социологию культуры и коммуникации в Университете Альдо Моро в Бари (Италия). Область ее научных интересов – теория моды, социосемиотика и культурология. Она входит в состав редакционных коллегий международных журналов, в частности Fashion Theory («Теория моды»), Journal of Asia Pacific Pop Culture («Журнал о поп-культуре Азиатско-Тихоокеанского региона»), Semiotica («Семиотика») и Jomес Journal («Журналистика, медиа, культура»). Среди ее недавних работ – «Ландшафты моды: тело под покровом и культурные потоки» (Paesaggi di moda: corpo rivestito e flussi culturali, 2016), «Куртка и шарф: культурология, тело, общение» (Pi giubbotto e il foulard: studi culturali, corpo, comunicazione, 2016), «Итальянская мода последних десятилетий: от аутентичных особенностей к „новому лексикону“» (Journal of Asia Pacific Pop Culture, 2016), «Тело и человек сегодня: протезы, машины, мода» (Il corpo e l'essere umani oggi: protesi, macchine, moda, 2015) в журнале «Социальные коммуникации» (Comunicazioni Sociali), «Модная журналистика» (Fashion Journalism, 2015), «Роскошь, стиль жизни и излишества» (Luxury, Lifestyles and Excess, 2014).

**Вики Караминас** – профессор в области моды и руководитель докторантских исследований в Школе дизайна при Колледже искусств (Университет Мэсси, Веллингтон, Новая Зеландия). Совместно с Адамом Гечи являлась составителем сборника «Мода и искусство» (Fashion and Art, 2012)

и написала в соавторстве с ним следующие книги: «Квир-стиль» (Queer Style, 2013), «Двойник моды: изображение моды в живописи, фотографии и кино» (2015), «Анализ модных практик: от Вествуд к ван Бейрендонку» (Critical Fashion Practice from Westwood to Van Beirendonck, 2017) и «Мода и маскулинность в популярной культуре» (2017). В числе других ее книг – «Уличная мода Шанхая» (Shanghai Street Style, 2013), «Уличная мода Сиднея» (Sydney Street Style, 2014), «Мода в популярной культуре» (Fashion in Popular Culture, 2010), «Путеводитель по мужской моде» (The Men's Fashion Reader, 2009) и «Мода в художественном творчестве: текст и одежда в литературе, кино и телевидении» (Fashion in Fiction: Text and Clothing in Literature, Film and Television, 2009). Основатель и редактор The Australasian Journal of Popular Culture («Австралийского журнала массовой культуры»), а также (вместе с Адамом Гечи) – журнала Journal of Asia Pacific Pop Culture («Поп-культура Азиатско-Тихоокеанского региона»). Член редколлегии и редсоветов ряда международных изданий, в частности Fashion Theory: The Journal of Dress and the Body.

**Хейзел Кларк** – профессор дизайна и моды в Новой школе дизайна Парсонс (Нью-Йорк, США). Специалист по изящным искусствам, PhD в сфере теории дизайна; в своих работах она стремится прежде всего исследовать новые перспективы, культурные и географические области в моде и дизайне разных стран. Преподавала в США, Соединенном

Королевстве, Европе, Австралии, Гонконге и Китае. Среди ее подготовленных в соавторстве публикаций: «Старая одежда, новый взгляд: мода секонд-хенд» (Old Clothes, New Looks: Second Hand Fashion) с Александрой Палмер, «Ткань культур: мода, идентичность и глобализация» (The Fabric of Cultures: Fashion, Identity and Globalization, Routledge, 2009) с Эудженией Пауличелли, «Наука дизайна: руководство» (Design Studies: A Reader, 2009) с Дэвидом Броди, «Мода и повседневность: Лондон и Нью-Йорк» (Fashion and Everyday Life: London; New York, 2017) с Черил Бакли и «Мода и кураторское дело: анализ музейных и других практик» (Fashion Curating: Critical Practice in the Museum and Beyond, 2017) с Аннамари Вянска. В 2017 году совместно с Илари Лааманеном выступала куратором выставки «мода после Моды» (fashion after Fashion) в Музее искусства и дизайна в Нью-Йорке.

**Дженнифер Крейк** – профессор моды в Квинслендском технологическом университете в Брисбене (Австралия). Автор нескольких книг о моде, искусстве и культурной политике, в том числе «Лицо моды: культурология и мода» (The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion, 1994), «Краткая история униформы (Форма напоказ: от традиционализма к вызову)» (Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression, 2005) и «Мода: ключевые понятия» (Fashion: The Key Concepts, 2009); являлась также ведущим редактором (при участии М. Анжелы Янсен) сборника «Тради-

ции современной моды: диалог традиции и современности в моде» (Modern Fashion Traditions: Negotiating Tradition and Modernity in Fashion, 2016). В настоящее время занимается, в частности, исследовательскими проектами, посвященными моде Азиатско-Тихоокеанского региона, включая современный этнический модный дизайн и модный дизайн в современном Китае.

**Вероник Пуйяр** – адъюнкт-профессор истории современной Европы кафедры археологии, хранения и истории в Университете Осло (Норвегия). Ранее занимала должности и состояла в различных сообществах в Брюссельском свободном университете и в Колумбийском университете (США), а также преподавала в Гарвардской бизнес-школе (США) в рамках проекта Newcomen Fellowship. Вероник занимается в первую очередь историей бизнеса в разных странах, особенно в связи с модой, рекламой и интеллектуальной собственностью. Вероник выступала ведущим исследователем проекта «Культурная инициатива» (Enterprise of Culture) Общества гуманитарных наук в Европейском регионе (HERA II); проект получил финансирование Европейского научного фонда. В настоящее время она является координатором в сфере гуманитарных наук в рамках исследовательского проекта «Нордический брендинг» (Nordic Branding), междисциплинарной инициативы в Университете Осло. Составитель (совместно с Р. Л. Блашик) книги «Европейская мода: создание мировой индустрии» (European

Fashion: The Creation of a Global Industry, 2018).

**Хилари Раднер** – почетный профессор в области исследований кино и медиа в Университете Отаго (Новая Зеландия), автор трех монографий, составляющих трилогию, в которой рассматривается становление женской идентичности в конце XX – начале XXI века: «Разборчивые покупатели: культура потребления и охота за удовольствиями» (Shopping Around: Consumer Culture and the Pursuit of Pleasure, 1995), «Неофеминистский кинематограф: фильмы для девочек и культура потребления» (Neo-Feminist Cinema: Girly Films, Chick Flicks and Consumer Culture, 2011), «Кино новой женщины: феминистские фильмы для модных девочек» (The New Woman's Film: Femme-Centric Movies for Smart Chicks, 2017). Среди ее недавних публикаций – специальный выпуск «Теории моды» (Fashion Theory, 2017), над которым она работала вместе с Вики Караминас, и «Рэмон Беллур: кинематограф и подвижный образ» (Raymond Bellour: Cinema and the Moving Image, 2018) в соавторстве с Алистером Фоксом.

**Аньес Рокамора** преподает теорию социологии и культуры в Лондонском колледже моды при Лондонском университете искусств (Соединенное Королевство). Автор книги «Одевая город: Париж, мода и медиа» (Fashioning the City: Paris, Fashion and the Media, 2009). Ее статьи о моде и модных медиа публиковались в различных журналах, включая Fashion Theory, Journalism Practice («Теория мо-

ды, журналистская практика»), Sociology («Социология»), Sociétés («Общество») и Journal of Consumer Culture («Журнал о культуре потребления»). Один из составителей сборников «Размышляя в терминах моды: теоретическое руководство» (Thinking Through Fashion: A Guide to Key Theorists, 2016), «Путеводитель по исследованиям в области моды» (The Handbook of Fashion Studies, 2013) и «Медиа о моде: прошлое и настоящее» (Fashion Media: Past and Present, 2013). Аньес Рокамора является, кроме того, основателем и одним из редакторов International Journal of Fashion Studies («Международного журнала исследований в области моды») и входит в состав редакционного совета журналов Cultural Sociology («Социология культуры») и Fashion Studies («Исследования в области моды»).

**Валери Стил** – директор и главный куратор Музея Института технологии моды (Нью-Йорк, США), где с 1997 года она организовала более двадцати пяти выставок. Она автор множества работ, а также основатель и главный редактор журнала Fashion Theory: The Journal of Dress, Body & Culture («Теория моды: одежда, тело, культура») – первого рецензируемого журнала, посвященного исследованиям в области моды.

**Памела Чёрч Гибсон** преподает историю и культурологию в Лондонском колледже моды (Соединенное Королевство). Выпустила множество работ, посвященных кино и моде, гендеру, истории и культурному наследию. Автор книги

«Мода и культура звезд» (Fashion and Celebrity Culture, 2013) и эссе, опубликованных в различных журналах, в том числе Fashion Theory и Journal of British Film and Television Studies («Журнал о британском кино и телевидении»), а также статей для ряда антологий моды и кинематографа. Выступала в качестве одного из редакторов нескольких книг, таких как «Грязные картинки» (Dirty Looks, 1993), «Культуры моды: теории, исследования, анализ» (Fashion Cultures: Theories, Explorations, Analysis, 2000), «Еще больше грязных картинок» (More Dirty Looks, 2004) и «Возвращаясь к культурам моды» (Fashion Cultures Revisited, 2012). Памела Чёрч Гибсон – основатель и главный редактор журнала Film, Fashion and Consumption («Кино, мода и потребление»). В 2012 году стала сооснователем Европейской ассоциации популярной культуры и ее первым президентом. Член редакционного совета нескольких международных журналов и различных книжных серий, основатель и редактор новой книжной серии «Кино, мода и дизайн» (Films, Fashion and Design) издательства Edinburgh University Press.



# *Введение*

Одно из культурных последствий постмодернизма заключается в том, что, когда провозглашают смерть какого-то явления, это еще не повод бить тревогу. Наоборот, это может вдохновлять. Речь идет не об искажении действительности, а о способности признать, что прежние парадигмы изжили себя или подверглись переосмыслению. Это может быть конец канона или конец доксологии. Среди множества заявлений, прозвучавших в конце прошлого века, – утверждения о конце истории, конце живописи, конце искусства и конце человека. В силу присущей ему историчности постмодернизм остро сознавал феномен памяти, следа, который оставляет то или иное событие, и исторической значимости, особенно в отношении того, как нарративы, стили и традиции продолжали жить или же приобретали в изменившихся условиях новую форму. Если говорить с точки зрения культуры, предать некое явление смерти означает дать ему шанс на загробную жизнь, в которой оно может превратиться в клише или оказаться открытым заново. «Конец моды» – результат действия различных сил, обусловленного перераспределением сетей коммуникации и мировых экономик. В каждой из глав книги рассмотрены причины этого конца и его многочисленные следствия, что подразумевает критический анализ, в ходе которого мода предстает как часть нашего голо-

вокружительного настоящего.

Это настоящее Славой Жижек назвал «жизнью в конце времен». Слово «времена» здесь употреблено неслучайно во множественном числе: оно указывает на радикальные изменения в потреблении и коммуникации на фоне перенаселения, истощения ресурсов и угрозы близящейся экологической катастрофы. Объявите любому средне образованному потребителю, что мы живем в эпоху конца моды, и, возможно, вы будете удивлены, почти не встретив в ответ протеста, – хотя вряд ли кто-то скажет вам почему, – что свидетельствует об атмосфере нашего времени. Это интуитивная догадка, родившаяся из теперешних неизмеримо огромных объемов потребительского рынка, из ослепительного разнообразия товаров и из множества способов – материальных и нематериальных – распространения этих товаров. «Конец времен» не только фон надвигающегося рока, это еще и конец прежних мифов и убеждений, конец коммунизма и эпоха постдемократии, когда так называемый новый порядок – лишь еще одна шаткая попытка упорядочить глубоко укоренившийся хаос. Как говорит, подводя итоги, Жижек, сложность «конца времен» в том, что в XX веке левые, по их мнению, знали, что делать, и ждали лишь подходящего случая для этого. Однако сейчас, в нынешние времена, «мы не знаем, что должны делать». Но мы знаем, что что-то тем не менее делать надо<sup>1</sup>. Иными словами, после конца все равно

---

<sup>1</sup> Žižek S. Living in the End Times. London; New York: Verso, 2011. P. 480.

остаётся потребность в новой тактике и открытиях.

В аспекте моды эти новые условия проявляются по-разному в том, как создают, воспринимают, носят и изображают одежду. Больше нет универсального канона, каким стал, например, придуманный Диором стиль New Look, который после Второй мировой войны стал популярен повсюду. Наоборот, одежда все чаще становится способом самовыражения, а не указывает на статус или профессию, хотя, разумеется, есть важные исключения. Причины и следствия этой перемены еще мало изучены, но сама она оказала огромное влияние на модный дизайн и его роль в обществе, на круг научных интересов специалистов по моде и на наше отношение к одежде в целом. Дизайнеров все чаще воспринимают как художников, а их работы – как искусство, и еще чаще мода вторгается в пространство музея. Вероятно, эти изменения свидетельствуют о серьезных эволюционных процессах мирового масштаба, связанных не только с технологическими новшествами, но и с этическими модальностями, возникшими в ответ на явление, которое в XX веке канадский ученый Маршалл Маклюэн назвал «глобальной деревней» и которое изначально было обусловлено появлением телевидения, а затем усилилось с развитием интернета.

Поэтому «конец моды» следует понимать не буквально, а скорее в том смысле, что мода и система моды, какой мы знали ее в XIX и XX столетиях, кардинально изменилась. Массовое распространение средств коммуникации и цифро-

вых технологий расширило возможности восприятия и потребления современной моды. Подобные перемены сродни тем, что затронули и другие индустрии, например музыкальную, где мы наблюдали исчезновение магазинов, торгующих пластинками и CD-дисками, и где потребление теперь происходит онлайн. Для того чтобы «пойти за покупками», теперь уже необязательно выходить из дома и отправляться в магазин, достаточно зайти на нужный сайт: совершать покупки можно между подходами в тренажерном зале или отвлекаясь от работы. То обстоятельство, что люди все больше осваивают онлайн-шопинг, оказывает огромное влияние на модную индустрию, в том числе на способы ее визуального представления. Кроме того, оно отражается на восприятии моды, от материальной витрины магазина до самих по себе тактильных ощущений.

Когда в 2002 году дизайнер Ив Сен-Лоран ушел из модной индустрии, заявив: «У меня нет ничего общего с этим новым миром моды», – эти слова не были просто прощальным заявлением – скорее они указывали на грядущие перемены. На тот момент, когда карьера Сен-Лорана завершилась, мода достигла своего расцвета – или конца, в зависимости от того, с какой точки зрения смотреть, – в плане создания, производства и потребления. Да, ценители из Парижа по-прежнему сохраняли способность влиять на ее развитие, но не они одни, потому что существовали разные группы критиков и законодателей моды, причем в самых неожиданных

ных местах. Сформировалась влиятельная элита блогеров, преобразующая традиционные способы рассказывать о моде и существенно меняющая формы ее распространения. Коммерческие инициативы и медиа объединились, предоставляя новые возможности ознакомиться с дизайнерскими коллекциями: подиумные показы теперь соперничают с прямыми трансляциями в сети, цифровыми роликами о моде, Instagram и Pinterest. Также на смену универсам и традиционным формам розничной торговли пришли концептуальные магазины.

Имеет смысл вернуться к риторике конца, как она традиционно понималась в связи с культурой, в особенности искусством, а значит, и модой. Это важное понятие, на котором стоит остановиться подробнее, поскольку так называемый тезис о «конце искусства» сопряжен с развитием истории искусства (и моды), прежде всего с философией Г. В. Ф. Гегеля. Размышляя над книгой И. И. Винкельмана «История искусства древности» (*Geschichte der Kunst des Altertums*, 1776), Гегель рассматривал его работу в рамках системы, основанной на принципе исторического прогресса. Гегель видел в искусстве вместилище всепроникающего Духа, который с течением времени медленно обнаруживал свое присутствие, проявляясь с особенной силой и яркостью в различных формах: архитектуре, скульптуре, живописи и музыке, заключавших его в себе. Наконец, Дух должен был достичь такой степени самосознания и сложности мысли, вы-

разить которые искусство оказалось бы не в состоянии, поэтому ему пришлось бы искать себе другое вместилище (сначала религию, затем философию). Искусство на этом этапе превращалось в пустую шелуху, бесполезную и ненужную. Вслед за Гегелем, провозгласившим конец искусства, Артур Данто заявил в связи с появлением поп-арта, что к 1960-м годам искусство обрело самосознание и «история закончилась». «Художники, сбросившие с себя бремя истории, были свободны создавать искусство так, как хотели, с любой целью, с какой хотели, или вообще безо всякой цели»<sup>2</sup>. По Данто, развитие искусства происходило линейно и включало в себя три этапа: подражание реальности вплоть до конца XIX века, дробление искусства на манифесты, в которых определялись его мотивы и задачи, и, наконец, осознание искусством самого себя. Иначе говоря, искусство уже не подражало жизни, а представляло собой изображение изображения; связь между содержанием и формой была утрачена. Утверждение Данто, как во многом и Гегеля, о «конце искусства» относилось скорее к нарративной способности искусства, чем к самому искусству. Ту же линейную модель можно применить к траектории, завершившейся «концом моды», если говорить о ее развитии с XIX столетия: аристократическая элита задавала стили и тенденции, которые потом просачивались в массы и перенимались ими. Затем про-

---

<sup>2</sup> Danto A. After the End of Art: Contemporary Art and the Pale of History. New Jersey: Princeton University Press, 1997. P. 15.

цесс изготовления и производства одежды привел к упразднению социально-классовых различий, после чего благодаря расширению возможностей коммуникации и распространению цифровых технологий стерлись и географические границы между стилями. Подобно искусству, которое больше не подражает жизни, мода уже не отражает классовые различия, а изображает сам образ. Несмотря на то что мода – телесная практика, неразрывно связанная с жизнью и неотделимая от проживания этой жизни, она опирается на свое воплощение в образе. И, как конец искусства, по точному замечанию Данто, означает не конец искусства как такового, а конец его нарратива, так же мы можем говорить и о конце системы моды.

Этот краткий обзор нужен не только, чтобы напомнить нам об историческом и теоретическом фоне риторики конца, как она проявлялась в искусстве и эстетике. Он наводит на мысль о значимых моментах в истории, когда провозглашался «конец» современной моды. Мода «кончается» после диоровского New Look, который не только служил универсальным эталоном, но и был последним повсеместно распространенным стилем, физически воздействовавшим на тело (Диор умер в 1957 году). После этого подходы, основанные на принципе «сделай сам», повторное использование одежды, применение пострадавшего от внешних условий и испорченного материала, особенно такими дизайнерами, как Вивьен Вествуд и Рей Кавакубо, поколебали представление

о том, что высокая мода означает качественный материал и хороший крой. На тот момент в моду вошла поношенная и ветхая одежда, что также в значительной мере сказалось на отношениях между модой и классовыми различиями. Кроме того, конец моды имеет решающее значение в период, когда современное искусство наследует явлению, известному как искусство постмодерна, то есть приблизительно в начале нового тысячелетия. Однако очередное свидетельство того, насколько широк этот подход и насколько трудно дать ему определение, можно усмотреть в особенности, отмечаемой Данто: многие модельеры считают себя художниками, мода для них – лишь средство выражения. И, подобно тому как современным художникам уже не надо рисовать в академическом смысле этого слова, представление о необходимости знакомства с традиционными техниками кроя, если говорить о дизайнерах, продолжает меняться с развитием аутсорсинга, глобальных рынков и 3D-печати. По иронии судьбы современная мода по-прежнему относительно свободна от обвинений в претенциозности и банальности, особенно если сравнивать с тем, в какой степени нападкам подвергалось современное искусство, – не в последнюю очередь потому, что мода всегда существовала в контексте такого рода высказываний. Как бы то ни было, технологическая изобретательность и смысловая изощренность моды достигли доселе невиданных высот. Поэтому возможно, пожалуй, и еще одно толкование «конца моды»: как отказа от прежнего про-



тивопоставления искусства и моды и стремления признать, что отождествлять моду с легкомыслием – анахронизм, который теперь требует пересмотра в совершенно новом свете.

# 1

## *Мода: версии будущего*

ВАЛЕРИ СТИЛ

Выражение «конец моды» можно, по-моему, прочесть по меньшей мере тремя разными способами. Во-первых, это может быть призыв: «Конец моде!» Во-вторых, констатация факта: «Моде конец». В-третьих, предостережение: «Моде скоро придет конец». Дискуссия о «конце» моды заставляет вспомнить и споры о конце, например, искусства, религии или печатной книги. Утверждения об их смерти оказались преждевременными, и не исключено, что с модой дело обстоит так же. И все же поразительно, что к моде относятся столь враждебно или, по крайней мере, неоднозначно. У неприятия моды долгая история, на протяжении которой ее критиковали с разных позиций. Мысль о том, что мода «суежна» и порождает безнравственность, возникла еще на заре христианства. К XIX веку, когда благодаря индустриализации моде смогло следовать намного больше людей, чем ранее, сформировался ряд различных групп, объявивших себя «противниками моды», в том числе сторонники реформы одежды и приверженцы «одежды как искусства». Сторонники реформы одежды, среди которых были феми-

нистки, называли моду тираном, а женщин – ее жертвами. Кроме того, мода подвергалась критике с практической точки зрения – как пустая трата времени и денег. Эстетам же мода того времени казалась безобразной. Как язвительно заметил Оскар Уайльд, мода – «столь невыносимая разновидность уродства, что мы вынуждены менять ее каждые полгода»<sup>3</sup>. Приверженцы левых взглядов видели и продолжают видеть в моде «любимое дитя капитализма». «Зашитые: антикапиталистическая книга моды» (Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion, 2014) Тэнси Э. Хоскинс – пример взгляда на моду как на эксплуататорскую, расистскую, сексистскую индустрию, которая способствует сохранению в обществе иерархических различий, насаждает миф о красоте и разрушает планету. Многие из претензий, предъявленных ею капиталистической системе моды, найдут немало сторонников, и в целом ее книга – призыв покончить с модой, хотя автор и предлагает неясное, утопическое видение революционной, «посткапиталистической» моды, уверяя читателей, что им не придется носить форму, как людям во время «культурной революции» в Китае<sup>4</sup>.

Книгу Барбары Винкен «Дух времени: тренды и циклы в системе моды» (Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the

---

<sup>3</sup> Оскар Уайльд, цит. по: Stern R. Against Fashion: Clothing as Art, 1850–1930. Cambridge, MA: The MIT Press, 2004. P. 9.

<sup>4</sup> Hoskins T. E. Stitched Up: The Anti-Capitalist Book of Fashion. London: Pluto Press, 2014. Pp. 160, 185–202.

Fashion System, английский перевод, 2005) можно назвать примером констатации конца моды. Немецкий ученый Винкен полагает, что «век моды окончен: исчерпала себя сама идея Парижа – ее не спасет даже антимода»<sup>5</sup>. По ее мнению, современная система моды сложилась в 1860-е годы, когда центром развития высокой моды стал Париж, и исчерпала себя около столетия спустя, когда мода уже не диктовалась элитами сверху, а рождалась на улице и в субкультурной среде. Хотя престижные дизайнеры быстро освоили уличные стили, этого оказалось недостаточно для поддержания системы моды в том виде, в каком она существовала долгое время. Однако Винкен далее утверждает, что после века моды наступило нечто, что она называет «модой после Моды» или «постмодой». На протяжении нескольких глав автор книги анализирует различные варианты ее классификации, от Карла Лагерфельда, чья работа в доме Chanel изменила представление об этом бренде, до Мартина Марже-ла, который фиксировал время, затраченное на изготовление отдельной модели. Если раньше мода отвергала все устаревшее и устремлялась на поиски нового, то сегодня постмода дает старому новую жизнь во времени. Взгляд Винкен на моду отчасти близок к точке зрения некоторых искусствоведов, размышлявших о состоянии искусства после «конца искусства» – теме, актуализирующейся в связи с дискуссией

---

<sup>5</sup> Vinken B. Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System / Transl. M. Hewson. Oxford; New York: Berg, 2005. P. 63.

о «постмодернизме».

Книга Тери Агинс «Конец моды» (The End of Fashion), изданная в 1999 году, – возможно, наиболее известный среди недавних публикаций пример предостережения о возможном конце моды. Агинс, модный журналист с большим опытом, особенно интересующаяся модой как бизнесом, отмечает некоторые тревожные долговременные тенденции, которые, коротко говоря, сводятся к тому, что «никто не наряжается и все любят распродажи». Закрытие дома моды Christian Lacroix в сочетании с возрастающей значимостью рассчитанного на массовую аудиторию маркетинга и брендинга указывали на то, что система моды, в особенности такой ее элемент, как высокая мода, вступает в трудный экономический период. Многие потребители, предупредила Агинс, стали видеть в дизайнерской моде «обдираловку»<sup>6</sup>. Я беседовала с Агинс в 2017 году, почти через двадцать лет после выхода ее «Конца моды». «Я намеренно выбрала провокационный заголовок, – вспоминала Агинс. – Издателем он не понравился. Они сочли его чересчур негативным. Тогда люди еще продолжали утверждать: „О, мода вернется“. Теперь люди говорят мне: „Ваша книга опередила свое время“. С исчезновением дресс-кодов ситуация кардинально изменилась. Целое поколение наблюдало, как лидеры Кремниевой долины ходят в футболках и кроссовках, – а именно

---

<sup>6</sup> Agins T. The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business. New York: William and Morrow, 1999. Pp. 280, 11.

они и были для него ориентирами».

На iPhone за семьсот долларов большинство людей тратит двухлетний бюджет на покупку одежды, продолжила Агинс. «Без телефона нельзя. Без новой одежды – можно. Конечно, людям по-прежнему нравятся модные вещи, им просто хочется купить их подешевле. Уже в 1990-е годы слоган Target звучал как „Платить меньше – модно“. Это капитализм. Некоторые все равно будут получать прибыль. В 1996 году мне не приходила в голову мысль об онлайн-шопинге. В Азии формируется новый средний класс, а еще существует пробел в производстве одежды больших размеров. Но мода утратила ореол загадочности»<sup>7</sup>.

В 2015 году Лидевью Эделькорт, известная прогнозами модных тенденций, опубликовала свой «Манифест против моды» (Anti-Fashion Manifesto), заявив, что мода «устарела» и превратилась в «нелепую и напыщенную пародию» на саму себя. По словам Эделькорт, «маркетинг... убил все... им движет алчность, а не идеи». В своих интервью она повторяла ту же мысль: «Это конец моды, какой мы ее знаем»<sup>8</sup>. Вторая часть фразы – ключевая, потому что Эделькорт также,

---

<sup>7</sup> Интервью с Тери Агинс, 8 марта 2017 года.

<sup>8</sup> Fairs M. Interview with Li Edelkoort [интервью с Лидевью Эделькорт]. Dezeen. 2015. March 1. [www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-off-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/](http://www.dezeen.com/2015/03/01/li-edelkoort-end-off-fashion-as-we-know-it-design-indaba-2015/) (по состоянию на 30.01.2017); Fairs M. Li Edelkoort Publishes Manifesto Explaining Why Fashion Is Obsolete // Dezeen. 2015. March 2. [www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete/](http://www.dezeen.com/2015/03/02/li-edelkoort-manifesto-anti-fashion-obsolete/) (по состоянию на 30.01.2017).

вопреки своей интуиции, высказала предположение, что высокой моде, самому элитному и дорогостоящему сегменту моды, еще предстоит возродиться, а на первый план выйдет уже не «мода», а «одежда».

Если Агинс анализирует деловой аспект проблем современной системы моды, Винкен с теоретической точки зрения исследует историческую эволюцию моды, Хоскинс с позиций активиста предпринимает анализ проявлений несправедливости в модной индустрии, то Эделькорт в «Манифесте против моды» предостерегает, утверждает и призывает к действию. О моде говорится так, будто она одновременно умирает, уже умерла и готова возродиться в новой форме. В этом есть некоторое сходство со средневековой доктриной о «двух телах» короля, в соответствии с которой при дворе провозглашали: «Король умер! Да здравствует король!» В научных кругах манифест Эделькорта встретили с явным воодушевлением, однако это касалось в большей степени специалистов по свободным искусствам, чем по модному дизайну. Представители модной индустрии отнеслись к ее позиции с уважением, однако многие оказались не согласны с ходом мысли автора «Манифеста против моды» и выдвигали предположения, как можно усовершенствовать систему моды.

Любая дискуссия о «конце» моды неизбежно заставляет задаться вопросом о ее «начале» – и, разумеется, о том, что такое вообще мода. Хотя большинство специалистов по

истории костюма полагают, что мода зародилась в Европе в XIV веке, вместе с постепенным расцветом капитализма, есть те, кто считает, что мода берет свое начало в открывшем современную эпоху XIX столетии, и те, кто связывает ее истоки с промышленной революцией и зарождением экономики потребления в XVIII веке. Кроме того, недавно появилась тенденция рассматривать становление моды в глобальном контексте, уделяя особое внимание Японии XI столетия, а также династиям Тан, Мин и Цинь в Китае.

Разница во взглядах, очевидно, непосредственно вытекает из различных определений «моды» в отличие от «одежды» и «костюма». Хотя моду часто определяют как регулярную смену стиля, мнения относительно частоты и степени этих изменений расходятся, как и относительно того, обязательно ли мода подразумевает изменение фасона, а не только, скажем, цветового решения и декоративных деталей. Еще один нерешенный вопрос заключается в том, имеет ли значение, если изменения в стиле одежды затрагивают лишь немногочисленную элиту. Мода в Японии периода Хэйан, если ее можно назвать модой, не выходила за пределы двора, как это в основном было и в Бургундии XIV века.

Как историк я склонна полагать, что мода не «зародилась» вдруг в определенное время в определенном месте, а скорее постепенно развивалась в разных местах, следуя различным траекториям. Мне кажется более целесообразным не задаваться вопросом о «конце» моды и возникновении «постмо-



ды», а размышлять об изменениях, происходящих в системе моды в процессе ее эволюции.

В этой статье я буду говорить о том, как изменилась мода, «какой мы ее знаем», и к чему она может прийти. Я не буду пытаться установить «происхождение» моды, а сосредоточусь вместо этого на нескольких последних столетиях. Как показывают мои собственные исследования, уже с конца XVII века Париж получил статус столицы моды на Западе: здесь создавались новые стили, которые затем усваивались во многих других странах. В середине XIX века, с возникновением *grande couture* (того, что сегодня мы называем *haute couture* – высокой модой), в модной индустрии начали происходить серьезные изменения. В то же время развитие массового производства, наряду с революцией в розничной торговле и такими изобретениями, как бумажные выкройки и швейная машина, способствовали настоящей популяризации моды. На протяжении примерно ста лет – с середины XIX века до середины XX века – парижская высокая мода оставалась вершиной системы моды на Западе, и в модельерах часто видели «диктаторов» или «гениев» (хотя это всегда был вводящий в заблуждение стереотип). Когда в 1947 году Диор создал свой *New Look*, этот стиль получил распространение во многих странах мира, включая Японию. Большинство людей все чаще воспринимали моду как явление, связанное с женской одеждой. Мужская одежда, как представлялось, в своей эволюции следовала другой

модели и менялась гораздо медленнее. Однако в последующие десятилетия в системе моды произошли кардинальные перемены. Один дизайнер уже не может создать коллекцию, которая определит стиль женщин по всему миру, как это сделал Диор. Уже к 1960-м годам империя моды стала дробиться на множество кланов, каждый из которых обладал своим стилем. Некоторые женщины носили элегантные костюмы от Chanel (стоимостью порядка пятисот долларов), другие – их лицензионные копии (стоимостью порядка двадцати пяти долларов), третьи – молодежную одежду, разработанную английскими дизайнерами, в частности Мэри Куант, или футуристические вещи, придуманные такими модельерами, как Пьер Карден и Андре Курреж. Молодые люди также все чаще искали собственный индивидуальный стиль – феномен, который обобщенно называли «павлиньей революцией».

Все чаще другие города: Лондон, Милан, Нью-Йорк – оспаривали у Парижа звание модной столицы. С появлением готовых дизайнерских вещей, молодежных стилей и спортивной одежды, которые стали важными компонентами системы моды, высокая мода утратила свою прежнюю значимость. Лондон породил особенно много новых молодежных стилей – от модов до панков, – оказывавших на мужскую одежду не меньшее (если не большее) влияние, чем на женскую. Молодые британцы, относившие себя к модам, часто принадлежали к рабочему классу. Они не были настро-

ены против моды. Наоборот, мода их чрезвычайно интересовала – в той мере, в какой это была *их* мода. «Изначально моды носили одежду, изготовленную на заказ, охотясь за портными и сапожниками, которые были готовы потакать их фантазиям, или же, если они признавали какие-то предметы массового производства, то либо видоизменяли их, вырывали из контекста, либо настаивали на каких-то обязательных характеристиках – например, джинсы им были нужны только американские»<sup>9</sup>. Постепенно появились дизайнеры, ориентированные на этот новый рынок. Как сказала Мэри Куант, модельер-самоучка: «Лично мне наружность зрелых людей казалась крайне непривлекательной... мне всегда хотелось, чтобы у молодежи была своя мода»<sup>10</sup>. Многие лондонские магазины, такие как Bazaar Куант, Biba Барбары Хуланики или магазины мужской одежды Джона Стивена, носившие его имя, удовлетворяли спрос молодежи на «современную» моду, которая ассоциировалась с популярной культурой и музыкой. Среди ключевых элементов новых стилей, вскоре вышедших за пределы Лондона и распространившихся по всему миру, можно назвать мини-юбки и колготки на девушках, брюки и рубашки ярких расцветок – на молодых людях. В конечном счете новые стили прижились и в Па-

---

<sup>9</sup> Melly G. *Revolt into Style: The Pop Arts in Britain*. London: Allen Lane The Penguin Press, 1970. P. 150.

<sup>10</sup> Мэри Куант, цит. по: Steele Valerie. *Women of Fashion*. New York: Rizzoli, 1991. P. 134.

риже, приобретя более замысловатый футуристический облик<sup>11</sup>.

Когда в конце 1960-х годов на смену модам пришли хиппи, отношение к моде в корне изменилось: хиппи объявили себя непоколебимыми противниками моды. Протестуя против подчинения нормам, потребления и всяческих иерархий, они отвергли характерную для модной индустрии смену стилей. Создавая свои неповторимые костюмы, они вдохновлялись давним (нижние юбки Викторианской эпохи, продававшиеся в лавках подержанных вещей) и далеким (куртки китайских рабочих). Свой протест против войны они парадоксальным образом выражали в том, что носили грубую и дешевую одежду, приобретенную в магазинах, которые торговали излишками изготовленных для армии и флота вещей. Но главным олицетворением стиля хиппи стали синие джинсы.

В книге Чарльза Райха «Озеленение Америки: как молодежная революция стремится сделать Америку пригодной для жизни» (*The Greening of America: How the Youth Revolution Is Trying to Make America Livable*), изданной в 1970 году, анализировалось новое «настроение» среди молодежи, важнейшая «заповедь для которой – оставаться верным самому себе». Как пояснил ее автор: «Весьма уместно начать с одежды, так как одежда нового поколения в очень

---

<sup>11</sup> См.: Feldman Ch.J. *We Are the Mods: A Transnational History of a Youth Subculture*. New York: Peter Lang, 2009.

яркой и непосредственной форме выражает ряд ключевых особенностей третьего типа сознания. Первое впечатление, возникающее при взгляде на эту одежду, – однообразие и сходство, словно бы все сочли нужным следовать одному стилю». Но это впечатление «было ошибочным». «Есть согласие относительно некоторых принципов, но в рамках этих принципов существует множество индивидуальных вариаций». Молодые люди, по словам Райха, предпочитали «недорогую одежду», поскольку были уверены, что «индивидуальность и уникальность не купишь в магазине». Они носили «простые, чувственные» вещи, такие как джинсы, в которых «можно было делать все что угодно», и «сознательно отвергали кричащие цвета и пластмассовый, неестественный вид общества товарного изобилия», равно как и предписанную социальными условностями необходимость «одеваться красиво». Молодежная одежда может казаться однообразной, но это не так, потому что она «чрезвычайно выразительна в телесном плане, а тело каждого человека своеобразно и неповторимо». Если «мужские костюмы *действительно* однообразны... джинсы заставляют сознавать свое тело»<sup>12</sup>.

Джинсы, которые когда-то были одеждой рабочего класса, теперь проникли в гардеробы молодых представителей и представительниц среднего класса. Перестав быть простой рабочей одеждой, джинсы оставались за рамками системы

---

<sup>12</sup> Ibid. Pp. 209–210.

моды, а потому казались чем-то «подлинным», особенно когда были украшены ручной вышивкой или как-то иначе приобретали индивидуальность (ил. 1 во вклейке). «Новая одежда олицетворяла явно демократические ценности. Не было различий, основанных на богатстве или общественном положении; люди общались друг с другом вне этих различий»<sup>13</sup>. Конечно, на самом деле джинсы быстро стали частью меняющейся системы моды. Производители декорировали джинсы машинной вышивкой или украшали их как-то еще, появились новые бренды. Джинсы стали модой.

Субкультура панков, как известно, отказалась от проповедуемых хиппи любви и мира в пользу секса и анархии, но унаследовала, по крайней мере отчасти, протест хиппи против моды. Они не хотели подчиняться принятым в обществе нормам одежды и поведения и не интересовались новыми тенденциями в модной индустрии. Однако их очень интересовало создание собственных нарушающих правила стилей. Так как эти стили нередко задумывались как шокирующие, сначала модная индустрия, легко усвоившая стили модов и хиппи, в ужасе отшатнулась от панков. Поэтому панки казались воплощением антимоды. Но почти сразу же находчивые предприниматели стали удовлетворять вкусы представителей этой новой субкультуры, и стиль панков вскоре проник в систему моды.

Вивьен Вествуд стала первым и наиболее значимым ди-

---

<sup>13</sup> Ibid. P. 212.

зайнером, создававшим моду в стиле панк. В начале 1970-х годов она и Малкольм Макларен начали придумывать и продавать одежду, часто меняя название своего магазина по мере того, как менялся их стиль. Макларен, кроме того, содействовал популярности панк-групп, например Sex Pistols. Включение стиля панк в систему моды происходило и тогда, когда такие модельеры, как Зандра Роудс, а позже Джанни Версаче, создавали одежду, визуально напоминающую типичные элементы стиля панк, например с английскими булавками и прорехами. На практике почти все уличные и/или субкультурные стили, какими бы эксцентричными они ни казались, относительно легко вписались в систему моды. Каждые несколько лет дизайнеры, работающие в сфере высокой моды, и стилисты возрождают отдельные черты моды прошлого. Представители различных субкультур часто сетуют на утрату «подлинности», которая происходит при популяризации субкультурных стилей, однако на процесс их усвоения модой это не влияет.

Авангардные японские дизайнеры, в том числе Рей Кавакубо с ее брендом *Comme des Garçons*, начиная с середины 1980-х годов оказали огромное влияние на мировую моду. Сегодня многие уверены, что «японская революция» стала последним серьезным испытанием для системы моды. Но хотя эти модельеры и способствовали созданию имиджа Японии как передовой с точки зрения моды страны, добиваясь успеха, они почти всегда переносили свои подиумные пока-

зы из Токио в Париж. Так что, вместо того чтобы состязаться с Парижем, японские дизайнеры подтвердили его статус как столицы мировой моды. Более того, многие дизайнерские новшества, введенные японскими авангардными модельерами, в частности бахрома, стали частью как высокой, так и массовой моды. Та же участь постигла авангардных дизайнеров из Бельгии, таких как Мартин Маржела. Поэтому авангардная мода, как и субкультурные стили, никогда по-настоящему не была формой антимоды – по крайней мере, на протяжении долгого времени.

Традиционно дизайнеры, принадлежи они к авангарду, высокой моде или мейнстриму, представляли свои коллекции на модных показах, которые посещали покупатели и журналисты. Покупатели делали заказы, а журналисты писали об особенно понравившихся им моделях в ежедневных газетах и ежемесячных журналах. Через несколько месяцев одежда появлялась в магазинах. Люди ждали, а потом покупали ее, как правило, заплатив полную ее стоимость. Теперь все иначе. Всегда были те, кто занимался копированием, но серьезные изменения произошли тогда, когда модные показы стали транслироваться в Сети, где каждый, в том числе потребители и компании, специализирующиеся на быстрой моде, почти сразу же мог увидеть последние модели с подиума. Компании быстрой моды немедленно присваивали чужие идеи и наводняли магазины дешевыми копиями за месяцы до того, как туда добирались оригиналы высокой моды.



У такой «демократизации» моды есть свои плюсы – обычные люди могут позволить себе стильную одежду. Но при этом имеет место эксплуатация работников и кража оригинальных дизайнерских идей. Такая одежда дешево стоит и плохо сшита, поэтому потребители, как правило, быстро выбрасывают ее и покупают новую. Понятно, что это не способствует улучшению экологической ситуации. Обрушение здания Рана-Плаза, где находились мастерские по пошиву одежды, в Бангладеш в 2013 году еще раз показывает, как опасна эта система для работников и как несправедлива по отношению к ним. Сегодня с проблемами экологии и социальной справедливости связана наиболее резкая критика в адрес системы моды, и ее активисты задаются вопросом, может ли вообще мода стать экологически безвредной.

Быструю моду породили как технологии (особенно интернет), так и глобализация (причем производство тканей и одежды большей частью переместилось в Азию). Само собой, и технологии, и глобализация давно уже оказывали воздействие на моду, но в ХХI веке они вышли на новый уровень. Более того, под непосредственным влиянием быстрой моды ускорились темпы *всей* моды. Бренды быстрой моды, такие как H&M и Zara, приучили покупателей к поставке новых товаров каждые несколько недель. Посмотрев онлайн осеннюю или весеннюю коллекцию, они уже не хотели ждать больше месяца, чтобы купить эту одежду в магазине.

В ответ дизайнеры, работающие в сфере высокой моды,

начали создавать по две дополнительные коллекции – так называемую «круизную» и «предосеннюю», чтобы заполнить промежутки между «настоящей» осенней и весенней коллекциями, приносящими львиную долю публикаций в СМИ. Начав с двух коллекций в год, модельеры теперь выпускают их по четыре или по шесть, если они работали с высокой модой, или по восемь, если создавали еще и мужскую одежду, – не говоря уже об обновлении дизайна аксессуаров.

Сьюзи Менкес, модный журналист с большим стажем, была в числе многих, кто отмечал головокружительную скорость моды: «Прибавьте еще два рекламных показа в Азии, Бразилии, Дубае или Москве, и общее число может вырасти до десяти. Десять показов в год! – восклицает Менкес. – А значит, по показу почти каждый месяц». После того как Александр Маккуин покончил с собой, а Джон Гальяно на публике утратил контроль над собой под воздействием наркотиков и алкоголя, еще больше людей заговорили о стрессе, с которым сопряжена работа модельеров. Как пишет Менкес: «Если мы согласны с тем, что именно темпы модной индустрии были одной из причин нервного истощения Джона Гальяно, гибели Александра Маккуина и других широко известных случаев, потребовавших реабилитации, то непрерывные показы – слишком высокая цена за постоянную „новизну“, которой теперь ждут от моды. И для бюджетов, и для дизайнеров складываются тяжелые условия»<sup>14</sup>.

---

<sup>14</sup> Menkes S. The New Speed of Fashion // T Magazine. 2013. August 23.

Тем временем в октябре 2015 года Раф Симонс ушел из Dior, Альбер Эльбаз ушел из Lanvin, а Александр Ван покинул Balenciaga – и пресса заволновалась еще больше. На самом деле только Раф Симонс покинул дом моды потому, что скорость, с которой он должен был придумывать новые модели, оказалась несовместимой с его творческим процессом. Дело, по-видимому, было не в стрессе, но дизайнер признался, что его угнетало, как мало времени отводится на творчество: «Не предусмотрено времени, чтобы идеи могли отлежаться, а это очень важно. <...> Я не отношусь к тем, кому нравится делать все быстро»<sup>15</sup>. Уход Рафа Симонса из Dior многие восприняли как сигнал тревоги. Стало больше разговоров о том, что система моды зашла в тупик или нежизнеспособна. Когда Карла Лагерфельда спросили, развивается ли мода сейчас слишком быстро, он ответил, что именно так и есть: мода развивается быстро. «Если вы плохой тореадор, не выходите на арену, – сказал он. – У меня самого проблем не возникает, но не каждый может собрать первоклассную команду, которая будет выполнять всю эту работу. Темп отвечает временам, в которые мы живем. Нет смысла оглядываться назад. Для некоторых людей и для небольших компаний нагрузка может оказаться чрезмерной, но большие ком-

---

[www.nytimes.com/2013/08/23/t-magazine/thenew-speed-of-fashion.html](http://www.nytimes.com/2013/08/23/t-magazine/thenew-speed-of-fashion.html) (по состоянию на 30.01.2017).

<sup>15</sup> Horyn C. Why Raf Simons Is Leaving Christian Dior // The Cut. 2015. October 22. [nymag.com/thecut/2015/10/rafsimons-leaving-christian-dior.html](http://nymag.com/thecut/2015/10/rafsimons-leaving-christian-dior.html) (по состоянию на 30.01.2017).

пании – Chanel, Dior, Vuitton и некоторые другие – устроены так, чтобы работать на высоких скоростях. <...> Чего я терпеть не могу, так это когда дизайнеры соглашаются на такого рода работу, которая очень хорошо оплачивается, а потом думают, что требования слишком тяжелы, что они бояться выгорания, и прочее. <...> Мода теперь превратилась в спорт. Приходится бежать»<sup>16</sup>. Лагерфельд, конечно, известен своим трудоголизмом и к тому же, как он сам признает, может располагать средствами Chanel, чтобы нанимать не одну команду помощников. Но большинство других дизайнеров, у которых журнал WWD брал интервью, не стремились выражать недовольство темпами моды, возможно, опасаясь, что выглядели бы неконкурентоспособными. Только Альбер Эльбаз сказал: «Может, мы обслуживаем теперь индустрию развлечений? Разве это модная индустрия? Я задаю вопросы, а не критикую» и добавил: «Я спрашиваю у редакторов: „Как дела?“ – а они отвечают: „Я не могу посмотреть шестьдесят показов в неделю“»<sup>17</sup>.

Редакторы журналов о моде и представители фирм, продающих одежду, все чаще жаловались, что на них обрушился шквал – слишком много коллекций, слишком много брендов, слишком много товаров. Хотя Неделя моды в Париже по-прежнему ограничивалась девятью показами, число по-

---

<sup>16</sup> Карл Лагерфельд, цит. по: WWD Overheated! // WWD. 2015. October 28. Pp. 50–59.

<sup>17</sup> Ibid.

казов во время Недели моды в Нью-Йорке в конце концов превысило двести. Потребители тоже начали уставать от моды. Они меньше покупали и чаще интересовались распродажами или эксклюзивными совместными проектами. Например, когда компания Balmain, специализирующаяся на дорогостоящих предметах высокой моды, совместно с H&M создала «капсульную» коллекцию, среди покупателей начался ажиотаж – отчасти потому, что у Оливье Рустена, модельера Balmain, так много подписчиков в социальных медиа.

Некоторые аналитики высказывали мысль, что слабая активность покупателей объясняется неудачно составленным «календарем» модной индустрии. Например, основные осенние и зимние коллекции попадают в магазины в июле, когда в большинстве стран Северного полушария стоит жара. К тому же проходит лишь восемь коротких недель, пока одежда находится в магазине, после чего она продается со скидкой. Эксперты высказывались в пользу новой идеи: «увидел – купил». Разумеется, проблемы с транспортировкой были налицо. Как могут дизайнеры организовать изготовление и поставку одежды сразу после показа? Должны ли быть закрытые показы только для покупателей, а спустя несколько месяцев, когда вещи уже в магазинах, – большие шоу? Как сохранить в тайне закрытые показы? Некоторые дизайнеры в Нью-Йорке и Лондоне с интересом отнеслись к идее немедленной покупки, но представители модных ассоциаций Парижа и Милана настаивали, что настоящая оригинальная одежда

стоит того, чтобы ее ждать. На практике в каждой коллекции лишь немногие вещи можно купить сразу же. Поэтому первоначальные попытки извлечь выгоду из принципа «увидел – купил» оказались менее успешными, чем ожидалось. Сетования по поводу переутомившихся модельеров тоже поутихли. Когда Раф Симонс занял пост креативного директора Calvin Klein, заменив дизайнеров сразу и мужской и женской одежды и взяв на себя еще больше обязанностей, чем он выполнял во время работы в Dior, модная пресса отреагировала на его переход в Calvin Klein исключительно положительно.

Одна из важнейших проблем системы моды – это, конечно, глобализация. В рамках глобальной системы моды основные субъекты принятия решений: художественные и технические руководители больших предприятий, производители специализированных товаров, крупнейшие магазины и так далее – сосредоточены в нескольких городах мира, таких как Париж и Нью-Йорк. Но мода стала более многообразной, появились новые ее центры – структура, в которой мода распространяется из центра к периферии, усложнилась. Сегодня модных столиц четыре: Париж, Нью-Йорк, Милан и Лондон, – но существует множество перспективных с точки зрения моды городов. Карта моды изменилась. Сегодня по всему миру проходят сотни модных показов, свидетельствующих о том, что дизайнеров и потребителей становится все больше. В одной только Восточной Азии недели моды про-

водятся в Токио, Сеуле, Шанхае и Пекине; в Южной и Юго-Восточной Азии они проходят в Нью-Дели, Мумбаи, Бангкоке и Джакарте, и это далеко не полный перечень.

Независимые дизайнеры чаще всего зажаты между крупными элитными брендами (такими, как LVMH) и крупными брендами быстрой моды (вроде H&M). Но независимым дизайнерам приходится еще труднее, если они не живут в одной из главных модных столиц. Некоторые большие города, например Берлин, оказывают определенное влияние на моду, тогда как другие (Мумбаи или Шанхай) играют существенную роль в экономике, которую они пытаются преобразовать в более выгодный образ в международных СМИ.

Понятно, что местные дизайнеры никогда не смогут одеть всех, – для этого есть Zara и H&M. Но местные дизайнеры могут выступать в качестве представителей нации или сообщества, к которым они принадлежат, а местные показы мод, безусловно, способствуют улучшению локальной экономики. С учетом структуры глобальной модной индустрии дизайнерам в периферийных городах следует придерживаться двуединого подхода, одновременно развивая локальные центры моды и стараясь проникнуть в модные столицы мира.

Какие факторы содействуют превращению города в экономическую и символическую столицу моды и формированию его убедительного имиджа? По всей видимости, важно наличие хорошего учебного заведения, такого как Центральный колледж искусства и дизайна Сен-Мартинс в Лондоне

или Королевская академия изящных искусств в Антверпене. Кроме того, необходимо развитие институтов, служащих посредниками между модельерами и публикой, в частности небольших независимых магазинов одежды и местной недели моды, которые помогают дизайнерам и розничным сетям. Крайне существенно также наличие опытных и специализированных подрядчиков, равно как и связей между модной индустрией и другими культурными институтами, в том числе музеями. Города, в которых развивается мода, выигрывают, если у них есть доступ к новым технологиям и научным исследованиям. Лос-Анджелес стал своего рода региональной модной столицей не в последнюю очередь из-за низких цен на недвижимость и трудовые ресурсы. Но и технологии сыграли свою роль. Например, расположенная в Лос-Анджелесе компания Skincraft применяет технологию сканирования тела, а также лазерный раскрой ткани, чтобы изготовить одежду на заказ.

Все указывает на то, что будущее моды тесно связано с развитием различных технологий в области текстиля. Голландский модельер Ирис ван Херпен известна своими скульптурными силуэтами, использованием новых материалов и структурных приемов, а также цифровых технологий. При всей необычности ее творчество отражает одержимость моды новыми материалами, технологиями и силуэтами, которые либо расширяют, либо как-то еще меняют очертания тела. Новые материалы, например, могут добавлять объем,



не добавляя ненужного веса, а с помощью новых технологий, например компьютерного дизайна, можно создавать новые сложные формы в одежде – точно так же как это делается в архитектуре. Особенно интересна 3D-печать, потому что теоретически она может в конечном счете полностью преобразовать производство одежды, так что отпадет необходимость в неквалифицированной работе подрядчиков.

Но разговоры о технологиях возвращают нас к одному из самых загадочных и существенных факторов в моде – ее творческой составляющей. Творчество – это действие, в результате которого рождается нечто новое, будь то идея, произведение искусства или изобретение. В мире моды о творчестве обычно говорят в связи с отдельными модельерами, которые в глазах большинства являются единственными в своем роде «гениями». Само собой, у каждого дизайнера свой внутренний мир и своя биография. Однако даже наиболее выдающиеся дизайнеры, такие как Александр Маккуин, не создают новые стили вне какого-либо контекста. Как и все люди, Маккуин работал в рамках определенной культуры и общества. В эпоху СПИДа и открытой гомофобии он вырос геем и чувствовал солидарность с жертвами предрассудков, например Жанной д'Арк. Он был подмастерьем на Сэвил-роу, работал в сфере моды в Италии и учился в Центральном колледже искусства и дизайна Сен-Мартинс, то есть приобрел обширные знания в области модных технологий и истории моды. И дело было не только в получе-

нии знаний, но и в том, чтобы возникло желание сравнивать идеи и решать, какие из них лучше и достойны претворения в жизнь.

Михай Чиксентмихайи в своей новаторской книге «Креативность» (Creativity) подчеркивает, что оригинальные идеи и плоды творчества рождаются «благодаря совместному действию различных факторов, а не только как результат мыслительного процесса единственного в своем роде гения». Более того, «уровень творческой активности в определенном месте в определенное время зависит не только от индивидуально-го творческого потенциала. Не в меньшей степени он зависит от того, насколько соответствующая область деятельности и среда способны к восприятию и распространению новых идей». Область, по его словам, представляет собой «набор символических правил и практик». Такой областью, например, является мода, равно как и математика. Среда включает в себя «всех людей, контролирующих ту или иную область», тех, кто оценивает новое произведение<sup>18</sup>. Поэтому для процветания творчества необходима критическая масса эрудированных людей, которые будут собираться и обсуждать, какие из новых идей – лучшие. Вспомните итальянский Ренессанс: разве дело в том, что во Флоренции и ее окрестностях внезапно стало рождаться больше творческих людей? Или же нечто в самой обстановке этого места в то время спо-

---

<sup>18</sup> Csikszentmihalyi M. Creativity: Flow and the Psychology of Discovery and Invention. New York: Harper Perennial, 1996. Pp. 1, 31, 28.

собствовало творчеству и утверждению новых идей и новых живописных канонов?

Долгое время Париж считался главным средоточием творчества. Не прошло и двух лет с окончания нацистской оккупации города, как Кристиан Диор представил новую коллекцию. Необычайная элегантность и женственность этого стиля, получившего название New Look, совершила революцию в моде. И причиной тому был не только «гений» Диора. Когда кончилась война, область моды и среда модных журналистов, покупателей и потребителей были открыты для нового, подчеркнуто женственного, роскошного стиля. Несколько десятилетий спустя даже такие неуживчивые люди, как Маккуин, способны были обзавестись союзниками и приверженцами, привлечь на свою сторону влиятельных людей, которые совместно составляли списки лучших и звезд второй величины, что помогало определить, кто из дизайнеров добился наибольшего уважения и успеха.

Как показывают исследования творческих способностей, многообразие людей, культур и областей деятельности создает более благоприятные условия для появления новых оригинальных идей. Чиксентмихайи пишет: «Средоточия творческой активности возникают, как правило, на стыке разных культур, смешиваются различные убеждения, стили жизни и знания, благодаря чему людям проще разглядеть новые сочетания идей. В однородных и плохо поддающихся изменению культурах требуется больше концентрации вни-

мания, чтобы найти новые способы мышления»<sup>19</sup>.

Устраивая выставки, я убедилась, что пересечение разных областей плодотворно в плане творческих открытий. Например, в прошлом году я занималась организацией выставки «Танец и мода» (Dance and Fashion), анализируя влияние двух этих видов искусства друг на друга. Другая выставка, «Странная история моды: из-под замка на подиум» (A Queer History of Fashion: From the Closet to the Catwalk), прошедшая в Музее Института технологии моды, показывала, как опыт представителей ЛГБТК-сообщества обогатил моду.

Ирис ван Херпен всегда выражала особый интерес к взаимодействию моды и науки. Она – выпускница голландского Института искусств ArtEZ; как и Центральный колледж искусства и дизайна Сен-Мартинс, это учебное заведение, которое готовит дизайнеров, но дает также искусствоведческое образование. После сотрудничества с Александром Маккуином она в 2007 году основала в Лондоне собственный бренд. До переезда в Париж дизайнер показывала свои коллекции на Неделе моды в Амстердаме. Коллекция Capriole, которую она представила в июле 2011 года и которая была ее дебютом в Париже как члена Синдиката высокой моды, была создана совместно с архитектором Исайе Блохом и компанией Materialise, занимающейся 3D-печатью.

По словам Ирис ван Херпен, «технологии расширяют возможности дизайна и позволяют работать с новыми материа-

---

<sup>19</sup> Ibid. Pp. 8–9.

лами». Вот что она говорит о будущем: «Надеюсь... появится совершенно новая разновидность „сверхматериалов“, которых сегодня не существует. <...> Мода будущего, наверное, позволит носить одежду из неосязаемых и неустойчивых субстанций, которые будут приходить в движение и меняться в зависимости от настроения и эмоций владельца. В будущем люди, скорее всего, не станут носить одежду из плотных материалов – они будут одеваться, например, в дым, капли воды, подкрашенный пар или радиоволны»<sup>20</sup>. Однако, пожалуй, не технологии как таковые занимают центральное место в творчестве этого дизайнера, а средства, которые она использует для выражения чувств и мыслей. Так, в ее коллекцию Capriole вошло пять моделей, вдохновленных эмоциями, испытанными ею во время свободного падения во время прыжка с парашютом («Capriole» по-французски означает «прыжок в воздух»). Одна из моделей коллекции, например, отсылает к моменту свободного падения, когда, по словам дизайнера, «по телу проходит волна адреналина, чувствуешь каждую клетку своего организма, сознание отказывается мыслить и вся энергия сосредоточена в теле. <...> Когда я благополучно приземляюсь, то ощущаю себя заново родившейся»<sup>21</sup>.

---

<sup>20</sup> Ирис ван Херпен, цит. по: Quinn B. Fashion Futures. London: Merrell, 2012. P. 50.

<sup>21</sup> Ирис ван Херпен, цит. по: Van Herpen I. Transforming Fashion. Groninger Museum and High Museum of Art, 2015. Без указания страниц.





*1.1. Franco Moschino. Костюм. 1990. Италия. Приобретение музея. Права на фотографию принадлежат Музею Института технологии моды*

Творческий процесс Ирис кардинально отличается от поточного производства, которым занимается большинство работников модной индустрии, в том числе и так называемые люди творчества, например дизайнеры. Мода становится все больше похожа на промышленное животноводство. Уже в начале 1990-х годов итальянский дизайнер Франко Москино начал рекламную кампанию и разместил в витринах плакаты с призывом: «Остановите систему моды!» Москино, который основал свою компанию в 1983 году и умер от СПИДа в 1994-м, был известен своими остроумными моделями, такими как куртки с вышитыми на них надписями вроде «Долой моду» (ил. 1.1). Но кампания «Остановите систему моды!», символом которой стала изображенная на плакате выразительная вампирша, была не просто шуткой (ил. 1.2).



**STOP  
THE  
FASHION  
SYSTEM  
!**

**MOSCHINO**

*1.2. ART MOSCHINO – реклама весенне-летней коллекции*

Элизабет Уилсон когда-то сказала: «Тезис противников – „мода есть форма подавления“, антитезис защитников – „мы получаем от нее удовольствие“». Как она отмечает дальше, одежда «никогда не была в первую очередь функциональной», а человек «не совсем дитя природы»<sup>22</sup>. К этому я бы добавила, что именно искусственность и «бессмысленность» моды придает ей ценность как эстетическому и выразительному средству<sup>23</sup>. Так как же нам сохранить лучшее, что есть в моде, сведя к минимуму обезличивающие элементы системы моды? Так, идеи рождаются, если обратиться к музейному пространству, и в последние годы музейные кураторы все чаще исследуют возможные варианты будущего моды. Музей искусства и дизайна в сотрудничестве с Финским культурным институтом в Нью-Йорке и Новой школой дизайна Парсонс представил недавно выставку «мода после Моды» (2017), кураторами которой выступили Хейзел Кларк и Илари Лааманен. Выставка должна была продемонстрировать, что «определение самого термина „мода“ требует пересмотра» с учетом «более обширного набора практик и идеологий». В названии выставки слово «мода» означает «более

---

<sup>22</sup> Уилсон Э. Облаченные в мечты: мода и современность / Пер. Е. Демидовой, Е. Кардаш, Е. Ляминой. М.: Новое литературное обозрение, 2012. С. 221, 232, 223.

<sup>23</sup> Там же. С. 233.

вдумчивый... творческий процесс, который не обусловлен исключительно торговлей, рынком и трендами». Как сказано в предоставленном музеем пресс-релизе о выставке, ее участники «задаются вопросом о состоянии Моды, проблематизируют некоторые основные ее конструкторы, в том числе миф о модельере как талантливом художнике-одиночке, актуализируют такие проблемы, как недолговечные и продиктованные законами рынка изделия, гендерные стереотипы, связанные с одеждой, представления об идеальных пропорциях тела и отходы»<sup>24</sup>. Еще одна недавняя выставка, открытие которой сопровождалось выходом прекрасного каталога, – «Утопические тела – мода смотрит в будущее», которая прошла в художественной галерее Лильевальхс в Швеции и кураторами которой были София Хедман и Серж Мартынов. Выставка затронула ключевые темы: экологическая устойчивость, изменения, технологии и мастерство, наряду с более неуловимыми понятиями, включая сообщество, протест, память, гендерную идентичность, любовь и утопию. Выставка и ее каталог задуманы как исследование «возможностей моды и человеческого творчества» и поднимают вопрос: «Как можно направить моду, чтобы сделать будущее лучше?»<sup>25</sup>

---

<sup>24</sup> fashion after Fashion // Mad Museum. 2017. April 27. [madmuseum.org/exhibition/fashion-after-fashion](http://madmuseum.org/exhibition/fashion-after-fashion) (по состоянию на 01.06.2017).

<sup>25</sup> Deurell J., Eide H. (eds) *Utopian Bodies – Fashion Looks Forward*. Stockholm: Liljevalchs, 2015. P. 11.

В заключение стоит напомнить, что мода не только экономическая и материальная сфера, но также символическая и культурная. Мода, которую долгое время не признавали, считая ее поверхностной, на самом деле тесно связана с нашим ощущением собственной индивидуальности – и даже с нашей человечностью. Чтобы повысить символическую ценность моды или использовать моду как средство улучшить будущее, необходимо сформировать среду, в которой раскроются творческие способности каждого. Наконец, важно помнить, что мода – это не только одежда, а новые способы видения и мышления.

## 2

# *Время и память*

АДАМ ГЕЧИ, ВИКИ КАРАМИНАС

Сложности с родословной моды возникали всегда, со времен появления одежды как таковой – с того момента, когда она из средства прикрыть тело превратилась в костюм. Это языковое по своей сущности изменение, аналогичное произошедшему в незапамятные времена переходу от речи к языку или от сырой пищи – к приготовленной. Одежда занимает особое место в языковом сознании с момента, когда она начинает существовать в своем привычном качестве – после грехопадения и изгнания из рая, которые связывают ее со стыдом и нуждой. Одежда одновременно и скрывает, и восполняет то «единственное», чем мы «подлинно» обладаем. Поэтому с самого начала мода и одежда сопряжены с концом: концом определенного состояния, модуса бытия и сознания, который и обусловил потребность в одежде. Мода сопряжена с похотью, стыдом и чувством опасности. Как утверждает Гегель в «Лекциях по эстетике», «человека побуждает покрывать себя одеждой и чувство стыдливости (Schamhaftigkeit)». Таким образом, перед нами «начало гне-

ва против того, что не должно быть»<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Гегель Г. В. Ф. Лекции по эстетике // Эстетика: В 4 т. Т. 3. М.: Искусство, 1971. С. 136.

# Конец ознакомительного фрагмента.

Текст предоставлен ООО «ЛитРес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на ЛитРес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.