



CC COLLECTION CORNELIANI



ALEXANDER WANG

месяе. Однако исторический экскурс не поможет понять, почему все эти красоты вернулись. Поскольку речь идет не о возвращении былого, а о совершенно новом понимании гендера, когда привычные деления уже не действуют.

В 2016 году National Geographic выпустил очень важный номер. На обложку поместили девятилетнюю Эйвери Джексон, которая родилась мальчиком, но большую часть жизни ощущала себя девочкой. Цель публикации была благой — рассказать, как современные молодые люди понимают гендер. Восемьдесят детей из восьми стран рассказали журналу примерно одно и то же: им становится тесно в бинарной гендерной системе, которая действует в обществе и дает на выбор только две категории — либо мужчина, либо женщина. На деле, по мнению детей, и ученых кстати, между этими полюсами — целый спектр характеристик, относящихся к маскулинности и феминности, и в случае каждого человека комбинация уникальна. Так называемое поколение Z (родившихся с середины девяностых до начала нулевых), которое с детства подключено к всемирной сети, все свободнее исследует свой гендер и сексуальность, попутно экспериментируя с внешностью. Это может нравиться или не нравиться, но многие европейские и американские родители пришли к тому, что детям нужно дать право не только на собственное мнение, но и на выбор гендера.

Вы слышали о шведских детских садах, где детям не говорят, кто они — мальчик или девочка, о сыне Шарлиз Терон, которому мама разрешает ходить в платьях, о разнообразии красоты, борьбе за права и видимость ЛГБТ-сообщества — все это благодатная почва для раскрытия своей

идентичности. Герои нового поколения именно такие: Джейден Смит снимается в юбке для женской рекламной кампании Louis Vuitton, а Эзра Миллер выходит на ковровую дорожку при макияже и примеряет пеньюар и каблуки для Playboy. И ни у кого из младшего поколения не возникает мысли, что здесь что-то не так.

Мода без пола

Мир моды разделился на три негласные коалиции. В первую входят крупные игроки на поле классической маскулинной мужской одежды вроде Stefano Ricci, Kiton, Isaia, Ermenegildo Zegna. Они не могут не чувствовать ветра перемен, но их клиенты с гендером не экспериментируют. Поэтому максимум того, что иногда позволяют себе дизайнеры, — включить в коллекцию пиджак с вышивкой на спине, как, например, Brioni, или добавить несколько моделей пастельных тонов, как Corneliani. Кстати, в недавнем разговоре с коллегами мы обсуждали стратегии развития таких классических компаний. Многие из них сейчас снимают рекламные бюджеты из изданий и сокращают маркетинговую активность, поскольку им надо решить — куда идти дальше. Встать на новый путь «женственной» мужественности или продолжать работать «по классике».

Вторая многочисленная группа — те, что разрешают мужчинам и женщинам меняться одеждой и считают, что если женщине можно носить мужские вещи, то и мужчине можно женские. В числе пионеров XXI века, конечно, Алессандро Микеле, который с первой коллекции для Gucci стал играть с гендерными стереотипами и размывать границы мужественности и женственности — его знаменитая мужская красная шелковая



A-COLD-WALL

блуза с бантом занимает почетное место на каждой выставке, проходящей во флорентийском музее марки Gucci Garden. За Микеле следуют молодые марки, которые не разделяют конвенциональных взглядов на мужественность: в коллекциях зарубежных брендов Palomo Spain, Ludovic de Saint Sernin, Lazoschmidl, российских Odor и Nashe можно найти обтягивающие, прозрачные, с люрексом, кружевом или пикантными вырезами вещи, многие из которых, очевидно, родом из эротических грез дизайнеров.

Третья группа — бренды с нейтральными взглядами на гендер. Их отличает от второй группы то, что они не делят одежду на мужскую и женскую, а просто шьют для всех: флагманы — Charles Jeffrey Loverboy, Art School, Eckhaus Latta, Fashion East. Стоит заметить, что агендерные бренды в последнее время получают все большее признание среди престижных модных институций (к примеру, унисекс-бренд Telfar в 2017 году выиграл CFDA/Vogue Fashion Fund, а «бесполая» марка Doublet — LVMH Prize в 2018-м), то есть медленно, но верно становятся частью модного мейнстрима.

Золотая середина

Наблюдать за мужской модой стало интереснее, чем за женской. Темпы роста рынка бешеные, назначения — самые громкие. А сколько простора для фантазии появилось благодаря этим гендерным играм! Разумеется, многие марки начали запускать мужские линии, например, новая мужская линия Jasquemus. И хотя ее можно отнести скорее к первой категории — классических мужских брендов, которые не заигрывают с гендером, есть в этом запуске нечто символическое: главный романтик женской моды Симон Порт Жакмюс начинает делать одежду для мужчин.

Но самый громкий запуск в мужской вселенной — Celine. Новый креативный директор бренда Эди Слиман уже однаж-

ды совершил революцию в Dior Homme и сделал так, что его показ сезона весна-лето 2002 попал в перечень самых влиятельных шоу за всю историю индустрии мужской моды. Он тогда действительно сделал невозможное — вывел на подиумы не супергероев-любовников, а субтильных мальчишек (многие модели были найдены буквально на улице) в узких джинсах с заниженной талией, узких пиджаках и галстуках. Ради этих узких черных костюмов Лагерфельд похудел: «Вот появилась эта новая коллекция Dior Homme, которую сделал Эди Слиман, но чтобы носить ее, нужно быть чрезвычайно худым. Эди как будто сказал: „Хочешь носить это? Вернись к своей худобе“. Я и вернулся. Похудел на 40 кг. И больше не набрал их». Мужская коллекция полюбилась и женщинам. В Celine Слиман пошел дальше. Его первая коллекция — для всех. Во-первых, по подиуму ходили мужчины и женщины, а в манифесте, который распространила марка, ясно сказано: «Коллекция Эди Слимана для Celine вне сезона. Все 96 образов могут носить как мужчины, так и женщины. Все вещи, в которых появляются мужчины-модели, — унисекс и будут также доступны в продаже в женских бутиках марки. Некоторые платья, жакеты и пиджаки принадлежат к кутюрному направлению, поскольку существуют в единственном экземпляре и расшиты вручную в ателье Celine».

Вместо вывода

Если подводить итог, то все довольно просто. «Токсичная маскулинность» вышла из моды, и на ее место пришли унисекс и нежность. Но если законы современного мира предписывают нам уважать права и желания друг друга, это должно распространяться на обе стороны — независимо от того, готов человек носить шелковые платья или нет.

(«Ъ-Стиль Мужчины», № 3 от 20.02.2019)
Фото предоставлены универмагом «У Красного моста» (Au Pont Rouge)