AFP

Jean-Paul Gaultier, коллекция haute couture «осень-зима 2005–2006»

AFP

Жан Поль Готье для Hermes, «осень-зима 2005–2006»

и Петербурге (другие города доводилось видеть немногим) советские женщины начинали уделять все больше внимания моде и собственной внешности: образ советской крестьянки в платке и переднике, машущей косой на покинутой аристократами земле, постепенно исчезал. В частности, в 1936 году Vogue опубликовал вымышленное интервью Сталина с Эльзой Скьяппарели, висящих над Москвой на парашютах. Скьяппарели: «Взгляните вниз, Стальной Человек. Взгляните на возникающие тут и там салоны красоты и завивочные автоматы. Следующий шаг — мода. Через несколько лет на головах не будет никаких косынок». Сталин: «Вы недооцениваете серьезность задач, которые ставят перед собой советские женщины». Скьяппарели: «Вы недооцениваете природное тщеславие этих женщин». Сталин: «Может, мне стоит обрезать ваш парашют»[4]. Русское — теперь «советское» — в костюме стало означать не только монументальность (ставшую — с эстетической точки зрения — разновидностью роскоши, как бы присвоенной «массами»), но и угрозу. После Второй мировой войны это ощущение стало усиливаться: так, корреспондент Miami News в феврале 1946 года писал, что прошедший в Москве четырехчасовой конкурсный показ моделей продемонстрировал «влияние военного дизайна»[5]. Лучшие модели с этого показа планировало запустить в массовое производство министерство легкой промышленности. Часть моделей должна была продаваться в Нью-Йорке и Лондоне. В то же время модели, представляемые на официальных социалистических «конгрессах моды», куда допускались западные журналисты и фотографы, становились все более роскошными, парадными, дорогостоящими в смысле материалов и производства[6]: таким способом борясь с образом советской бедности и стремясь доказать, что легкая промышленность СССР не уступает западной, соцлагерь, по сути, усиливал у наблюдателей ощущение избыточности, чрезмерной броскости, выспренной старомодности вещей.

В шестидесятых годах космическая эстетика на время затмила представления о «советском» как о «роскошном, но угрожающем», однако холодная война взяла свое. К осени 1976 года Ив Сен-Лоран создал знаменитую «русскую» коллекцию — с золотыми сапогами, огромными меховыми папахами, крестьянскими рубашками из шифона и шелка, кружевами ручной работы, «народными» юбками из зеленого бархата, парчовыми пальто на меху и бисерными вышивками. Съемки коллекции проходили на Красной площади. Это событие создало новый русский мини-бум в западной моде. С поправкой на крой и технологические производства, в нем многое напоминало русский бум двадцатых — но модели все чаще демонстрировали хаки и красные звезды на погонах.

Поводом для нового русского бума в западном мире стала, безусловно, перестройка — и тут, как ни странно, российским дизайнерам, старающимся заинтересовать своей работой Запад, снова пришлось торговать эстетикой a la russe — вернее, a la russe в сочетании с a la sovietique. Гербы, папахи, тельняшки, красные флаги, шинели, орденские планки — вещи, так или иначе ассоциировавшиеся с мощью рушащейся державы,— становились мотивами, если не непосредственными материалами для создания новых коллекций[7]. Желание деконструировать советскую реальность удачно сочеталось с нехваткой нормальных материалов для работы в период перестроечного и постперестроечного дефицита: шинель и красный флаг помогали убить сразу двух зайцев. Вещи, созданные Катей Филипповой, Гошей Острецовым, Александром Петлюрой, Андреем Бартеневым и другими дизайнерами этого периода попадали на обложки ведущих западных изданий, поддерживая и укрепляя стереотипические «русские» (в смысле эстетических элементов) костюмные мифологемы.

Анна, Лара и «Катюша»: костюмные мифологемы «русскости» у западных дизайнеров

В октябре 2011 года на одной из площадок ГИМ открылась выставка «Пальто!», посвященная 60-летию компании MaxMara. К этой выставке MaxMara, чьи продажи в России и других странах БРИК составляют очень значительную часть дохода, создала несколько особых пальто, так или иначе вдохновленных, по словам представителей марки, русской культурой и историей. Лаура Лусуарда, креативный директор марки, была «поражена судьбами Екатерины Великой, княгини Ирины Феликсовны (правнучки Александра III), романами „Анна Каренина“ и „Доктор Живаго“»[8]. В частности, специально к юбилею было создано пальто «Анна» из шер-