Givenchy

GIVENCHY

Brioni

BRIONI

Moschino

MOSCHINO

Gucci

COURTESY OF GUCCI

Dolce & Gabbana

DOLCE&GABBANA

Gucci

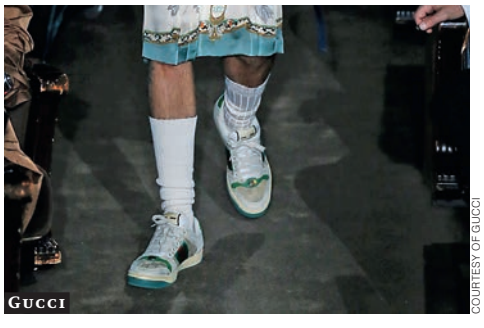
COURTESY OF GUCCI

Gucci

COURTESY OF GUCCI

Prada

COURTESY OF PRADA


Gucci

COURTESY OF GUCCI

Gucci

COURTESY OF GUCCI

и видимость ЛГБТ-сообщества — все это благодатная почва для раскрытия своей идентичности. Герои нового поколения именно такие: Джейден Смит снимается в юбке для женской рекламной кампании Louis Vuitton, а Эзра Миллер выходит на ковровую дорожку при макияже и примеряет пеньюар и каблуки для Playboy. И ни у кого из младшего поколения не возникает мысли, что здесь что-то не так.

Мода без пола

Мир моды разделился на три негласные коалиции. В первую входят крупные игроки на поле классической маскулинной мужской одежды вроде Stefano Ricci, Kiton, Isaia, Ermenegildo Zegna. Они не могут не чувствовать ветра перемен, но их клиенты с гендером не экспериментируют. Поэтому максимум того, что иногда позволяют себе дизайнеры,— включить в коллекцию пиджак с вышивкой на спине, как, например, Brioni, или добавить несколько моделей пастельных тонов, как Corneliani. Кстати, в недавнем разговоре с коллегами мы обсуждали стратегии развития таких классических компаний. Многие из них сейчас снимают рекламные бюджеты из изданий и сокращают маркетинговую активность, поскольку им надо решить — куда идти дальше. Встать на новый путь «женственной» мужественности или продолжать работать «по классике».

Вторая многочисленная группа — те, что разрешают мужчинам и женщинам меняться одеждой и считают, что если женщине можно носить мужские вещи, то и мужчине можно женские. В числе пионеров XXI века, конечно, Алессандро Микеле, который с первой коллекции для Gucci стал играть с гендерными стереотипами и размывать границы мужественности и женственности — его знаменитая мужская красная шелковая блуза с бантом занимает почетное место на каждой выставке, проходящей во флорентийском музее марки Gucci Garden. За Микеле следуют молодые марки, которые не разделяют конвенциональных взглядов на мужественность: в коллекциях зарубежных брендов Palomo Spain, Ludovic de Saint Sernin, Lazoschmidl, российских Odor и Nashe можно найти обтягивающие, прозрачные, с люрексом, кружевом или пикантными вырезами вещи, многие из которых, очевидно, родом из эротических грез дизайнеров.

Третья группа — бренды с нейтральными взглядами на гендер. Их отличает от второй группы то, что они не делят одежду на мужскую и женскую, а просто шьют для всех: флагманы — Charles Jeffrey Loverboy, Art School, Eckhaus Latta, Fashion East. Стоит заметить, что агендерные бренды в последнее время получают все большее признание среди престижных модных институций (к примеру, унисекс-бренд Telfar в 2017 году выиграл CFDA/Vogue Fashion Fund, а «бесполая» марка Doublet — LVMH Prize в 2018-м), то есть медленно, но верно становятся частью модного мейнстрима.

Золотая середина

Наблюдать за мужской модой стало интереснее, чем за женской. Темпы роста рынка бешеные, назначения — самые громкие. А сколько простора для фантазии появилось благодаря этим гендерным играм! Разумеется, многие марки начали запускать мужские линии, например, новая мужская линия Jacquemus. И хотя ее можно отнести скорее к первой категории — классических мужских брендов, которые не заигрывают с гендером, есть в этом запуске нечто символичное: главный романтик женской моды Симон Порт Жакмюс начинает делать одежду для мужчин.

Но самый громкий запуск в мужской вселенной — Celine. Новый креативный директор бренда Эди Слиман уже однажды совершил революцию в Dior Homme и сделал так, что его показ сезона весна-