



так предусмотрительно заняли Gucci и Balenciaga... В итоге за последние четыре года в головах заинтересованных созрело два вопроса: действительно ли наступает эпоха no fashion и окончательно ли карикатурность пришла на смену красоте. Попробуем разобраться. Возьмем для начала феномен кроссовок, которые уже успели стать «джинсами двадцать первого века», — у всех есть, все разбираются в брендах и делятся на тех, кто верен «иконам», и тех, кто гоняется за хайпом. Есть кроссовки для спорта, кроссовки для офиса, вечерние кроссовки... Adidas Originals сегодня — это примерно то же самое, что Levi's 501 лет тридцать назад, в эпоху расцвета гранжа. Байер бутика Aizel Александр Бичин рассказывает, что только за первый день продаж кроссовок Triple S в бутике было продано сто пятьдесят пар. Что стало абсолютным рекордом. Сегодня сникерсы выпускает даже такой далекий от спортивного стиля бренд, как Christian Louboutin. Кажется, не осталось ни одной традиционной люксовой марки, которая бы не бросилась заигрывать с равнодушным к моде и гламуру поколением Z. Рассчитывая на эту генерацию покупателей, дизайнерские бутики открывают целые отделы и корнеры с кроссовками и свитшотами. Антимода побеждает? Не будем торопиться с выводами. Последние два сезона показали, что,

с одной стороны, толпы фанатов «Бренд-шопа» вовсе не спешат за новыми худи в дизайнерские бутики, а с другой — что юные девушки по-прежнему предпочитают постить свои фотографии в инстаграме в сексапильных мини-платьях (этой весной мы нашли их даже у Демны Гвасалии в Balenciaga, который еще вчера отставивал исключительно oversize) и босоножках на шпильках (корнер Gianvito Rossi с самыми удобными босоножками на шпильке в ЦУМе снова расширили), если конечно это фотографии не с очередного марафона. Александр Бичин признает, что, несмотря на бум на кроссовки, самым продаваемым ассортиментом в Aizel по-прежнему остаются платья. Романтические Zimmermann и идеально скроенные Self-Portrait разлетаются на ура. И тут, разумеется, нельзя не вспомнить о Christian Dior. Несмотря на то что Мария Грация Кьюри заняла пост креативного директора модного дома в 2016 году и начинала с феминистских лозунгов на майках, настоящий успех к ее коллекциям приходит только сейчас и приносят его женственные юбки-«шопенки», идеально скроенные жакеты в стиле нью-лук, романтические принты и вышивки. Очередная волна «панка» вновь уступает место хорошему вкусу и традиционным решениям. Заметим, что даже бренд Acne Studios, который в пристрастии к

классической элегантности не заподозришь, в осенней коллекции 2019 уже показал приталенные костюмы и лодочки на шпильке. Дизайнер Acne Джонни Йохансон прокомментировал это так: «Я думаю, я изменился — и сейчас мне становится ближе академический подход». Ему вторит Наташа Гольденберг, которая в ЦУМе отвечает за вкусы миллениалов: «Сегодня мне хочется менее вызывающих, более спокойных сочетаний». После нескольких не очень удачных коллекций Prada показала на следующую осень такую женственную коллекцию, какой мы не видели у нее чуть ли не с десятого года. Подводя итог, можно сделать три простых вывода. Первый: уродливое и карикатурное медленно, но верно выходит из моды (даже Микеле делает рекламную кампанию в стиле элегантного старого Голливуда). Второй: кроссовки и худи, конечно, изобретения прекрасные, но они уже ушли в нишу базовых вещей. Третий: красота вернулась на подиумы. А значит, дизайнеры будут в ближайшее время предлагать нам все новые красивые платья — длинные и короткие, с огромным бантом и с перламутровыми пуговицами, сверкающие пайетками и маленькие черные — по крайней мере до тех пор, пока нас всех не заменят роботами. Как сказал Альбер Эльбаз, «девушки должны выходить замуж». Не в трениках же.