



твенно, как мини-юбка и шпильки. Скорее, пора объяснять, что это давно уже новый мейнстрим.

Что мы видим на подиумах сейчас, когда только что прошли показы нового сезона? Слияние мужских и женских дефиле, мальчиков, похожих на девочек, девочек, похожих на мальчиков, и просто мальчиков и девочек, которым нет дела до того, насколько гендерно четко они выглядят. Мужское показывали вместе с женским самые разные бренды — от Calvin Klein, Saint Laurent и Gucci до Vetments и H&M Studio.

Сексуальность переживает серьезнейшее смещение, но, главное, модность уже давно практически исключает конвенциональную красоту. Все это в совокупности транслирует вполне современную идею: важно то, что обозначается емким словом *personality*, и только это формирует стиль, и чем дальше эта ваша *personality* от традиционных клише, тем выразительней и интересней ваш стиль. Можно носить мужское, можно женское, можно на пять размеров больше, а можно обтягивающее мини с ботфортами — все одинаково свободно вписывается в контекст современной моды.

Но все перестает работать, как только дело доходит до нарядности — это пространство, где нет никакой новой женственности, только старая, совершенно архаичная и даже патриархальная. Что мы видим на «Золотом глобусе», «Оскаре» и даже на балу Института костюма в Метрополитен год за годом?

Кружева, шифон, вышивку, шлейфы, декольте и русалочьи хвосты. Ну и к ним неперенные корсеты и локоны. Каждый год после очередной красной дорожки выходит вереница одинаковых текстов про то, какие же скучные в этот раз были «Оскар» и Канн, когда же наконец мы увидим что-то нестандартное, когда же стилисты перестанут

бояться сделать шаг вправо или влево.

И на следующий год все повторяется — кружево, шифон, шлейфы и декольте. Почему отличные вроде бы дизайнеры раз за разом, делая вечерние платья, воспроизводят один и тот же набор штампов? Ведь шлейф, кринолин или даже декольте вполне могут быть интересны, если поменять их пропорции, вписать их в новый силуэт, отойти от их традиционалистского тиражирования. Мы это отлично помним по сумасшедшим платьям Александра Маккуина, по блестящему соединению буржуазной роскоши и деконструктивистских элементов,

которым Альбер Эльбаз прославил Lanvin, по благородным нарядам Томаса Майера для Bottega Veneta, по коллекциям Рафа Симонса для Jil Sander и (некоторым) для Dior. Но вышивка, шлейф, кружево и шифон — это огромная консервативная сила, и чтобы ей сопротивляться, нужно большое напряжение, она буквально парализует творческую энергию.

Консервативность все редуцирует до унылых штампов — это ее свойство. Поэтому даже там, где обычно мы видим вполне современные и интересные коллекции, как только дело доходит до «большого платья», появляется неперенный анахронизм.

Но это только одна сторона кризиса нарядности. Другая его сторона порождена другой системой штампов — штампами массовой повседневной одежды. Все достижения передовой моды за последние 10–15 лет были унифицированы, усреднены и превращены массмаркетом в набор клише: люди живут и работают, в эти клише одетые и окруженные ими (вспомните повседневную одежду героини в том же «Ла-Ла Ленде», с которого мы начали). Вездесущий кокон кажуального вызывает естественное желание перебить повседневность чем-то сияющим и «действительно нарядным» в самых лобовых образцах — и тут чем больше тюля и шифона, тем лучше.

Но и это еще не все. И за кризисом нарядности, и за кризисом повседневности стоит самый главный кризис — кризис идей, который переживает современная мода. Это и глобальное вымывание дизайна как такового и замена его стилистическими экзерсисами. И массовый отказ от работы с силуэтом и кроем. И фактическая подмена работы дизайнера/модельера работой стилиста/декоратора. Все вместе это не могло не образовать провала там, где раньше была передовая мода. Но если нет идей в большой моде — нечему спускаться вниз, на уровень массмаркета. Так мы возвращаемся к кризису стандартизации повседневной одежды, к ее полной обезличенности. А отсюда — к стереотипной нарядности, к подмене экстраординарных платьев набором шлягеров «кринолин—кружева—декольте—бежевое». Вот почему вся наша нарядность стала такой мертвой и бессмысленной.

С современной модой произошла забавная вещь. Чем больше свободы она транслировала в мир, чем дальше она отходила от патриархальных запретов, тем заметней в ней становился именно творческий кризис. Маркетинг, который управляет современным модным процессом, оказался благосклонен к любой социокультурной либеральности, к любой гендерной амбивалентности, но совершенно нетерпим к дизайнерской либеральности и к художественной амбивалентности, к тому, что принято называть творческими поисками. Мужская блузка с бантом — отлично, это будет хорошо смотреться в витрине! Эксперименты с пропорциями и объемами, новый крой — а как это будет продвигать наш брендинг? Разрешение этого противоречия — самая насущная потребность современного модного процесса.

