



персональная рубрика

Константина Богомолова,
аналитика моды

Полистаем глянцевые журналы: «Джорджио Армани создал новый аромат... Роберто Кавалли разработал посуду и мебель... Кельвин Кляйн выпустил помаду, пудру, тени...» Вполне привычные фразы. Станным является лишь то, что они никому не кажутся странными.

Заговор портных

БОЛЬШИНСТВО ОБЫВАТЕЛЕЙ СВЯТО ВЕРЮТ, что это фэшн-дизайнеры собственноручно создают духи или оформляют интерьер отеля. Ну а как не поверить? Ведь они сами говорят это в своих интервью! На самом же деле Дома мод просто получают процент от продаж и не имеют отношения ни к рецептурам духов, ни к дизайну мебели, ни к принтам пододеяльников или вкусу шампанского. Сегодня под именами Армани, Кавалли, Лагерфельд или Готье продается все – от обуви и парфюмерии до мебели и гостиниц. Портные подгребли под свой бренд огромное количество дизайнерского продукта, созданного другими специалистами. Целая армия безвестных создателей мебели, часов, парфюмерии и косметики, чтобы продавать свои творения, вынуждена арендовать портновские логотипы и отстегивать за это определенную плату.

...А НАЧИНАЛОСЬ ВСЕ ВПОЛНЕ НЕВИННО: лет сто тому назад французский кутюрье Поль Пуаре вышел шелковыми нитками свое имя на изнаночной стороне платья. И тем самым, как бы подражая живописцам, поставил свою подпись на созданном им произведении искусства. Так родился портновский логотип. В течение последовавшего века логотипы

с именами портных, подобно вирусам, тихо и незаметно просочились на лицевую сторону одежды, а затем стремительно и нагло оккупировали огромное количество объектов – и вовсе не имеющих никакого отношения к иголке и нитке.

СОВРЕМЕННЫЕ ПОТРЕБИТЕЛИ НЕ ХОТЯТ ПОКУПАТЬ ДУХИ «ВЕСЕННЯЯ РОСА» или мебельный гарнитур «Элегия». Зато с удовольствием приобретают то же самое под логотипами знаменитых фэшн-дизайнеров. Но почему остаются неизвестными имена действительных создателей всего этого? Может, это результат чудовищного заговора портных, объединившихся подобно масонам во всемирное тайное сообщество? Может, это их месть за долгие столетия унижений? Ведь до середины XIX века они довольствовались жалким статусом обслуживающего персонала – в отличие от мебельщиков, ювелиров, часовщиков, мастеров фарфора и gobеленов, которые наслаждались славой и гонорарами наравне с представителями чистых искусств – живописцами и скульпторами.

ДУМАЮ, ЕСТЬ И ДРУГАЯ ПРИЧИНА: на самом деле фэшн-дизайнеры являются не участниками, а жертвами всемирного заговора, который

организован транснациональными мультибрендовыми корпорациями во имя увеличения объемов всеобщего потребления. Для этого с помощью современных пиар-технологий портной фактически превращен в персонаж шоу-бизнеса со всеми его атрибутами – выходами на поклон, эксцентричными манерами, захватывающими историями для гляцевых изданий и скандальными выходками для бульварной прессы. И чем более выразительны его имидж и образ жизни, тем больше сопутствующих товаров можно продать под его именем. При этом созданная им коллекция одежды имеет весьма второстепенное значение – ее функция нередко заключается лишь в том, чтобы дать возможность модельеру выйти на подиум и попасть в фокус фото- и телекамер.

НА МОЙ ВЗГЛЯД, ЭТА СИСТЕМА АМОРАЛЬНА. Я имею в виду не коммерческую сторону вопроса: если парфюмеры или мебельщики договорились с Домами мод об аренде их логотипов для продажи своих товаров, то пусть себе продают и зарабатывают на здоровье. Аморальными являются фразы в гляцевых журналах: «Джорджио Армани создал... Роберто Кавалли разработал... Кельвин Кляйн сотворил...» ■

