

В версии Рубчинского речь не шла об отцах, его интересовали исключительно дети: мальчишки-подростки в вещах с чужого плеча и не по размеру, потому что так одевались в постсоветских 1990-х — не в то, что модно, а в то, что было. У них могло и вовсе не быть отцов — семьей, дававшей необходимое чувство общности и принадлежности к чему-то большему, для многих становились их дворовые друзья. Такой притягательной эстетику Рубчинского во многом как раз и делает это ощущение хрупкости, неблагополучия и даже незащитности, тщательно скрываемой под масками опасных парней. Гвасалия же с его обновленным дэджкором возвращает нас в безопасное пространство. На снимках рекламной кампании Balenciaga S/S 2018, стилизованных под семейные портреты, только счастливые семьи — даже если герои не улыбаются в камеру, а максимально серьезны. Отцы держат на руках детей, а не исчезают, оставляя мать, братья и сестры стоят перед фото-

широкие
брюки



DIOR HOMME

HERMES

LANVIN



Y/PROJECT



VERSACE

графом плечом к плечу, и никто не одинок. В эту картинку легко вписываются и сторонники повседневного дэджкора, и привычные на Неделях мужской моды художавые юноши-рейверы в безрукавках и широких брюках, и пионерские шорты, и объемные худи с логотипами брендов — потому что в идеальной семье, прославляемой этими снимками, рады всем. Не зря сам Гвасалия, рассказывая об идее своей весенней коллекции, то и дело возвращается к слову «надежда», а надпись «Европа» в эпоху Трампа и «Брексита» приравнивает к идее всеобщего единства.

Учитывая нынешнюю политическую ситуацию, разводящую людей в противоборствующие лагеря, найти причины появления дэджкора совсем несложно. Это модный ответ на социальный запрос на стабильность и поддержку, безусловную любовь, которую должна давать человеку семья. Особенно интересно то, что сформулирован этот ответ был именно на Неделях мужской моды: пока женская по-прежнему нацелена на подтверждение права своего пола на силу и независимость, мужчины, кажется, продолжают отвоевывать себе право на хрупкость.