

цируются с улицей — Джеббия, Вирджил Абло, Раф Симонс в Calvin Klein. А это уже о многом говорит. Покуда жив инстаграм, самими обсуждаемыми марками останутся те, что фотогеничны и неплохо смотрятся на блогерах и знаменитостях и за которыми дети богатых родителей готовы стоять в километровых очередях.

Пока аналитики гадают, когда streetwear перестанет быть таким сексистским (а уличная мода давно узурпирована мужчинами и меняться не хочет), большие дома моды спят и видят, как бы заманить очередную звезду хайпового дизайна, пусть даже выскочку, лишь бы вместе с ним завладеть огромной молодой аудиторией.

Быстрые деньги

У брендов, что больших, что помельче, сейчас довольно короткий горизонт планирования. С чехардой креативных директоров, которые сменяют друг друга, поработав на одном месте всего несколько лет, или переходят с одной должности на другую внутри модных конгломератов, критики уже смирились. Кого сейчас волнует новость о том, что прекрасный во всех отношениях Хайдер Аккерманн покинул Berluti? Да никого, удачи тебе, Хайдер. Но это скорее спокойствие и безразличие инсайдеров индустрии. Между собой критики и аналитики решили: сегодня временность — это уже не проблема, а главный маркетинговый инструмент. Если все сделать правильно, можно создать всем известный искусственный дефицит. Поэтому нам и нужны коллаборации (они же совместные проекты). По сути, этот пункт списка вытекает из предыдущего: совместные коллекции, как у LV с Supreme, — это такой же обмен аудиторией, еще и подогреваемый ограниченностью во времени и количестве продукта. Набивший всем оскомину хайп — то есть ажиотаж — очень неустойчивая валюта. Поэтому работу по принципу «ты мне — я тебе» имеет смысл вести с заранее оговоренным финалом прекрасного сотрудничества. Это будет иная

форма или даже формула ответственности: с одной стороны, с дизайнера снимаются обязательства приносить все большую прибыль каждый последующий год (к тому же контракты креативных директоров очень короткие, их обычно просто продлевают), но с другой — появляется требование за отведенное время выступить так, чтобы интернет взорвался, а кошельки поклонников марки еще немного похудели.

Консервативный статус-кво

Не всегда такого рода сотрудничество, идеально выглядевшее на бумаге, приносит плоды. Звезды, приглашенные в консервативные модные дома и марки «с традициями», оказываются гастролерами — и не всегда по причине своей бездарности. Пример — история с Аккерманном: его Berluti был великолепен, но у хозяев марки оказались иные планы. К тому же бренд требовал особенного подхода к аксессуарам.

Коллекции, который делал Стефано Пилати для Ermenegildo Zegna, были в лучшем смысле слова поэтичны, но почти ничего из одежды его авторства невозможно было найти в магазинах — Ermenegildo Zegna продолжает оставаться домом, где сильные мира сего как минимум дважды в год заказывают безупречные костюмы по индивидуальным меркам.

Другой известный пример — поучительная неудача Brioni. Приглашенный на должность креативного директора инфлюенсер Джастин О’Ши, татуированный денди в образе плейбоя, fashion-консультант и отчаянный стритстайлер, сразу начал менять коды модного дома, но фатально просчитался. Новый готический логотип и съемка группы Metallica в полном составе оказались не самыми удачными идеями — новая аудитория не приросла, а старая слегка поежилась. С О’Ши дом Brioni решил расстаться спустя семь месяцев, даже не дождавшись возвращения креативного директора с модных недель.

Традиционалистская мода не терпит радикальных решений, тут нужны тонкие маневры, а возможно, удача, джекпот. Что будет делать с Berluti Крис Ван Аш, 11 лет показывавший в Dior Homme микрошорты? Возможно, этим уважаемым маркам нужен не столько дизайнер (или креативный директор), сколько острый маркетолог. Есть же пример Hermes: сначала продукт, потом — идеи, как его продавать. Но надо сказать, что Brioni после неудачи с О’Ши восстановил свою репутацию прекрасного портновского дома с традициями и притягательной, немного отстраненной от мирской суеты целостностью. Достаточно было одной рекламной кампании с правильным героем — Энтони Хопкинсом. Мощная, чистая и современная визуальная составляющая — вот путь, по которому идут эти

бренды, параллельно лишь слегка меняя форму лацканов.

Одежда как сувенир

Современная одежда стремительно превращается в то, что называется «мерч», в сувенирную продукцию. Дело даже не в футболках с лицами любимых исполнителей или с толстовками, которые условный Джастин Бибер выпускает к турне, а условный Кендрик Ламар — к выходу альбома. Мерчем становится одежда: Gucci, Balenciaga, Off-White. Каждый, кто получал в подарок футболку с логотипом компании, одежду не выпускающей, помнит это странное чувство — «зачем мне это?». Мерч, по сути, вещь бесполезная и нужна скорее фанатам. Фирменные кружки, ручки и прочие подписанные мелочи зачастую пылились в шкафчиках, или их сразу выкидывали. Но в последние два года все изменилось — теперь за брендированные тапочки для бассейна не стыдно отдать £500 (на самом деле стыдно, но маховик продаж уже раскручен), а Gucci вообще открывает сувенирную лавку во Флоренции — с отдельным логотипом и разнообразной продукцией, которую вы обычно встречаете на выходе из галереи. Все эти сумки из холста, наклейки, чуть ли не магнитики. На самых дешевых продуктах и одежде с малой себестоимостью наваривается значительная маржа. Поп-культура живет за счет не самых богатых слоев населения — и марки, выпускающие массовый «фанатский» продукт, неплохо на этом зарабатывают.

Смерть щегольства

Мужчине не пристало чрезмерно стараться — вы же не «павлин» из Pitti Uomo. Да и этих модников, уже ставших достопримечательностью выставки, фотографы крупных изданий все чаще игнорируют. В свое время журналисты настойчиво писали, что разодетые франты — не самая важная деталь fashion-недель, сейчас экспонирование себя отрицает вместе с тем, как меняется мода улиц. Несмотря на то что любой «павлин» все равно будет стремиться попасть в объективы, прогрессивные мужчины возвращаются к «базовым» настройкам: удобству, долговечности, практичности. Элегантность «зашивается» в детали, материалы, посадку и масштаб личности. Банальности и лобовой простоте современного дизайнера тут противопоставлена умеренность — это мода взаимодействующих друг с другом живых людей, а не инстаграм-аккаунтов. Люк Литч, директор моды журнала 1843 Magazine, принадлежащего The Economist, в своей статье «Dandyland» весело обличает щеголей, которые занимаются не только невнятными проектами (домены с личными сайтами героев нерабочие), но — и это главное — делают непозволительные ошибки в сочетаниях цветов, пропорциях, общем балансе стиля. Но даже если исключить ошибки, пижонскую маскулинность похоронили еще в 2013 году, когда тамблер-звезды и главные поставщики контента, посвященного муж-

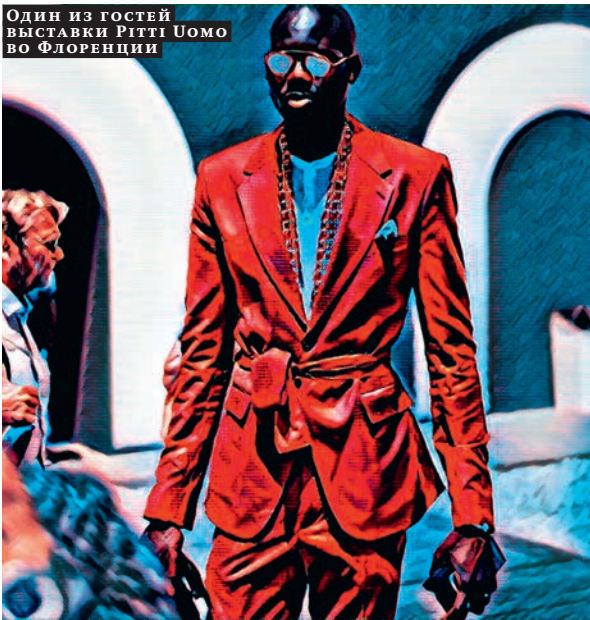


ской моде под хештегом #menswear, они же — Menswear Movement, перестали восприниматься всерьез. Как подытоживает американский GQ, блогеры, воспевающие вязаные галстуки и дабл-монки, «стали пародией на самих себя».

Плавильный котел культур

Сколько бы ни спорили политики и философы о глобализации, в мире моды она уже наступила, причем давно. Всего пять лет назад Жан-Поль Готье для мужской коллекции снял в качестве моделей сикхов. И это не единственный пример. Дрис Ван Нотен элегантно вписывает свой культурный багаж практически в каждую мужскую лекцию. Апогеем стало последнее шоу Gucci, где Алессандро Микеле, помимо демонстрации узнаваемых поп-культурных тропов, смешал вообще все народности и стили, — получился немного фантастический мегаполис, где все — мужчины, женщины и даже сказочные существа — вольны носить то, что их душе угодно.

Другое дело, что за каждым тюрбаном или принтом теперь должна простираться бездна осознанности и понимание контекста. Звучит пафосно и занудно, но, возможно, вы слышали про культурную апроприацию — этим понятием обозначают прямые заимствования из костюма или объектов культа разных народов, зачастую — в прошлом угнетенных. Такие «кражи» вызывали массу скандалов и споров о том, этично ли копировать узоры коренных американцев или делать сумки из перуанских ковров. При этом все больше критиков приходит к мнению: современная мода движется к снятию напряжения между полами, расами и культурами, а потому полное очищение от заимствований уже невозможно: мы все подсматриваем друг у друга образы, мы все будем по-своему интерпретировать увиденное. К тому же во



Выпускник Королевской академии изящных искусств в Антверпене 11 лет возглавлял команду дизайнеров Dior Homme, а 3 апреля 2018 года был назначен креативным директором франко-итальянского дома Berluti