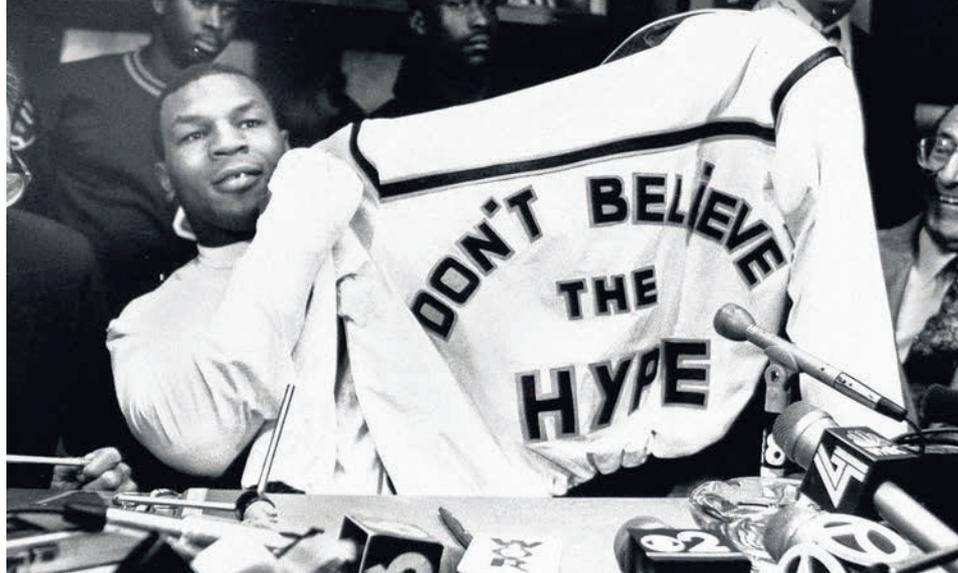


Вещи Gucci с 1995 по 2015 год были упомянуты более чем в тысяче хип-хоп-треков



Цитата из трека Public Enemy 1988 года «НЕ ДОВЕРЯЙ ХАЙПУ» актуальна сегодня как никогда. Майк Тайсон с курткой от Дэппер Дэна



DAPPER DAN VIA CNN FILMS

приация вежливо сервирована с официальным соглашением (как в случае с Дэппер Дэном) и подписью CEO фешен-холдинга, она становится легитимной и превращается из темы серьезной дискуссии в повод для ироничной усмешки. Называя такие действия «восхвалением первопроходцев», марки лишь делают очередной виток коммерциализации контркультуры (как это происходило с роком, панком и хип-хопом). Сотрудничество Gucci и Дэна окончательно замкнуло круг «творческих переосмыслений» и, если угодно, забило последний гвоздь в крышку гроба контркультуры.

Но несправедливо выставлять марку лишь в негативном свете. Gucci играет с представлениями о легальности, что намного оригинальнее, чем вечные для моды темы силы и гендера. За клоунадой с псевдофейками хорошо просматривается и социальный мотив: сегодня «фальшивая» (произведенная на фабрике Gucci) сумка стоит дороже, чем «настоящая» (с точно воспроизведенным оригинальным лого в безмянной китайской потогонке). По идее Микеле потребитель моды сегодня настолько ироничен, что готов платить за вещи, даже не пытающиеся казаться настоящими. И это вполне верное предположение. Марка полностью размыла понятие аутентичности, говоря на новом языке, в котором нет «высокого» и «низкого», «олдскульного» и «современного», «оригинала» и «подделки». Его можно считать кощунством по отношению и к наследию haute couture, и к трендам street fashion. Но в конечном счете такой подход — это очищающий огонь, так необходимый в эпоху, когда все окончательно запутались в вечном переосмыслении моды.

Дмитрий Черников (The Rake)

Но самый эстетически цельный пример — работы художницы Авы Нируи, которая создавала подобные бутлеги еще до Микеле и Гвасалии. Делая единственные в своем роде вещи вроде несуществующих совместных работ Gucci с Champion или футбольного мяча от Chanel, девушка собрала сотню тысяч подписчиков в Instagram. Этим летом бренд Helmut Lang назначил Аву диджитал-стратегом: теперь в ее инстаграме логотипами марки официально снабжены полиэтиленовые пакеты, воздушные шары, бутылки для воды и скотч (последнее — чистая пародия на брендированный скотч от Рафа Симонса за \$200). Сын Дэппер Дэна лично позвонил Аве и передал, что отец восхищается ее работами, чем почти довел девушку до слез.

Впрочем, у заимствований есть и другая сторона, которую сегодня неслестно называют культурной апроприацией. Началось все с музыкального фестиваля Coachella. В 2010 году сайт Native Appropriations опубликовал манифест, призывающий к за-

прету использования национальных индейских головных уборов на фестивале. По мнению авторов, превращение культурного или религиозного элемента в модный аксессуар является оскорбительным для носителей этой культуры. Сегодня подобной стигматизации подверглось и использование других элементов стиля меньшинств: косички «корнроу», ассоциирующиеся с афроамериканцами, индийские бинди и т. д. Естественно, последовала и обратная реакция — кolumnист Huffpost Анджали Джоши объяснила, что и сами жительницы Индии используют бинди как модное высказывание, не придавая им духовного значения, так что никакого акта «присвоения» западная культура в этом случае не совершает.

И тем не менее в модном сообществе сегодня считают такой сорт заимствования как минимум дурным тоном. Игры с логотипом становятся своеобразной отдушиной, так как не оскорбляют никого, кроме корпоративных юристов. А уж когда апро-



Оригинальная «подделка» Supreme под Louis Vuitton (снизу) и результат официального сотрудничества (сверху)