

СТИЛИСТЫ ПОНЕВОЛЕ

Как изменилось представление о стиле в эпоху ковида

В Милане прошла Неделя мужской моды, которая открыла череду крупнейших показов от-кутюр в Европе. По карантинному регламенту — онлайн.

Мария Портнягина |

ПУСТЬ и так, лишь бы именитые дизайнеры по-прежнему выступали визионерами, задающими тренды на сезоны вперед. На деле же вышло, что они скорее отражают предпочтения, сложившиеся за время пандемии у массового потребителя. Какой он, стиль эпохи ковида, попытался разобраться «Огонек».

Зрители модных трансляций наблюдали на своих экранах смену коллекций, как это принято, на будущие холодные сезоны — осень/зиму 2021/2022. Набор вроде очевидный: верхняя одежда, костюмы, свитера. Но то мелькнет пальто, напоминающее стеганое одеяло. То кальсоны, будто вязанные бабушкой. То мужской плащ, струящийся, как дамский пеньюар. Но чаще брюки с пиджаком на показе то одного модельера, то другого лишь прикидываются костюмом, на обывательский взгляд — натурально, пижама!

Пожалуй, не найдется на земле взрослого разумного существа, за время карантина не шутившего о нарядах не по дресс-коду на рабочих Zoom с выключенными веб-камерами. Тренки с пузырящимися коленями, застиранные халаты, да те же семейные трусы поминались всуе. Но, пожалуй, больше всего остро доставалось пижаме. Даже в России. Хотя, казалось, этот предмет домашнего гардероба у нас не так чтобы народный. Те же курьеры, навещавшие соотечественников во время жестких ограничений на передвижения, жаловались друг другу в чатах, что насмотрелись всякого. Из частых замечаний: заказчики встречали их на пороге квартир хорошо если в полунеглиже.

В западной же прессе пижама предстает одной из главных примет, а теперь, спустя время, и символов ковидной эпо-



ФРАГМЕНТ МУЖСКОЙ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2021, СОЗДАННОЙ СИЛЬВией ВЕНТУРИНИ-ФЕНДИ (SILVIA VENTURINI FENDI). НОВАЯ РЕКЛАМНАЯ КАМПАНИЯ БРЕНДА СНЯТА БРИТАНСКИМ ФОТОГРАФОМ НИКОМ НАЙТОМ (NICK KNIGHT) В ЕГО ЛОНДОНСКОЙ СТУДИИ

хи. В ней якобы кричит стремление к комфорту, не только физическому, но и психологическому, когда ты вынужденно замкнут в четырех стенах. Эту идею педалируют обозреватели, в том числе британской The Guardian и американской The New York Times, в разделах о стиле жизни. Там же рассуждают о пижамотерапии и ссылаются на психологов, которые действительно ввели специальный термин — self-care clothes (одежда для заботы о себе).

Продолжая медицинскую аналогию: на Неделе моды в Милане одна из дизайнеров объяснила выбор яркой гаммы коллекции просто: «Цвета — это витамины». В том смысле, что сочная по цвету одежда поможет поднять настроение в наш тревожный век.

А на другом конце света, а именно в Японии, нашлись предприимчивые

умы, решившие на карантинной пижамомании заработать. Стартапер Иссай Ёсида выпустил приложение, которое позволяет пользователю во время видеозвонков заменять свое реальное одеяние (читайте: пижаму) на уместный наряд из виртуальных шаблонов (как именно приложение работает, «Огонек» писал в № 46 за 2020 год).

Радикальный подход предложила читателям газета The Wall Street Journal — по сути, легализовать пижаму. «Пижамы — новая униформа», когда все в пижамах, «стирается и социальная граница между мужчинами и женщинами», фантазирует издание.

Хотя бы ради справедливости надо сказать: пижаму заметили и у нас, но, как всегда, на свой лад. В новогодних фотосессиях (они популярны уже несколько лет у отечественного городского класса),

как полагается, в студии, украшенной по-праздничному, в канун 2021-го россияне (чаще россиянки) позировали... в пижаме. Конечно, нарядной, лучше под шелк, поскольку свой высокий статус в соцсетях, для которых зачастую и предназначены снимки, необходимо поддерживать.

К слову, этому разрыву между так называемыми статусным и осознанным типами потребления (их включают в признаки развивающихся и развитых стран соответственно) карантин вообще придал новое измерение.

Вслед за падением доходов люди по всему миру сократили свои расходы, в том числе на одежду. Компания McKinsey подвела неутешительный итог 2020-го для мировой модной индустрии (здесь еще обувь и аксессуары): сокращение на 30%. Еще сильнее просел рынок люксовых товаров — на 39%.

КОГДА ВСЕ В ПИЖАМАХ,
социальные и гендерные
границы стираются