



Yves Saint Laurent, «осень-зима 1976–1977»

Еще одним мотивом «русскости» оказывается для многих российских дизайнеров мотив советского прошлого. За редчайшими исключениями (такое исключение составляет, например, Денис Симачев) дизайнеры склонны рассматривать этот мотив все в той же имперской перспективе. Ульяна Сергеенко, в чьей дебютной коллекции непременные крестьянки в косынках (и прозрачных трикотажных кофтах на голое тело) чередовались со школьницами в коричневых мини-платьях и черных фартуках (которых, в свою очередь, сменяли на подиуме завитые дамы в юбках New Look), сказала, что ее работы — иллюстрации к воображаемому советскому Vogue 1950-х годов<sup>13</sup>. Создательница марки A La Russe Анастасия Воронцова говорит, что в своих коллекциях «философствует на тему „Как бы могла одеваться русская женщина, не случись революции?“»<sup>14</sup>. Интересно, что даже британский дизайнер Клэр Лопман, много лет работавшая в России и выбравшая темой одной из своих коллекций «советскую Ривьеру» (советские курорты), рисует эти курорты как места, полные стиля, гламура и роскоши (съемка коллекции сделана на фоне пальм, автомобилей «Чайка», моря и мрамора). При этом коллекция Лопман оказалась отличным примером тонкого понимания «советской» темы: одним из ее главных мотивов оказываются советские конструкторские идеи в одежде. И наконец, отдельный интерес представляет тот факт, что тема агрессии — направленной на этот раз вовне — стала появляться в российских «русских» дизайнерских разработках

с заметной частотой едва ли не впервые со времен перестройки. Скажем, новые часы марки «Нестеров», посвященные тяжелому авианосцу «Адмирал Кузнецов», еще можно отнести к давней традиции военной темы в советском и российском часовом производстве. Но уже съемка недавней коллекции Каролины Рай, проведенная на фоне самолета «Сухой Superjet» с красными звездами по бокам, — уже, возможно, совсем другое дело. **Обратная положительная связь:** Вопрос о факторах, благодаря которым образ «русскости» у отечественных дизайнеров оказывается таким, а не иным, заслуживает отдельного разговора и другого контекста. Тем временем можно предположить несколько причин, благодаря которым мифологемы, сложившиеся у западных дизайнеров в начале XX века, до сих пор остаются актуальными средствами выражения «русскости». Одной из причин может являться, в первую очередь, относительная непопулярность России как туристического маршрута. Вполне естественно, что практически в любых коллекциях с этническими мотивами собственно этническое пишется грубоватыми, хорошо узнаваемыми мазками. Однако скажем, индийская тема в западных коллекциях часто передается гораздо тоньше, один и тот же набор ходовых событий и произведений не повторяется из года в год в качестве вдохновляющих факторов: дизайнеры, желающие создать «индийскую», или «непальскую», или даже «африканскую» коллекции, зачастую отправляются в эти страны до того, как начать разработки; «русские» же коллекции словно

подразумевают стереотипический взгляд, невозможность увидеть что бы то ни было понастоящему новое в условно-европеизированной России. Даже с «китайскими» коллекциями дела обстоят хоть и не намного, но лучше. Другой причиной может быть тот факт, что те немногие российские дизайнеры, кто активно присутствует на международном рынке, гораздо реже работают с темой отечественного культурного наследия, чем, скажем, дизайнеры японские или мексиканские, совмещающие стилистическую узнаваемость с выбором нетривиальных источников. Совсем иначе обстоит дело с информацией о «русском costume», попадающей в пространство массового внимания на Западе, — например, с выставками костюма из Музеев Кремля или с книгами Александра Васильева, демонстрирующими всю тот же небольшой «имперский» срез темы. Не меньшую роль играют западные массовые медиа — например, телесериалы, по-прежнему очень часто представляющие русскую тему как криминализованную, маргинализованную и архаичную: связь vodka — ushanka кажется подлинно неразрывной, даже если на небритом обладателе ушанки будет плохо подогнанный костюм Brioni (к счастью, в последние десять-пятнадцать лет balalaika перестала выходить из-за кулис в каждом акте). Немалую роль для люксовых брендов играет представление о России и «русскости», складывающееся из их общения с покупателями (приносящими этим маркам очень значительную прибыль в нынешней специфической экономической ситуации): Так, Джесс