

Чем дальше развивается индустрия моды, тем все более отчетливо и страстно проявляется тяга к истинному люксу. Индустрия моды потихоньку мутирует и превращается в индустрию люкса. Сочетание этих двух слов кажется на первый взгляд странным, почти абсурдным. И в самом деле — либо индустрия, либо люкс. Ведь люкс — продукт штучный, а индустрия производит товар массового спроса. Но в том-то и дело, что мы живем в эпоху массового спроса на люкс. И как к этому ни относиться, суть дела от этого не меняется. Зато меняется суть люксового продукта.

Нечестная бедность

новая роскошь



В былые времена люкс неизбежно означал явно дорогостоящую, безусловно красивую, откровенно выхоленную одежду или такие же аксессуары. В соответствии с изменением модного стандарта облик вещей, которые мы, ориентируясь на их цену и качество, безусловно относим к разряду люксовых, стал иным.

Переворот в умах совершила, как легко догадаться, Миучча Прада. Сначала своими сумками из парашютного нейлона, а затем и одеждой она провозгласила культ скромности и подняла знамя того, что впоследствии назвали эстетикой повседневности. От своего коммунистического прошлого она сохранила любовь к скромненьким, как бы бедненьким вещичкам. Однако коммунистка Прада поднималась на баррикады в костюмах от Сен-Лорана и хорошо знала толк в



предметах роскоши. Свои «бедненькие вещички» она делала на совесть, и стоили они соответственно. Главная героиня 90-х годов, она обозначила переход к новой реальности. К новому пониманию красоты и красивого, а значит, и люкса. Вслед за этим все покатилося как снежный ком. 90-е годы — декада минимализма и узаконенной бедности. Мятежные бельгийцы во главе с Мартином Маржелой и его деконструктивизмом, эксцентричные англичане с безумцем Джоном Гальяно в авангарде, предводитель гранджа Марк Джейкобс — к концу 90-х все они заняли ключевые позиции в индустрии люкса, возглавив дома моды, до той поры считавшиеся оплотом консерватизма. Причем французского, то есть самого что ни на есть аристократического. Повозмущавшись и побунтовав, французы успокоились, а так как продажи пошли в гору,



всем стало очевидно, что именно эти люди со всеми их на первый взгляд завиральными идеями и олицетворяют современный люкс. Снеподшитыми подолами, швами наружу, переваренными тканями, нарочито линиялыми красками и, наконец, утрированно небрежным кроем. Пообвыкнув, народ сумел разглядеть, что вывернутые наружу швы идеально точны в исполнении, вываренные ткани по сути своей драгоценны, неподшитые подола придают одежде приятную небрежность, а незамысловатый крой — по-своему сложен и, главное, очень льстит фигуре. А тем временем 90-е шли на убыль и, в свою очередь, успели всем поднадоесть своей расхлябанностью. Всем захотелось классического люкса, подлинной элегантности в привычном смысле слова и, даже страшно сказать, роскоши. Все понеслось заново.



Тогда и случилось возрождение дома Lanvin с приглашением Альбера Эльбаза, дизайнера, всей своей карьерой показывающего, что красота не выходит из моды. Виктор и Рольф начали свою карьеру вообще с высокой моды, словно желая доказать, что истинный люкс не просто жив, а обрел второе дыхание. Александр Маккуин сезон за сезоном создает коллекции, которые по сути тоже ближе к высокой моде, чем к промышленным ее образцам.

Итак люкс жив, несмотря на все происки деконструктивистов, минималистов и прочих бельгийцев. Только нынешний люкс все же ушиблен этими 90-ми, от которых сегодня все открещиваются. В нем больше нет буржуазной холерности, зато есть аристократическая небрежность. Он воспекает красоту, но непременно с черво-



точинкой. Дорогие кашемиры притворяются грубой шерстью, из нежнейшего шелка Альбер Эльбаз шьет незамысловатые футболки в качестве вечерних нарядов и вываривает лионские шелка, так что они прикидываются простачками. Вернувшиеся в моду меха по-прежнему разыгрывают бедняцкую карту. С другой стороны, даже джинсы превратились в люксовый предмет, их шьют на заказ, украшают деталями ручной работы, добавляют в ткань шелк и металлические нити.

Люкс из понятия внешнего превратился в понятие сущностное. Высокая и даже очень высокая цена учитывает скорее количество затраченного времени и труда, ручную работу, редкость материалов, ну и, в конце концов, имя дизайнера.

ОЛЬГА МИХАЙЛОВСКАЯ

28

страница

Ювелирное притворство драгоценности, прикидывающиеся бижутерией

28

страница

Уроки истории современное лицо классических мебельных стилей

32

страница

Реквием по роковой женщине новый облик дивы

34

страница

Цена не имеет значения дорогие машины становятся массовым товаром

34

страница

Куда идут часы главные часовые брэнды начали охоту за молодежью

35

страница

За чертой роскоши портрет миллиардера нового типа

31

страница

Музейное разрешение выставки Chanel, Yamamoto, Viktor & Rolf

москва
петровка, 10
петровский пассаж
тел. 095 924 2407

красная площадь, 3
гум
тел. 095 929 3039

LA PERLA

ОЛЬГА МИХАЙЛОВСКАЯ