

«ТО, ЧТО СЕЙЧАС ПРОИСХОДИТ В ИНДУСТРИИ МОДЫ, АМОРАЛЬНО»

КРИСТИНЕ РУДЗИНСКА в беседе с аналитиком моды
КОНСТАНТИНОМ БОГОМОЛОВЫМ

Кристине Рудзинска: Индустрия моды переживает огромные перемены. Из старой «модной гвардии» остались немногие, те, кто научил нас понимать моду так, как мы ее понимаем.

Константин Богомолов: Да, время личностей в моде завершилось, и так, как было, уже не будет. Поскольку личности уже не в моде. Мы живем в обществе всеобщего потребления – продукты моды должны продаваться, и в больших объемах. Это случилось благодаря системе, возникшей после Второй мировой войны: с 50 по 70-е годы. Моду стали диктовать расчет и маркетинг. Нынешние дизайнеры – как популярные футболисты, они от одного бренда переходят к другому. Все принадлежит мультибрендовым корпорациям, которые можно сосчитать на пальцах одной руки.

С одной стороны, я не вижу в этом проблему – такова тенденция. С другой, конечно, ощущаю ностальгию по тем временам, когда моду создавали люди. Тогда за каждым показом мы видели конкрет-

ного человека с его человеческими качествами и слабостями. Все началось с pret a porte, у истоков стояли американцы. Но до Второй мировой войны законодателями моды были Париж и Лондон. Моду в то время определяли сами люди – мастера своего дела. Они открывали мастерские, развивались, становились успешными и популярными, потом выходили на пенсию или умирали, их дома закрывались. В отдельных случаях дети продолжали дело родителей. Это продолжалось до появления pret-a-porte – это считалось дешевой одеждой для молодежи.

« УЖЕ НЕВОЗМОЖНА СИТУАЦИЯ, КОГДА ВЕРНУЛАСЬ БЫ ДИКТАТУРА ОДНОЙ РАСЫ, ОДНОЙ ЛИЧНОСТИ ИЛИ ОДНОЙ КРАСОТЫ. »

Многие ателье увидели в этом перспективу, в том числе и Шанель. Но со временем этот выпущенный из кувшина джинн стал проглатывать все остальное. Например, Balenciaga – одно из пяти главных имен в истории моды. Старушка Шанель сказала – да, это прогрессивно, а Кристоаль Баленсиага сказал – нет, я не хочу превращать свое искусство в проституцию. И он закрыл свой дом моды.

К. Р.: Но ведь мы сегодня знаем *ready to wear* от Баленсиага, как это возможно?

К. Б.: Очень просто. В 90-е нашли родственников, наследников, которые обладали правом на «имя», и brutally приобрели у них это право.

К. Р.: То, что мы сейчас знаем, – не Баленсиага.

К. Б.: Вот именно! Что бы ни написали в маркетинговых текстах Дома



ности. С другой стороны – значит, для потребителя это годится. Большая часть даже не знает историй выбранного бренда, его ценностей, его жизни, его выбора. И точно так же никто больше не знает и не помнит дизайнеров каждого сезона. Признаемся – в наше время там трудятся не один или два человека, а целый коллектив, все – винтики в хорошо смазанном маслом механизме.

« ВРЕМЯ ЛИЧНОСТЕЙ
В МОДЕ ЗАВЕРШИЛОСЬ.
МОДУ ДИКТУЮТ РАСЧЕТ
И МАРКЕТИНГ. »

К. Р.: Кто первый закрепил брендом свой дизайн?

К. Б.: Считается, что первым поместил свое имя на платьях Поль Пуаре. Уже в конце XIX века клиент, отправляясь к кутюрье, не мог заказать такую одежду, какую придумал сам. Мастер предлагал выбрать из разработанных для конкретного сезона вариантов одежды, а потом, естественно, ее подгоняли по фигуре. Даже ткань клиент не мог выбрать сам. Таким образом портной, если раньше он был «человеком второго сорта», обслуживающим персоналом, то в конце XIX века лучшие из портных стали художниками и получили право «ставить свою подпись» на своих произведениях. Раньше на одежде указывалось имя ее хозяина, и это было довольно честно – ведь он был автором, портной – только исполнителем. Известные трендсеттеры прошлого – король Людовик XIV, маркиза Помпадур, Мария-Антуанетта – фактически были руководителями команды, вкладывая свой творческий потенциал в свой образ.

Так появился всем известный логотип. Теперь логотип – уже не имя автора. Первый, кто придумал

моды, это уже давно что-то другое, с другой энергией, с другим посылом. Это же относится и к другим известным брендам, которые окружают нас. Но есть и такие, кто «не продан» – мы не видим на полках часов от Ворга или губной помады от Поля Пуаре. Возможно, не смогли договориться о цене, но я бы хотел верить, что все же кто-то верен принципам этики. Ведь, в сущности, все, происходящее в индустрии моды с использованием брендов, аморально.

С Домом моды Шанель немного другой случай. Она сама предпочла отдать в чужие руки «свое дитя», для нее было важно сознание, что

бизнес будет продолжен, ее имя будет жить. То же самое – с Диором – процесс перенятия бренда состоялся еще при его жизни. Но Баленсиага был категорически против. Так что идти против его воли – аморально. Под его именем продают не только одежду, дизайн которой не имеет ничего общего с самим Кристобалем, его вкусом и стилем, но и кучу сопутствующих продуктов. Чем скандальнее коллекция, тем больше владельцы бренда продадут сопутствующих продуктов: косметики, часов, всего, что им в голову придет, даже мешочки для покупок, например, можно продавать. Очень грустно, что анонимные бренды съели лич-

размещать логотип на вещах, никак не связанных с портняжным делом, был Пьер Карден. Он привлек дизайнеров и начал выпускать дополнительные линии, заслужив этим презрение коллег. Но со временем так стали поступать все. Теперь это дошло до абсурдных объемов, одни делают – другие продают под своим брендом. В результате возникает странная система. У всех есть все, и в то же время на самом деле ни у кого ничего нет.

К. Р.: В начале XXI века было что-то вроде расцвета, люди проявили интерес к достойному доверия продукту.

К. Б.: В девяностых бренд и лого царили, но в начале нынешнего века людям все это стало надоедать, проснулся интерес к настоящим людям и расцвели местные дизайнеры. Но «монстр» не дремлет, он требует все больше. Вот пример: все случаи сотрудничества между масс-маркетом и «старыми» брендами, например, H&M – с кем только не сотрудничал.

К. Р.: Возникает вопрос – это хорошо или плохо?

К. Б.: Не знаю. Все зависит от того, как на это посмотреть. Если в том, что на себя надеваешь, видеть способ прикрыть свое тело, то безразлично, какой бренд. Но если лого бренда греет твою душу, возможно, для кого-то это хорошо. Мы переживаем очередную революцию, и лично мне очень интересно наблюдать, как это происходит и что будет дальше. Не станем забывать, что сейчас одежда уничтожается просто в ненормальных объемах. Происходит сознательное пере-производство модных товаров. С мыслью, что, выпуская много, можно сделать свой товар дешевле. Звучит абсурдно, но с точки зрения производства дешевле утилизировать остатки. В результате нам предстоит экологическая катастрофа.

К. Р.: Но молодые – другие...

К. Б.: Да, для новых поколений бренд значит не то, что для их родителей. Такой психологический принцип – дочь всегда будет против того, перед чем преклонялась мать. Это мы видим во всех сферах бизнеса, и в поп-музыке, и в голливудском кино – молодежь не интересуется то, что выпущено на конвейере. Для них важно что-то личное,

«ПЛАТИТЬ ДОРОГО – ЭТО ОСОБЫЙ ВИД НАСЛАЖДЕНИЯ, ТАКОЙ ПСИХОСЕКСУАЛЬНЫЙ ОРГАЗМ.»

оригинальное, индивидуальное, нетрадиционное, андерграунд. Например – самому нарисовать принт и скопировать на белую Т-майку. Сейчас такие возможности стремительно развиваются. И им не нужно 10-20 Т-маек, каждый сезон – новую. Конечно, с точки зрения бизнеса это кризис... Посмотрим, что в наш потребительский мир принесут те, кому сейчас 12 лет. Сейчас же мы видим, что принесло предыдущее поколение – normcore, или «одевайся проще», second hand. Сейчас термин «хипстеры» уже старомоден, они сами себя называют independent, но нужно понимать: даже если термин устарел, сама система ценностей очень жизнеспособна. Возможно, их дети опять вытащат на свет божий гламур.

К. Р.: В известной мере «старые добрые» бренды живут благодаря тому поколению, которому сейчас 50+. Они до сих пор должны активно участвовать в трудовой жизни – этого требует время. А придерживаться привычных и понятных брендов – один из способов быть в форме.

К. Б.: Да, точное наблюдение. Сегодня 50+ – это новые тридцатилетние. Конечно, одежду хипстеров и second hand они не наденут. Но индустрия моды работает на них и в этом направлении, «а-ля хипстер», а-ля что-то старое и поношенное, но именно поэтому такое дорогое и с лого как подтверждением цены, чтобы всем было ясно – вещь не на чердаке нашли и не в second hand купили.

Ясно, что «дорого», стремление к роскоши будет востребовано всегда.

К. Р.: Поскольку это позволяет осознать свою власть.

К. Б.: Да. Стремление к роскоши психологически обосновано. Дорого платить – это особый вид наслаждения, такой психосексуальный оргазм. Всегда была и будет отдельная группа людей, которые будут считать, что им полагается больше, чем прочим. Когда-то это были аристократы, в последние десятилетия – те, кому доступны обширные финансовые ресурсы. Независимо от того, каково происхождение этих денег. Чем больше тяга человека к деньгам, тем больше он демонстрирует роскошный образ жизни. Мы и сейчас видим, например, людей, которые ничего не смыслят в винах, но, чтобы продемонстрировать свои возможности, выбирают самое дорогое. Еще пример – женщина похудела, возможно, пластический хирург помог ей обрести новое лицо и новый силуэт, и она надевает та-а-а-акое декольте...

К. Р.: Мы очень ориентированы на то, чтобы продемонстрировать свой внутренний мир при помощи внешнего образа.

К. Б.: Это обычно стимулируется кризисом. Чем больше нестабильность, тем больше одни спешат ярко прожить последний день, а другие подчеркнуто демонстрируют – а у нас все в порядке. Вспомним историю. Например – сколько миру гламура принес

Великий экономический кризис в прошлом веке Или – еще раньше, когда семья аристократов была на грани банкротства, фамильные драгоценности заложены, ювелирам заказывали fake, фальшивые драгоценности из стекла и кристаллов, копии настоящих. Конечно, на бал их нельзя было надевать, у окружающих глаз острый, сразу все поймут. Но в оперу, чтобы сидеть в ложе, они годились. И семья, которая в долгах и на грани бедности, всем показывала: у нас все в порядке! Времена меняются, обычаи остаются. Если человека делает счастливым приобретение новой сумочки, считаю, это тоже хорошо. Я за то, чтобы вокруг было много счастливых людей.

К. Р: Возможно ли, что индустрия сделает кувырок, и на подиум опять выйдут дизайнеры в лучшем, историческом смысле?

К. Б.: Конечно же нет. По крайней мере, не таким образом, как это было раньше. Не только потому, что мультибрендовые корпорации «все испортили». Сейчас моду создаем мы сами. Выдвигаются люди, у которых, возможно, нет никакого образования, связанного с модой или дизайном, но которые умеют творчески оформить свой образ, одеться, чувствовать себя в нем аутентично, потом сфотографироваться и опубликовать фото в социальных сетях для общего обозрения. Так они вдохновят тех, кому не хватает смелости или идей. В наше время даже серьезные бренды изучают и ищут таких самородков, а потом включают образы их фантазий в предложение бренда.

Я не верю, что в моду вернуться личности, потому что мы этого не допустим. Больше не существует принцип диктата моды. Мы живем в эпоху, когда каждому интересно изучать себя. Если еще в 70-е, 80-е, 90-е годы большим счастьем было найти фотографию своего кумира и прикрепить к зеркалу, то теперь, когда пространство информации и потенциальных звезд так перенасыщено, это уже никому не интересно.



К. Р.: Сейчас эти функции выполняют социальные сети.

К. Б.: Социальные сети создают иллюзию, будто ты с любой «недосягаемой» личностью можешь встретиться, когда пожелаешь. Есть и другой аспект. В середине минувшего века – в пору расцвета культуры голливудских звезд, для простой сельской девушки было почти невозможно выглядеть, жить, одеваться, как звезда. В наши дни любая девушка, каким бы ли было ее происхождение, может стать звездой инстаграма, даже если образ лишен стилиа, разума, изюминки. Мир становится все виртуальнее. Осталось только придумать орудие, при помощи которого человек мог бы корректировать свое тело, чтобы отпала необходимость в спортивном зале, диетах, пластической хирургии...

К. Р.: Ну, кое что можно сделать и фотошопом...

К. Б.: Да, это в топе. А если фотошоп каким-то образом станет трехмерным... Думаю, мы скоро и до этого доживем.

К. Р.: Индустрия моды уже предлагает роботов – клоны, и реальные, и виртуальные...

К. Б.: Именно в этом направлении я вижу развитие индустрии моды. Вспомним первый фильм «Матрица» – гениальное предвидение нашего ближайшего будущего. Необходимо лишь научиться посылать сигнал в мозг, и ты будешь жить полноценной виртуальной жизнью. А твое тело где-то пребывать в вегетативном состоянии.

К. Р.: А параллельно всему этому в индустрии решаются и будут решаться вопросы, связанные с экологией, рабским трудом, равноправием, отношением к людям с особыми потребностями...

К. Б.: И это хорошо. Еще одна прогрессивная тенденция – мы признали право людей отличаться и формой тела, и другими визуальными признаками. Это так называемый body positive, я убежден, что это навсегда изменит уровень толерантности в отношениях между людьми. Так называемый стандарт красоты получает все больше вариантов. И я это оцениваю очень положительно. В 90-е годы появились первые темнокожие модели, но на первом месте всегда были белая кожа, правильный разрез глаз или структура волос. Теперь все изменилось. Думаю, уже невозможна ситуация, когда вернулась бы диктатура одной расы, одной личности или одной красоты. Старшие поколения должны принять то, что молодежь видит себя и других иначе. Хотя, пока процесс нормализуется, будет много преувеличений, поисков, возможно, даже на грани болезненности или уродства.

К. Р.: И стирание гендерных границ – тоже дело моды.

К. Б.: Да, актуален принцип: никто никому ничего не должен. Некорректно определять, каким нормам или критериям должны соответствовать мужчина или женщина. Так называемую модную гендерную толерантность легко понять, заглянув в историю и вспомнив, что творилось в предыдущие столетия. Насколько строги были требования по отношению к обоим полам. И какие последствия ждали, если их не соблюдать.

Думаю, все равно тестостерон или эстроген победят, женщина останется женщиной, мужчина будет мужчиной. Главное – быть в мире с самим собой. Хотя, наверно, необычным покажется, что мужчина будет носить платье или декоративную косметику, я уверен, что это скоро станет нормой.

К. Р.: Мало кто знает, что юбка, платье, колготки, туфли на каблучке, даже декоративная косметика и многие другие вещи изначально входили именно в мужской гардероб.

К. Б.: Вот именно! Женщины уже все отняли у мужчин! Нет ни одного предмета мужского гардероба за последние двести лет, который не могла бы надеть женщина и выйти в люди. У женщин есть такая психологическая особенность – все примерить, сделать своим. Если женщина переселяется к мужчине, она обязательно, чтобы чувствовать себя комфортно, как дома, перестраивает жилище партнера на свой лад. Что-то выбросит, что-то прикупит, что-то переставит, что-то перешьет – все на свой вкус. Как кошка, которая метит территорию. Или после первой ночи наденет его рубашку. Сами женщины называют это – сделать дом уютным. Мы, мужчины...

Умные женщины оставляют мужчине хотя бы один уголок, где он может вздохнуть свободно в своем «бардаке». В свою очередь, мужчине не нужно ничего перенимать у женщины. Если он обуется в сапоги на каблуках, это не будет женской обувью – это будут мужские сапоги на каблуках. И юбку дизайнеры создадут специально для мужчин.

Все, связанное с гендерными стереотипами, скоро лопнет, как пузырь. Возьмем хотя бы всем понятную и часто звучащую фразу: женщина должна украшать мир. Сколько в ней диктата и сексизма! И если мы согласны, что женщина должна украшать мир, то логическое продолжение: а мужчина должен его загадить. Я за то, чтобы все люди украшали мир: женщины и мужчины, дети, старики, подростки...

Говоря о будущем моды – я вижу невообразимое многообразие образов. Ничто больше не уйдет, все будет только возвращаться, пока каждый не найдет для себя то, что ему лучше подходит. И это хорошо.

« ГОВОРЯ О БУДУЩЕМ МОДЫ – Я ВИЖУ НЕВООБРАЗИМОЕ МНОГООБРАЗИЕ ОБРАЗОВ. И ЭТО ХОРОШО. »