

В ПОСЛЕДНЕЕ десятилетие мы наблюдаем возрождение мужской элегантности. Мужчины вновь заинтересовались классической одеждой и превратили пользование продукцией ремесленного производства и люксовых брендов в своеобразную субкультуру. За это время в мире классики изменилось многое: сначала костюм экстремально заузился и укоротился, сейчас мы наблюдаем возврат к более традиционным пропорциям. Но самое интересное сегодня — метаморфозы цвета. Еще пять лет назад фото с международной выставки мужской моды Pitti Uomo разлетались по социальным сетям с подписями: «Почему наши мужчины не одеваются так же?», а сегодня даже самые восторженные признают: с буйством красок пора завязывать.

Важно, впрочем, уточнить, что речь о ситуации в Европе и США. Именно западные трендсеттеры представляют передний край мужской моды и определяют, что мы, сознательно или бессознательно, вскоре у них позаимствуем. Самых ярких персонажей стритстайла называют «павлинами», но российских обладателей костюмов к ним по большей части не отнеси. За трендами мужской классики у нас следит узкий круг жителей столиц и городов-миллионников. Те, кто не ездит на мужские выставки, получают информацию из глянца и тематических блогов. Но остальные владельцы классических костюмов скорее

видят в них не модное высказывание, а униформу. По словам главы bespoke-ателье GB Tailors Андрея Гришина, 90% их заказчиков приобретают серые и синие костюмы только для работы и перемен в последние годы не наблюдается. Костюм, парный или непарный, все еще воспринимается нашими соотечественниками как деловой или торжественный, мало кто рассматривает его как повседневную одежду.

То, что «цветная волна» обошла Россию стороной, объясняется не только нашей врожденной «северной» скромностью. 2014–2015 годы, когда яркость международного стритстайла вышла за пределы возможного, пришлось на девальвацию рубля. В 2015-м, по данным Fashion Consulting Group, российские продажи люксовых товаров упали на 43% в долларовом выражении. Российским потребителям люкса стало не до цветных шарфов и брюк в клетку, предпочтение они отдали более универсальным вещам вроде того же темно-синего костюма.

Историк и искусствовед Мишель Пастуро в своем исследовании «Черный. Теория цвета» отмечает особенность одежды XIX века: «Один лишь черный может быть гарантией авторитета и серьезного отношения к делу. По этой самой причине в черное одеваются все те, кто обладает властью или знанием: судьи, адвокаты, преподаватели, врачи, нотариусы, секретари суда». Сегодняшние

дресс-коды, хотя с каждым годом они и становятся менее строгими, основаны на том же представлении об «авторитете» мужчины в темной одежде, хотя сам по себе черный костюм — за исключением смокинга и фрака — давно моветон, его заменили темно-синий и темно-серый. Исследователь моды Николо Антонджованни в книге «Костюм» с иронией замечает: «Джентльмены понимают, что на мужчинах черный смотрится слишком елейно. <...> Такие костюмы популярны в среде, где царит атмосфера хвастовства, — например, в мафиозных кругах, в конторах лондонского Сити, — но кажутся гротескными вне этой среды».

При этом черный до сих пор служит основным цветом для мужской обуви. Токийский обувщик Ёхэй Фукуда утверждает: большинство его клиентов заказывают черную обувь по той причине, что скромность считается в Японии главной добродетелью работника, а строгий дресс-код остается необходимостью. В Европе, особенно южной, черной обуви сегодня предпочитают коричневую. Но некоторые производители классической обуви красят свои изделия в нестандартные цвета — оранжевый, зеленый или фиолетовый. Иногда это массовое производство, но чаще такая обувь изготавливается по индивидуальному заказу. Никита Злобин, управляющий партнер московского обувного ателье Lefort, рассуждает: «Люди создают миллионы цветов, а мы в своем



Гости выставки мужской моды Pitti Uomo. 2016 год

ЕРИКО ДАВЕНЦА



SANALI, КОЛЛЕКЦИЯ СЕЗОНА «ОСЕНЬ—ЗИМА 2017»