

Санкт-Петербургский государственный университет

Шамрай Григорий Андреевич

Выпускная квалификационная работа

Модный дом Schiaparelli в контексте культуры постмодернизма

Уровень образования: *бакалавриат*

Направление *50.03.01 «Искусства и гуманитарные науки»*

Основная образовательная программа *СВ.5045.2019 «Свободные искусства и науки»*

Научный руководитель:
Профессор кафедры истории
западноевропейского искусства
СПбГУ, доктор философских
наук

Анатолий Владимирович Рыков

Рецензент:
Кандидат искусствоведения,
главный редактор журнала «Art
Innovation», независимый
исследователь, редактор
переводов

Наталья Владимировна
Щетинина

Санкт-Петербург

2023

Оглавление

Введение	2
Глава 1	8
1.1. Манифест «Anti-Fashion»: творчество против маркетинга.....	8
1.2. Формирование Maison Schiaparelli.	10
1.3. Объект для анализа №1. Брошь «Глаз».....	11
1.4. Объект для анализа №2. Пиджак из коллекции 1938-1939 года.....	13
1.5. Раскрытие понятие ДНК бренда для Maison Schiaparelli.....	15
Глава 2.....	22
2.1. Возрождение Дома: специальная коллекция Кристиана Лакруа 2013 года.....	22
2.2. Возрождение Дома: работа Марко Дзанини для Maison Schiaparelli.	23
2.3. Возрождение Дома: поиски и эксперименты Бертрана Гийона.	24
2.4. Возрождение Дома: прорыв Дэниэла Розберри.....	25
2.5. Сравнение ДНК 1930-1940-ых годов с 2010-2020-ыми годами.....	28
Глава 3.....	31
3.1. Понятие «постмодернизм» в контексте моды.	31
3.2. Business of Fashion о переходе Maison Schiaparelli в новое течение моды.	36
3.3. Эволюция риторики Vogue по отношению к произведениям бренда..	41
3.3. Черты моды постмодернизма в коллекциях Дома.....	46
Заключение	51
Библиография	54
Приложение	57

Введение

За последние несколько десятков лет в модной индустрии наметилась тенденция использования уже существующих визуальных и технических элементов в новых коллекциях. Особенно ярко это заметно в модных Домах с богатой историей. В них новая креативная команда может довольно часто обращаться к наследию кутюрье, который создал этот бренд.

Исследование «заигрывания» современных директоров с наследием Мастера легло в основу данной работы. Для более детального и полного анализа было решено выбрать только один модный Дом, обладающий громким именем в названии и долгой историей, а именно Maison Schiaparelli. Этот выбор обусловлен несколькими важными факторами. В отличие от других Домов Синдиката Высокой моды, Maison Schiaparelli заново открылся только в 2013 году, что делает его исследование максимально актуальным и привязанным к последним тенденциям фэшн индустрии. Кроме того, индивидуальный стиль Дома Эльзы Скиапарелли ярко выражен и его проявления в новых коллекциях возможно определить и точно отнести к творчеству основательницы бренда. Однако важнейшей причиной выбора Maison Schiaparelli является сама Эльза Скиапарелли: в отличие от других Домов, где фигура мастера занимает лидирующее, но не центральное место, вся современная «мифология» Maison Schiaparelli завязана на биографии и личности основательницы. Можно сказать, что Дом Скиапарелли достиг крайней точки в задействовании наследия Мастера в новейшем периоде существования бренда, и отделить элементы творчества Скиапарелли от идей команды XXI века не составит особого труда.

Актуальность работы. Именно в последние 4 года Maison Schiaparelli переживает необычайный подъем, что делает его изучение максимально привязанным к последним тенденциям модной индустрии. Та же, в свою очередь, является своеобразным индикатором изменений, постоянно

происходящих в обществе. Более того, мода напрямую связана с актуальностью, потому что вызывать интерес в моменте является ее сутью и природой.

Еще важно отметить, что освещение деятельности новых креативных директоров по отношению к наследию Мастера в модной индустрии широко в научной сфере не освещается, оставаясь в рамках материалов глянцевого журналов, где сравнительный анализ носит буквальный и зачастую поверхностный характер. Таким образом, данная работа может внести определенный вклад в изучение конфликта новых трендов и традиций того или иного модного Дома, так как будет рассматривать бренд не только с точки зрения культурного феномена, но и полноценно действующей компании по производству одежды, у которой присутствует определенный визуальный стиль, кочующий из коллекции в коллекцию, что позволит создать достаточно непредвзятый анализ творческой и бизнес деятельности бренда Скиапарелли.

Цель работы. Изучение процесса адаптации наследия Maison Schiaparelli, содержащее черты культуры и искусства модернизма, в модной среде XXI века, в эпоху, когда происходит методичная деконструкция классической высокой моды.

Объект работы. Французский Дом высокой моды Maison Schiaparelli.

Предмет исследования. Изучение процесса модернизации наследия Maison Schiaparelli 1930-1940-ых годов в модных коллекциях 2010-2020-ых годах.

Задачи исследования:

1. Поиск и отделение творений Эльзы Скиапарелли от авторских идей креативных директоров Maison Schiaparelli.
2. Определение границ влияния ДНК бренда на создание коллекций под руководством новых, ведущих дизайнеров.

3. Проанализировать исторический контекст, касающийся личности Скиапарелли с целью найти доказательства мифологизации Эльзы Скиапарелли в маркетинговых стратегиях бренда в XXI веке.
4. Проследить общественную и профессиональную реакцию на коллекции Дома в 2010-2020-ых годах.
5. Определить черты моды постмодернизма, которым должен соответствовать модный Дом для ассимиляции в культуру XXI века.

Методы исследования. теоретический анализ литературных источников, работа с визуальным материалом, изучение и обобщение критических статей и обзоров, посвященных коллекциям Maison Schiaparelli, поиск и составление необходимого исторического контекста.

Структура работы. Исследование состоит из трех частей. Первый раздел посвящен процессу формированию бренда Maison Schiaparelli. В нем будет дано подробное определение понятия «ДНК бренда», раскрыты характеристики ДНК модного Дома Скиапарелли, а также представлены несколько элементов текстильных и декоративных произведений, легших в основу коллекций XXI века. Памятуя о культовом статусе Эльзы Скиапарелли в нынешней истории бренда, будут представлены эпизоды биографии модельера, повлиявшие на развитие одноименного Дома. Вторая часть затронет современное состояние Maison Schiaparelli, включая обзор коллекций и определение степени работы с наследием бренда всех креативных директоров, начиная с 2013 года, а именно Кристиана Лакруа, Марко Дзанини, Бертрана Гийона и Дэниэла Розберри. Здесь же будут рассмотрены изменения в ДНК бренда и его отдельных характеристиках. Третья глава раскроет реакцию общественности на переход Maison Schiaparelli в новую культуру. В ней также сформулируются черты моды постмодернизма и будет проведен их поиск в деятельности Дома с целью ответа на вопрос о стадии перехода Maison Schiaparelli в новую модную эпоху.

Литературная база исследования состоит из различных источников, которые можно разделить на несколько групп, соотносящихся с выделенными задачами работы. Первая – литература, посвященная анализу визуальной составляющей наследия бренда Эльзы Скиапарелли. Сюда вошли произведение Эми Демпси «Сюрреализм», охватывающее коллаборации Скиапарелли с художниками-сюрреалистами, материалы из цифровой базы JSTOR и Метрополитен-музея, содержащие полную информацию о коллекциях готовой одежды. Важнейшим источником этой группы стал каталог выставки Метрополитен-музея «Скиапарелли и Прада. Невозможный разговор». Авторы каталога – куратор музея Эндрю Болтон и исследователь моды Гарольд Кода рассматривают сходство между двумя культовыми итальянскими дизайнерами разных эпох в формате «невозможного интервью», отсылающего к одноименной рубрике в издании *Vanity Fair* 1930-ых годов. Богатый иллюстративный материал отражает все этапы творческой деятельности двух дизайнеров, что позволяет взглянуть на *Maison Schiaparelli* глазами креативного директора, посетившего архивы бренда и имеющего полную картину о наследии Мастера.

Вторая группа охватывает архивы журнала *Vogue* и новостного портала *Business of Fashion*. Они включают в себя фотоматериалы с новых показов Дома Скиапарелли, начиная с 2013 и по сей день, а также краткие рецензии, посвященные анализу основной идеи, лежащей за той или иной линейкой. Именно эти публикации являются основным доказательством заимствования элементов наследия Скиапарелли новыми дизайнерами Дома. Кроме того, с их помощью стало возможным взглянуть на весь путь, который проделала компания за 10 лет работы, а также более детально изучить стратегии подражания и оценить деятельность каждого из креативных директоров. Ведущим источником этой категории стала книга «Образы организации» британского организационного теоретика Гарета Моргена, посвященная феномену ДНК бренда в современном бизнесе как наиболее успешному и

грамотному способу позиционирования компании на рынке. В своем произведении автор выделяет составляющие части любого ДНК: ценности, стиль, отличительные черты и стандарты. Несмотря на тот факт, что в данном исследовании это деление будет расширено и несколько переосмыслено, работа Моргена послужила отправной точкой для изучения маркетинговой стороны существования Maison Schiaparelli в культуре постмодернизма.

Целый комплекс разных биографий лег в основу третьей группы книг, составляющих теоретическую часть данной работы. Для выявления и определения точного исторического контекста, формулировки отношения Эльзы Скиапарелли к нему, а также к своему творчеству было принято решение основать анализ на автобиографии кутюрье, написанной ей в 1954 году. Это позволило раскрыть значение многих повторяющихся элементов на костюмах дизайнера, чьи произведения всегда содержали ее личные переживания, увлечения и размышления – прием саморефлексии, перенятой ею от сюрреалистов. Помимо автобиографии, для объективности контекста были изучены еще три биографии Скиапарелли, написанные Мерил Секрест, Палмер Уайт и Эммой Бакстер-Райт. Различные и взаимодополняющие друг друга точки зрения на одни и те же события и процессы помогли составить максимально непредвзятый портрет Скиапарелли, что является необходимым для раскрытия ценностей и идеологии бренда, а также изучения современного образа Эльзы Скиапарелли, который преподносится маркетинговым и творческим отделом компании.

Литература четвертой группы перекликается с источниками второй, так как в обеих задачах присутствует необходимость анализа продукции бренда, общественной и профессиональной реакции на нее на основе уже существующих коллекций. Однако здесь можно выделить подразделение Vogue Business, отвечающее не за хранение фотоматериалов и текстовых обзоров, а за определение уже существующих творческих тенденций того или иного бренда и его перспектив на рынке.

Пятая категория книг относится к проблеме моды в целом, а также ее присутствию в культуре модернизма и постмодернизма. Определение различий постмодернизма и модернизма в контексте моды базируется на эссе Георга Зиммеля «Мода» 1904 года, ставшим начальным этапом формирования теории моды. В нем немецкий философ формулирует базовые представления о моде модернизма, в которой мода лишена статуса искусства, делится на нормальную и маргинальную, а также является всего лишь средством определения принадлежности к разным группам общества, а также инструментом самовыражения, не выходящего за рамки нормы общества.

Формулировка черт моды постмодернизма была построена на отрицании основных особенностей моды по Зиммелю с использованием сборника эссе, посвященного новой моде XXI века «Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации», куда вошли работы ведущих модных исследователей Новейшего времени, включая Валери Стил, Ольги Вайнштейн, Сэнди Блэк, Адама Гечи, Хейзел Кларк, Хилари Раднер, Вики Караминас и Аньес Рокамора. Основной тезис, неизменно присутствующий во всех текстах, говорит о конце традиционной моды и о пришествии моды, ставящей манифестацию индивидуальных взглядов своего владельца выше общественных норм, которые если не ограничивают свободу самовыражения, то часто подвергают ее осуждению.

Глава 1

Формирование традиций и визуальных элементов Maison Schiaparelli

1.1. Манифест «Anti-Fashion»: творчество против маркетинга.

В 2016 году тренд-аналитик Ли Эделькорт создала манифест «Anti-Fashion», получивший в русскоязычной версии название «Анти-мода». Представленный на выставке BoF VOICES, он был посвящен анализу состояния фэшн индустрии. По словам Эделькорт, сегодня мода по-прежнему остается в XX веке. Если раньше дизайнеры, такие как Кристиан Диор, Кристоаль Баленсиага и Коко Шанель, создавали моду, экспериментировали с тканями и кроем в поисках новых форм и силуэтов, то теперь модельеры стилизуют, перерабатывают уже имеющиеся образы, стараясь далеко не отходить от наследия кутюрье прошлого века. Одной из причин постоянного цитирования Эделькорт называет маркетинговые отделы модных Домов, работники которых превратились в хранителей брендов, рабов финансовых институтов и защитников интересов акционеров. По мнению тренд-аналитика, маркетологи больше не занимаются изучением поведения человека и особенностей его развития в культурной среде, а ищут наиболее безопасные стратегии реализации товаров своих брендов¹.

Выступление Эделькорт ожидаемо инициировало широкую дискуссию, объектом которой, в первую очередь, стала ее критика отсутствия технических экспериментов и творческих поисков индустрии. Одним из главных контраргументов трен-аналитику стал факт, что модные Дома после ухода своих Мастеров приглашают новых креативных директоров, чья задача «освежить» коллекции, сделав бренд актуальным и интересным. Среди примеров удачного сотрудничества можно выделить Chanel и Карла Лагерфельда, спасшего престижный Дом от полного банкротства и

¹ Edelkoort L. Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

обеспечившего бренду грандиозное возрождение, продолжающееся до сих пор. За пробуждение другой «Спящей Красавицы», как называют пришедшие в упадок Дома мод бывший креативный директор Balenciaga Николя Жескьер, отвечал Джон Гальяно. Под его руководством Dior получил статус флагмана индустрии, оставив далеко позади устаревшие корсеты и кринолины. Из более «новых» коопераций явно выделяется Демна Гвасалия, изменивший курс Balenciaga в сторону андеграундного искусства.

Помимо новых фигур, меняющих привычное восприятие бренда, активный процесс глобализации, в 1980-ых годах вывел на международный фэшн рынок новые страны и философии, например, азиатских дизайнеров Едзи Ямомото и Рэй Кавакубо. В эпоху агрессивной сексуальности японский минимализм, совмещенный с асимметрией, необработанностью тканей, приобрел широкий интерес и лег в основу направления деконструктивизма, впоследствии ставшего вдохновением для западных дизайнеров: Дриса ван Нотена, Мартина Маржела и Карла Лагерфельда.

Тем не менее, если изучить коллекции более внимательно становится понятно, что не все претензии Ли Эделькорт безосновательны. Все упомянутые креативные директора модных Домов с богатой историей вынуждены постоянно оглядываться на их наследия, по-разному апеллируя к работам Мастера-создателя бренда и регулярно сверяясь с архивами, черпая вдохновение среди уже имеющихся принтов, силуэтов и палитры тканей, используемой Мастером. Особо этим отличился Карл Лагерфельд. На протяжении почти сорокалетней преданности Chanel дизайнер постоянно делал отсылки на произведения Шанель, включая твидовый костюм, фирменное маленькое черное платье, светлые туфли с контрастным черным мысом и многое другое. Разумеется, модельер модернизировал коллекции и экспериментировал с фасонами, однако ассоциации и представления о товарах никуда не пропали. Лагерфельд лишь усилил позиции визуальных традиций модного Дома, закрепив отличительные характеристики Chanel как бренда.

Похожие истории встречаются в большинстве модных Домов, в особенности, участников Синдиката Высокой моды, куда входят самые именитые бренды, имеющие внушительную историю и богатое наследие. Их цель – сохранить максимально возможный аутентичный стиль, отсылающий к Мастеру, имя которого носит Дом. Такая стратегия кажется выигрышной по многим причинам: во-первых, возникает ощущение, что великий кутюрье – основатель Дома по-прежнему остается частью команды бренда, во-вторых, снижается риск творческого кризиса, потому что креативный директор всегда имеет под рукой архивы, входящие в основу любой новой линейки товаров, и в-третьих, относительная безопасность и в сфере экономики, и в сфере творчества: благодаря устоявшемуся стилю и философии, клиент точно знает что ему продает бренд, тем самым создавая модному Дому определенную базу потребителей, которые обеспечат бизнесу стабильную выручку. Эти аргументы в защиту «эксплуатации» традиций бренда и подвергаются критике в манифесте «Anti-Fashion».

1.2. Формирование Maison Schiaparelli.

Эльза Скиапарелли (1890-1973) – французский модельер итальянского происхождения: она родилась в Риме, но провела всю взрослую жизнь в Париже, изредка меняя его на Нью-Йорк и Тунис. Дизайну, моделированию и азам шитья она начала серьезно учиться в 1925 году, когда, живя в Париже, устроилась работать в Дом Поля Пуаре. Революционность Пуаре, заключающаяся в отказе от корсета, а также в создании ориентальных коллекций, во многом повлияла на становление Скиапарелли как профессионала. Уже знакомая с индустрией и художественным авангардом, она начинает выпускать собственную одежду, быстро приобретшую популярность у парижской публики. Ее бестселлером был трикотажный свитер с «обманкой» – рисунком в виде белого банта, появившийся даже на обложке французского Vogue. На волне успеха в 1927 году Скиапарелли открывает свой модный Дом, специализирующийся преимущественно на

спортивной одежде. Хотя модельер выпускала и вечернюю коллекцию платьев, в первые годы работы Maison Schiaparelli акцент был сделан на практичной, обыденной одежде, включая дорожные комплекты, купальные костюмы с открытой спиной и брюки-кюлоты (брюки-юбка), ставшие компромиссом между желанием Скиапарелли создать удобную одежду для новой эмансипированной женщины и обществом 1930-ых годов, не готового еще принять женщину в исконно мужском предмете гардероба.

Поворотным моментом для творчества Скиапарелли, а также для будущего наследия Maison Schiaparelli становится знакомство с парижской богемой в лице Сальвадора Дали на премьере фильма Луиса Бунюэля «Андалузский пес» в 1929 году. Впоследствии, благодаря Дали, кутюрье начинает сотрудничество с художниками и фотографами, работающими в жанре сюрреализма. Среди них были Ман Рэй, Жан Кокто, Кес ван Донген, Альберто Джакометти и многие другие. Несмотря на то, что эти коллаборации составляют лишь малую часть от общего творчества Скиапарелли, они практически затмили ее самостоятельные работы, став центральной частью мифологии бренда, а также вдохновением для последователей модельера, а самой Скиапарелли подарили статус «дизайнера-сюрреалиста». Тем не менее, даже кажущаяся простой и минималистичной одежда, создававшаяся и меняющаяся на протяжении 27 лет жизни модного Дома, часто содержала в себе сюрреалистические элементы с игривым, а порой и с абсурдным оттенком, находившим воплощение в пуговицах на строгих, классических блузах и пиджаках. Все это свидетельствовало о наличии четко оформленной идеи, кочующей от коллекции к коллекции и выражающейся в любви к обманкам и анекдотичным деталям, отлично перекликающихся с сюрреалистическими коллаборациями Maison Schiaparelli.

1.3. Объект для анализа №1. Брошь «Глаз».

Для более четкого определения аспектов наследия Мастера, легших в основу новых линеек одежды Дома Скиапарелли в XXI веке, стоит более

внимательно рассмотреть произведения самого Мастера. В качестве объектов анализа были определены два элемента гардероба из архива Maison Schiaparelli, а именно брошь «Глаз» за авторством Жана Кокто, и дневной пиджак из коллекции 1938-1939 года. Данный выбор мотивирован необходимостью охватить деятельность Скиапарелли в формате prêt-à-porter, то есть одежды массового производства, и предметов haute couture, выполненных на заказах в единичном количестве. Кроме того, исследование жакета и аксессуара 30-40-ых годов позволяет также провести параллели с сегодняшними товарами бренда, где цитирование происходит не только в текстильных произведениях, но и в украшениях.

«Глаз» (*Рисунок №1*) стал совместной работой Эльзы Скиапарелли и французского писателя, драматурга, художника и кинорежиссера Жана Кокто. Брошь представляет собой орган зрения с бровью, выполненный из золотистого металла с белой и черной эмалью соответственно, а также слезу-жемчужину, текущую из внутреннего уголка глаза. Голубоватый цвет радужки предположительно обязан полупрозрачному минералу под названием халцедон. Подбор именно такой биологической формы для ювелирного украшения кажется вполне оправданным, если брать во внимание увлечение Скиапарелли сюрреализмом, потому что как писала искусствовед и сотрудник Королевского общества искусств Эми Демпси «глаз был для сюрреалистов одним из любимых образов. Символизирующим окно в душу, внутреннее зрение и интеллект»². Неслучайно в уже упомянутом фильме Бунюэля и Дали «Андалузский пес», созданном на основе сновидений автора, на первом же кадре мужчина разрезает глазное яблоко женщины, что отсылает ко сну Бунюэля про тонкое облако, разделяющее луну, «как бритва режет глаз»³. Другой параллелью можно считать работу Ман Рея «Объект для разрушения» 1933 года. Метроном с прикрепленной к маятнику фотографией глаза

² Демпси Э. Сюрреализм. – М.: Ad Marginem, 2019. – С. 82.

³ Там же. С. 112.

любовницы Рея Ли Миллер отсылает к горечи потери от тяжелого разрыва: «вырежьте глаз из фотографии той, которую когда-то любили, но потом расстались с ней и больше ее не видели. Прикрепите глаз к маятнику метронома и отрегулируйте его массу для достижения желаемого темпа. Смотрите на него, сколько сможете. Затем возьмите молоток, хорошо прицельтесь и постарайтесь разбить метроном одним ударом»⁴. В целом, тема телесности была одной из центральных в искусстве сюрреализма. Помимо глаз, интерес представляли тело в целом, а также отдельные его части, включая уши, губы, половые органы, руки и лица. Использование подобных мотивов в украшениях и предметах гардероба способствовало популяризации художественного направления, превращая сюрреализм в стиль жизни, встречающегося повсеместно, от витрин магазинов до киноэкранов.

1.4. Объект для анализа №2. Пиджак из коллекции 1938-1939 года.

Дневной пиджак *Maison Schiaparelli (Рисунок №2)*, принадлежащий к коллекции 1938-1939 года, является классическим примером эстетики Эльзы Скиапарелли, начиная от силуэта с массивными плечами, наиболее часто цитирующегося изобретения модельера, до эксцентричных пуговиц, ставших особым средством художественного выражения. Круглые застёжки выполнены по эскизам Жан Клемана в виде головы древнегреческого титана Атласа, держащего на плечах небесный свод. Эта деталь продолжает космическую тему, начатую еще в коллекции 1937 года под названием «Зодиак». Ее кутюрье посвятила своему дяде астроному Джованни Скиапарелли, изучающего поверхность планеты Марс. Вечерний пиджак из «Зодиака», как и сюрреалистические коллаборации, занимает особое место в творчестве кутюрье во многом благодаря ручным узорам, вышитым по всем поверхностям жакета работниками текстильной мастерской Франсуа Лесажа по эскизам Скиапарелли. Пластик, ставший в дальнейшем основным материалом для пуговиц в пиджаке 1938-1939 года, здесь используется в

⁴ Дэмпси Э. Сюрреализм. – С. 117.

производстве бусин различных форм и размеров для придания узорам объемности и блеска, а темно-синий бархат, взятый в качестве основного материала, удачно дополняет идею о космосе, играя роль ясного ночного неба.

Объемный меховой воротник, вероятно принадлежащий кунице, вскрывает другую особенность работ Скиапарелли, а именно любовь к меху. Чаще всего модельер отдавала предпочтение меху обезьяны вида колубус, славившегося длинным темным мехом, который изящно струился с рукавов, но и не отказывалась от других пород, используя их как и в кутюрных коллекциях, так и в линейках «готовой» одежды. Ее чувства к меху разделяла немецко-швейцарская художница Мерет Оппенгейм, сделавшая вместе со Скиапарелли меховой браслет в 1936 году. В том же году Оппенгейм развивает тему изделий из меха, создав ассамбляж под названием «Объект» или «Завтрак на меху», куда вошли блюдце, чашка и ложка, полностью обклеенные мехом. Нетрудно воспроизводимое пугающее ощущение мокрого меха во рту покорило международную публику, и в 1946 году «Объект» стал первым произведением женщины-художника, которое приобрел в свое собрание Музей современного искусства Нью-Йорке⁵.

В 1936 году Эльза Скиапарелли решила отказаться от темных, сдержанных, предвоенных оттенков, объявив о рождении «Шокирующего Розового», быстро заполонившего ее 98-комнатный бутик на Вандомской площади. Несмотря на тот факт, что новый цвет изначально использовался только в линейке парфюма «Shocking», для которого и был создан, из-за неугасающего интереса новый оттенок розового быстро распространился на одежду и аксессуары модного Дома, дополнительно приобретая различные версии. Одной из таких цветовых «вариаций» и стал оттенок пиджака 1938-1939 года. Его цвет гораздо спокойнее, чем настоящий Шокирующий Розовый», однако все равно соответствует «скандальной» палитре. Причина пастельного тона пиджака кроется в его назначении как дневного предмета

⁵ Дэмпси Э. Сюрреализм. – С. 35.

гардероба. В нем необходимо было избежать неуместной агрессивности цвета, которую возможно было спутать с простой вульгарностью. Похожая ситуация отображается в макияже, где существует дневной, подчеркивающий выразительные черты лица и придающий привлекательность и уверенность своему владельцу в рамках повседневной жизни, и вечерний, отличающийся выразительностью, яркостью и смелостью. Днем же вечерний макияж будет смотреться одним сплошным контрастным пятном, неаккуратно лежащим на коже, поэтому учитывание поведения и восприятия оттенков влияет на цветовую гамму костюмов и макияжа.

1.5. Раскрытие понятие ДНК бренда для Maison Schiaparelli.

Термин «ДНК бренда» перешел из естественных наук в маркетинг сравнительно недавно – в середине 1990-ых. Первым его появлением считается книга канадского консультанта по вопросам управления и профессора Йоркского университета в Торонто Гарета Моргена под названием «Образы организации», в которой он охарактеризовал ДНК бренда «как видения, ценности и целеустремленность, которые связывают организацию воедино, чтобы дать возможность отдельным лицам понять и усвоить миссию и задачи всего предприятия»⁶. В данном контексте метафора ДНК обладает более серьезной смысловой нагрузкой чем слова «традиция», «суть» или «индивидуальность», так как показывает, что уникальность компании состоит из целого ряда аспектов, напоминающих последовательность нуклеотидов. В новом тысячелетии термин все шире используется в профильной литературе, посвященной бизнес стратегиям и маркетингу. К примеру, Изабель Денерво и Чарльз Шатен, авторы «Профилирование ДНК: Инновационная компания: как повысить творческие способности в бизнесе» расширяют термин ДНК бренда, определяя факторы, которые могут запустить мутацию ДНК компании (прерывистость рабочего процесса, новые помещения и проблемные коллеги),

⁶ Morgan G. Images of Organization. – Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 1998. – P. 95.

подобно тому, как генетическая мутация может изменить нуклеотидную последовательность генома организма⁷. Авторы статьи «Четыре основы организационной ДНК» для сайта Strategy+Business Гэри Нильсон, Брюс Пастернак и Децио Мендес отмечают еще одно сходство ДНК бренда с его биологическим прообразом – адаптивность к изменениям окружающей среды⁸.

Для дальнейшего разбора и определения идентичности Maison Schiaparelli необходимо раскрыть понятие «ДНК бренда» в контексте индустрии моды как «комплекса особенностей, внутренних и внешних отличительных параметров, которые определяют уникальность предприятия. Система этих характеристик формирует бренд как личность и позволяет создать результативную стратегию позиционирования. ДНК наделяет компанию индивидуальным комплексом свойств, которые помогают целевой аудитории при покупке выбирать продукцию именно этого бренда»⁹. Среди комплекса особенностей выделяются миссия, история, ценности, визуальные элементы и tone of voice (тон голоса), заключающийся в стратегии общения с потребителем. Может показаться, что этот современный подход к анализу модного Дома неприменим к бренду первой половины XX века, однако само понятие модного Дома накладывает определённые установки и идеи, заложенные основателями из-за чего можно смело говорить о том, что ДНК бренда как явление появилось при открытии первого фэшн бренда, которым считается Дом Уорта, принадлежащего французскому модельеру второй половины XIX века Чарльзу Фредерику Уорту. Анализ же ДНК бренда Maison

⁷ Danervaud I. DNA Profiling: The Innovative Company: How to Increase Creative Ability in Business / I. Danervaud, O. Chatin. – London: Pearcon PLC, 2011. – P. 5, 19.

⁸ Strategy+Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strategy-business.com/>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

⁹ Остров свободы Brandexpert [Электронный ресурс]. – Режим доступа <https://www.os-design.ru/blog/razrabotka-pozitsionirovaniya-brenda-i-dnk-brenda->, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

Schiaparelli по упомянутым выше категориям может стать дополнительным аргументом в пользу данного тезиса.

Миссия включает в себя причину существования модного Дома, она может иметь расплывчатую, широкую формулировку, например, «продавать стиль» или быть вполне конкретной «создавать уверенность для людей, страдающих избыточным весом». Идеологию же Maison Schiaparelli можно емко охарактеризовать цитатами из автобиографии Эльзы Скиапарелли «Моя шокирующая жизни»: «Платья, которые действительно красивы, никогда не бывают немодными. <...> Платье не имеет собственной жизни, если его не носить, и как только это происходит, другая личность берет верх над вами и оживляет его, или хотя бы пытается, прославляет или разрушает его, или превращает в песню красоты <...> Костюм должен быть универсальным, практичным и удобным»¹⁰. Эти высказывания отлично передают природу одежды Скиапарелли как фактически недостижимый синтез красоты и удобства, к которому стремятся все модельеры, однако в отличие от них Скиапарелли не отсылает к общепринятому понятию красоты, пытаясь его «подружить» с реальностью и ее бытом, а создает зависимость между этими определениями: практичность уже есть красота, а по-настоящему красивая одежда просто не может не быть модной. Таким образом, миссия Maison Schiaparelli заключается в создании модной одежды, где мода ориентируется не на сомнительные правила красоты, а скорее на конкретные достоинства клиентов Maison Schiaparelli, тем самым преподнося довольно современный взгляд на фэшн бизнес.

Вторым важным аспектом ДНК бренда является история Дома, которая позволяет клиентам проникнуться духом компании и заглянуть в прошлое для лучшего понимания бренда как творческой единицы со своими личными взглядами. Процесс становления Maison Schiaparelli пересекается с развитием

¹⁰ Glossymag [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glossymag.ru/personal-success/celebrities-quotes/zolotye-slova-elzy-skiaparelli/>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

личной биографии Эльзы Скиапарелли, поэтому ее персональная история и стала историей модного Дома. В своих коллекциях она отдавала дань памяти членам своей семьи, запечатлевала друзей, скрепляла новые знакомства в коллаборациях с художниками-сюрреалистами, а также реагировала на общественные потрясения, включая Вторую Мировую войну, о коллекциях этого периода она сказала следующее: «В трудные времена мода всегда неистова»¹¹, объясняя появление «Шокирующего Розового» за несколько лет до начала войны. В отличие от других кутюрье, она не боялась привносить свою личность и собственные переживания в линейки товаров, в то время как другие модельеры создавали вещи, соответствующие ДНК их бренда и представлениям о красоте, актуальном покрое и силуэте, но лишённых авторского самоанализа, который, с другой стороны, мало кого волновал, потому что существовало устойчивое представление, что дизайнер – не полноценный художник и создает он не для себя, а для клиента, из-за чего необходимость разговора с самим собой, анализа своего творчества по средствам того же творчества отпадала. Первые же попытки Скиапарелли к самоанализу, пусть и в минимальном размере, необходимом для искусства сюрреализма, где он занимал центральное место, можно считать началом модной рефлексии, получившей активное развитие в коллекциях конце XX века.

В XXI веке фэшн бренды, как и многие другие компании помимо основной деятельности еще занимаются сторонними активностями, куда обязательно входят защита определенных ценностей: экология, доступность образования, поддержка талантов в наименее развитых странах и т.д. Очевидно, что компании 1930-1940-ых были меньше заинтересованы в подобных гражданских актах доброй воли, однако Вторая Мировая война стимулировала развитие этого направления в крупных компаниях, включая и

¹¹ Glossymag [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glossymag.ru/personal-success/celebrities-quotes/zolotye-slova-elzy-skiaparelli/>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

Maison Schiaparelli. Скиапарелли выпустила линейку гражданской одежды в патриотических красно-бело-синих цветах под названием «Красный Иностраный легион» и «Синяя линия Мажино», еще модельер разработала спецкомплекты для бомбоубежищ. Однако создание специальных коллекций и выполнение военных заказов были не центральной направленностью общественной деятельности Maison Schiaparelli. Основная социально важная роль бренда заключалась в планомерной эмансипации женщин. Идея освобождения женщин от корсетов, S-образных силуэтов, а также остальных «рудиментов» Прекрасной эпохи и создание одежды для нового быстро растущего класса рабочих женщин легла не только в основу коллекций модного Дома, но и ДНК бренда, став поворотной для курса развития бизнеса Скиапарелли, поэтому выше определенную цель бренда как «создание модной одежды, где мода ориентируется не на сомнительные правила красоты, а скорее на конкретные достоинства клиентов Maison Schiaparelli» можно дополнить, определив эмансипированных женщин как главный источник вдохновения и основную аудиторию бренда, а затем объединить миссию и ценности в более точное определение ДНК Дома Скиапарелли: задача Maison Schiaparelli – создавать одежду для эмансипированных, деловых женщин, видящих элегантность и красоту в удобстве и практичности предметов гардероба.

Основные визуальные образы, ставшие отличительной чертой Maison Schiaparelli и определивших его наследие, относятся к сюрреалистическим символам и напоминают о сотрудничестве кутюрье с художниками. Помимо уже рассмотренного глаза, в работах Скиапарелли встречались изображения цикад, пронзенного сердца, замка и замочной скважины, в которой модельер видела развитие темы глаза, внутреннего мира и акт вуайеризма, а также клетки, наделённой особой ролью в мироустройстве Скиапарелли: она отсылает к портрету дизайнера кисти Пабло Пикассо 1933 года. Сама кутюрье описывает его так: «на картине изображена клетка; под ней на зеленом сукне

лежат игральные карты; в клетке – белая бедняжка-голубка грустно смотрит на блестящее розовое яблоко. Снаружи около клетки – черная птица; раздраженная, бьющая крыльями, она бросает вызов небу. <...> Порыва этого никто не отнимет – преодолет все: зависть, тиранию, любые наказания»¹². Однако сюрреалистические элементы редко покидали текстильные изделия и украшения Скиапарелли, поэтому флагманами визуального материала их назвать сложно. Настоящим отличительным знаком Дома являлась буква «S», охватившая всю продукцию Maison Schiaparelli. Эльза Скиапарелли свято верила, что эта буква приносит ей удачу, поэтому первый свой парфюм она назвала «S». Впоследствии он стал бестселлером Дома и составил конкуренцию «Chanel №5». «S» проявлялась и в менее очевидных деталях, например, в узоре на пуговицах пиджака или в вышивке на платье. Появление «Шокирующей» («Shocking») линейки, парфюмов «Скандал» («Scandal»), «Сон» («Sleeping») и «Приветствие» («Salut») также связано с буквой «S», приобретшей статус неформального логотипа дома, потому что официальным эмблемой дома была и остается фамилия Мастера, стилизованная под ее подпись.

Стратегия общения с клиентами (tone of voice) отчасти перекликается с разделом о миссии бренда. Скиапарелли понимала, что ее клиентки – это не только светские львицы, для которых создавались вечерние, кутюрные коллекции, а еще и эмансипированные, работающие женщины, достигшие определенного уровня самостоятельности и финансовой независимости, нуждающихся в практичной, долговечной и элегантной одежде. Относя себя к числу этих женщин, Скиапарелли постоянно использовала данный факт в рекламе линеек «готовой» одежды, подчеркивая, что, будучи самостоятельной женщиной прекрасно понимает их трудности и для их преодоления создает одежду, изобретая более удобные модели и снабжая их специальными устройствами для лучшего закрепления на теле, а именно застежки-молния,

¹² Скиапарелли Э. Моя шокирующая жизнь. – М.: Этерна, 2018. – С. 11.

являющихся одним из главных изобретений Эльзы Скиапарелли. Под деловую женщину был адаптирован и бутик Maison Schiaparelli на Вандомской площади, куда могла зайти клиентка, выбрать и сразу же приобрести полный комплект одежды без дополнительных подгонок, а перед выходом бесплатно освежиться духами «Shocking», флакон которых неизменно находился в зале бутика. Кроме того, Скиапарелли заботилась о своих клиентках и за пределами магазина: в своей автобиографии она выводит 12 заповедей женщины в отношении выбора костюма, тем самым проникая в жизни покупательниц не только в качестве создателя их одежды, но и условной подруги или помощницы.

Учитывая выше изложенный материал, можно сделать вывод, что ДНК бренда Maison Schiaparelli не упирается только в ироничность и сюрреалистичность, которые, несомненно занимают важную роль в наследии Скиапарелли, но являются лишь художественным средством выразительности для достижения более глобальной цели, заключающейся в поддержке процесса эмансипации женщин в социальном плане и в вопросах моды. Образ клиентки Maison Schiaparelli – отражение самой Скиапарелли как деловой женщины, добившейся успеха своими усилиями, а ее одежда лишь подчеркивает ее индивидуальность, смягчая чересчур острые углы характера. В итоге подобная стратегия стала причиной закрытия бутика Скиапарелли в 1954 году, когда в послевоенном Париже появился огромный спрос на работы Кристиана Диора в стиле new look, чествующие женщину-цветок, сочетающей в себе нежность, феминность, хрупкость и идущих вразрез с философией Эльзы Скиапарелли.

Глава 2

Диалог наследия Скиапарелли и творческих идей нового руководства в XXI веке.

2.1. Возрождение Дома: специальная коллекция Кристиана Лакруа 2013 года.

Возвращение к жизни Maison Schiaparelli произошло в 2013 году, когда Дом представил «ретроспективную фантазию»¹³ творчества Скиапарелли в рамках Недели высокой моды в Париже. С тех пор бренд пережил настоящий ренессанс, который стимулировала и поддерживала команда Дома с разными креативными директорами во главе. Все они в той или иной степени обращались к наследию Скиапарелли, подражая не только ее стилю, но практически боготворя ее личность, тем самым усиливая уже имеющееся ДНК бренда. Однако имеющиеся архивы бренда, закрытого почти 70 лет, не могли больше удовлетворить потребности клиентов новой эпохи, из-за чего у команды возникла сложнейшая задача – переосмыслить дом, сохранив его ДНК, потому что именно оно привлекает к бренду повышенное внимание. Баланс между наследием и адаптацией к современному миру, а также способы этой реорганизации и будут рассмотрены в этой части.

Первым креативным директором Дома стал модельер Кристиан Лакруа, возглавлявший одноименный бренд Christian Lacroix до 2009 года, а также известный своими костюмами для Парижской и Венской оперы. Для Maison Schiaparelli он сделал только одну специальную коллекцию, которая стала «камбэком» Дома Эльзы Скиапарелли в фэшн-индустрию. Более того, линейка Лакруа была выполнена в единственном экземпляре и нигде не продавалась. Такая стратегия объясняется довольно очевидным желанием бренда сразу же обозначить свой статус не как нового свежего игрока на арене модного бизнеса, а как именитого модного Дома, триумфально

¹³ Vogue Runway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

возвращающегося в столицу шика. Из-за этого коллекция Лакруа представляет собой лишь воспроизведение ключевых элементов творчества самой Скиапарелли без особых изменений. Так, например, один из ключевых ансамблей или iconic look включал в себя шляпу, черный жакет, розовую рубашку с объемными элементами внизу, меховую юбку и туфли с леопардовым принтом (*Рисунок №3*). Пиджак с объемными плечами и строгая лаконичная юбка имели узнаваемые силуэты Maison Schiaparelli 1930-ых годов, а мех и гротескная шляпа усиливали чувство дежавю, непременно витавшего вокруг этой коллекции. Условной «новинкой» являлись ботильоны и черные колготки, однако они только придавали образу абсурдность и театральность, выдавая в Лакруа художника по костюмам, поэтому говорить о возможном балансе ДНК и актуальности для XXI века здесь не приходится. Современные аксессуары не «освежали» ансамбли, а лишь представляли собой фантазию на тему «женщина Скиапарелли, неожиданно попавшая в будущее». Однако памятуя о роли этой коллекции, становится очевидно, что создатели ставили на эффект шока от воскрешения Maison Schiaparelli, а значит использование максимального числа культурных кодов Мастера можно считать вполне оправданным хотя бы в маркетинговом плане.

2.2. Возрождение Дома: работа Марко Дзанини для Maison Schiaparelli.

В 2013 году Марко Дзанини становится первым штатным креативным директором Дома Скиапарелли. Важно отметить, что до работы в Maison Schiaparelli Дзанини уже имел опыт управления Дома с богатым наследием – Versace, где вместе с Донателлой Версаче разрабатывал кутюрные линейки. Для бренда Скиапарелли он создал только две диаметрально разные по отношению к ДНК бренда коллекции. В весенней коллекции Дзанини практически отказался от любых параллелей с творчеством самой Скиапарелли, изредка чередуя собственные произведения с силуэтами Мастера, сильно изменившимися из-за дополнительных драпировок. Во второй коллекции он поменял подход, признав, что просто не знал как

подступиться к наследию Скиапарелли¹⁴. В ней он применил стратегию, ставшую впоследствии доминирующей при создании новых линеек не только у Дзанини, но и у следующего креативного директора, а именно проводить эксперименты с силуэтами, формами, по возможности освежая наработки Скиапарелли, но в декоративном оформлении использовать характерные, визуальные элементы модельера, например, изображение глаза или пронзенного сердца. Примером воплощения данного подхода стал *iconic look* осени 2014 – закрытое пальто-платье в пол розового цвета, с инициалами создательницы Дома (*Рисунок №4*). Даже при беглом взгляде становится ясно, что оттенок платья отсылает к пиджаку из коллекции 1938-1939 года идентичного окраса. Эти очевидные элементы были уравновешены фактурным силуэтом пальто, тоже имеющего в своем основании произведения Мастера, однако подвергнувшихся конструктивным изменениям в верхней части фигуры для придания образу большей драматичности.

2.3. Возрождение Дома: поиски и эксперименты Бертрана Гийона.

Бертран Гийон сменил Марко Дзанини в 2014 году. Дизайнер, успевший поработать в именитых домах Valentino и Givenchy, решил заняться расширением аудитории и ассортимента бренда, возродив линейку *prêt-à-porter*, куда в 2019 году впервые в истории Maison Schiaparelli вошли мужские ансамбли, тем самым нарушив один из пунктов ДНК как исключительно женского Дома, борющегося за модную эмансипацию своих клиенток. Обзирая все коллекции, созданные Гийоном за 5 лет пребывания на посту креативного директора, крайне сложно вывести одну тему или аспект наследия Скиапарелли, которые постоянно бы «эксплуатировались» дизайнером. Он не просто использовал любимые, визуальные символы Мастера или работал над модернизацией уже имеющихся силуэтов, Гийон пошел гораздо дальше, анализируя саму личность Скиап, как ее называли ее

¹⁴ Vogue Runway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

друзья и близкие, создавая линейки, вдохновленные ее любимыми предметами гардероба, азиатскими художниками или даже показами, проходившими на Вандомской площади с 1930-ых до 1950-ых годов. Именно Гийон начал стратегию возведения Скиапарелли в культ, превращая каждый элемент ее жизни в самостоятельную коллекцию. Из-за подобной тактики коллекции бренда визуально потеряли свою идентичность, превратившись в бесконечный парад из перьев, меха, новых и переосмысленных силуэтов, а также принтов, чья аутентичность по отношению к бренду вызывала вопросы. Эти особенности периода Гийона вскрывают практически непреодолимую проблему для любого креативного директора модного Дома с богатой историей, заключающуюся в поиске баланса между «правильным» и в меру умеренным, по мнению критиков и клиентов, использованием наработок Мастера, своими творческими амбициями и модными трендами, неизменно задающимися индустрией и социо-политическим развитием общества. Бертран Гийон практически не способен совместить все эти аспекты в одной коллекции, поэтому каждая линейка удовлетворяет одну из трех сторон «конфликта». Однако изредка можно выделить успешные ансамбли, где все противоположности находятся в гармонии. Таким примером является брючный костюм из осенней коллекции 2019 года (*Рисунок №5*). В нем Гийон отдал дань традиции Дома, используя экстравагантные пуговицы в духе Скиапарелли, представил нейтральный костюм, потенциально заинтересовавший бы работающих в офисе женщин, а также создал уникальное творение, характеризующее его как профессионального дизайнера «готовой» одежды.

2.4. Возрождение Дома: прорыв Дэниэла Розберри.

Весенний показ от кутюр 2019 года стал последним совместным творением Бертрана Гийона и команды Maison Schiaparelli, в апреле его место занял Дэниэл Розберри, не имевший опыта работы в формате haute couture и ставший первым американцем, возглавившим Дом-участника Синдиката

Высокой моды. После довольно разнообразных и порой хаотичных линеек Гийона перед Розберри стояла задача выработать определенную, узнаваемую эстетику бренда, заключающуюся не только в «жонглировании» визуальными образами из наследия Скиапарелли, но также включающую в себя новые, самостоятельные элементы, которые в перспективе смогут стать частью обновленного ДНК бренда. Коллекции, представленные за неполных 5 лет пребывания Розберри на посту креативного директора, ясно свидетельствуют о цели выполнить поставленные задачи. Его линейки действительно приобрели одну общую эстетику, которую можно сформулировать как «пересечение сюрреализма и минимализма». Если к первому тяготеет Дом и его ДНК, то второе является собственным почерком Розберри, ставшего известным своими лаконичными ансамблями для американского бренда Thom Browne. Модернизация классических силуэтов Скиапарелли, включающих в себя брюки-кюлоты и пиджаки с подплечниками, помогли дизайнеру избавиться от стратегии Дзанини, находящегося в потоке безграничных экспериментах над формой при постоянном использовании визуальных кодов Мастера. Розберри сохраняет узнаваемые очертания, тем самым избавив себя от необходимости каждый раз делать на одежде вышивки в виде глаз, ключей и сердец. Однако это не значит, что знаковые изображения исчезли из коллекций. Наоборот, дизайнер, понимая их важность для узнавания бренда Maison Schiaparelli, перевел их в раздел аксессуаров, превратив все знаковые для Эльзы Скиапарелли вещи в украшения, которыми можно было бы дополнять созданный образ.

Со времени повторного открытия бренда, линейка аксессуаров оставалась в тени, однако команда Розберри вдохнула в нее вторую жизнь, благодаря совмещению уже знакомых объектов с вещами, близкими по тематике: при создании украшений в виде замков Дом выпускает еще аксессуары с ключами, а мотив глаза, губ и уха достиг максимального развития, превратившись в целую коллекцию анатомических украшений,

обуви и других аксессуаров, повторяющих очертания ногтей, пальцев ног, зубов, трахей. Яркой особенностью бренда становятся также детальные слепки лица, торса и груди, часто прикреплявшихся на предметы гардероба поверх своих «оригиналов». Все эти элементы, складывающиеся в эстетику Розберри, показывают, что он не столько нашел кардинально новые источники вдохновений, сколько подошел к идее искусства сюрреализма с другой стороны, нежели Эльза Скиапарелли, чей подход заключался, в первую очередь, в поиске иронии, в отличие от Розберри, отдающего приоритет элегантности и шику.

Подход Розберри не остался без внимания и у представителей шоу-бизнеса: Maison Schiaparelli стал одним из главных выборов для красных, ковровых дорожек. В отличие от других модных Домов, тщательно выбирающих амбассадоров и присматривавшихся к их статусу и профессии, бренд Скиапарелли сотрудничает не только с актерами и вокалистами первой величины, включая Тильду Суинтон, Бейонсе, Lady Gaga и многих других, но также со звездой реалити-шоу и it-girl Ким Кардашьян или рэп-исполнительницей Doja Cat, которые до сих пор многие Дома не воспринимают всерьез в силу скандальных образов, в то время как Maison Schiaparelli, практически полностью избавившийся от излишнего снобизма при выборе представителей бренда, готов сотрудничать и делать их яркие персоналии еще более «шокирующими». Разумеется, это не значит, что бренд не поддерживает институт репутации, он, скорее всего, готов дать возможность погрузиться в настоящую парижский кутюр людям, признанных другими Домами «неформатами», а также не против сыграть роль открывателя будущих звезд.

Выбрать iconic look у Розберри довольно сложно, потому что многие вечерние образы сами по себе довольно эффектны, так как создаются сразу под ковровые дорожки. Однако ансамблем, обеспечившим Maison Schiaparelli узнаваемость не только у работников фэшн индустрии, но и у простых

обывателей, став одним из главных модных открытий 2020 года, является платье Lady Gaga для инаугурации 46-го президента США Джо Байдена (*Рисунок №6*). Оно состояло из сшитых воедино приталенного темно-синего пиджака и красной объемной юбки. Розберри объединил в костюме классическую форму жакета Скиапарелли с задрапированным им самим силуэтом нижней части платья. Центром композиции стала крупная брошь в виде голубя мира, несущая не только очевидный смысл в контексте заданного мероприятия, но также содержащая неявную отсылку, что уже стало фирменным знаком Розберри, на личность Эльзы Скиапарелли, а точнее, на ее портрет за авторством Пабло Пикассо, подарившего мотив клетки в коллекцию любимых, визуальных кодов Скиапарелли. Дэниэл Розберри же, по рассмотренной выше стратегии, переработал изображение в новый отличительный знак Maison Schiaparelli.

2.5. Сравнение ДНК 1930-1940-ых годов с 2010-2020-ыми годами.

Проанализировав деятельность каждого из креативных директоров, становится очевидным, что ДНК бренда Дома Скиапарелли подвергнулось серьезным изменениям. Для наглядности сравним отличительные черты Maison Schiaparelli с уже сформулированными аспектами ДНК бренда времен Эльзы Скиапарелли. Цель Скиапарелли включала в себя создание удобной, элегантной одежды, в которой деловая женщина могла бы почувствовать себя красивой, уверенной и модной. Бренд же XXI века отказался от образа деловой женщины как своей центральной героини, закрепив это место только за одной эмансипированной женщиной – Эльзой Скиапарелли. Клиентки же получают возможность через вещи прикоснуться к ее истории и личности, став носителем ее наследия, «воплощением смелого стиля и неподвластного времени очарования»¹⁵. История Дома, как и история ее основательницы приобрели важнейшую роль в современной жизни бренда.

¹⁵ Maison Schiaparelli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.schiaparelli.com/en>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

Если обычно в больших компаниях история корпорации является маркетинговой уловкой для повышения лояльности потребителя, то для Maison Schiaparelli история превратилась в основной источник вдохновения, откуда берутся образы, события и идеи для новых коллекций Дома, а значит визуальные образы ДНК, созданные при жизни Скиапарелли и относящиеся к эстетике сюрреализма, остались без изменений, пополнившись лишь несколькими элементами схожих тематик.

Раньше миссия Maison Schiaparelli заключалась в поддержке женской эмансипации в сфере моды, однако теперь, когда основные цели этой борьбы достигнуты, Дом находится в поисках новой глобальной миссии, которая на данный момент включает в себя два направления. Первое связано с общим трендом индустрии моды, а именно постепенному отказу от гендерной дифференциации в сфере одежды в пользу нейтральной одежды «унисекс». Кажется, что бренд, создающий только женскую одежду и использующий слепки женской груди, максимально далек от темы гендерной нейтральности, однако силуэты, совмещающие пропорции обоих полов, и приглашенные модели, имеющие андрогинную внешность, свидетельствуют об образовании тренда. Второе направление заключается в сохранении и популяризации наследия и культа Эльзы Скиапарелли из-за чего общение с аудиторией (tone of voice) все чаще напоминает лекции по истории моды, в которых раскрывается влияние Скиапарелли на современную фэшн-индустрию. С другой стороны, команда Maison Schiaparelli проводит политику открытости, регулярно публикуя видеоматериалы о процессе создания своих iconic look, где, впрочем, все равно проводятся частые параллели с творчеством Мастера.

Подводя итог, можно сказать, что ДНК бренда безусловно накладывает границы на свободу творчества креативных директоров, принуждая их оставаться в контексте наследия модного Дома или хотя бы раскрывать связь их коллекций с уже существующим ДНК. В первую очередь это объясняется тем, что дизайнеры работают под «чужим» именем, которое уже

ассоциируется с определенным стилем, философией, историей и визуальными кодами, складывающихся в наследие, имя и репутацию бренда, являющимися одними из главных потребностей клиентов при выборе вещи класса «люкс». Вследствие культурного давления дизайнерам приходится искать баланс между чувствованием традиций бренда и созданием новой истории Дома, избегая превращения его в музей текстильных изделий. За свою недолгую деятельность в новой эпохе Maison Schiaparelli сумел показать практически все стратегии, используемые креативные директорами при работе с именитыми Домами, а результатом стало постепенное изменение ДНК бренда, а также переосмысление его наследия, которое активно происходит в работе нынешнего руководителя Дэниэл Розберри. Именно деятельность Розберри в Maison Schiaparelli, а также работа Демны Гвасалии для Balenciaga и Алессандро Микеле для Gucci стали кейсами-контраргументами тезису Ли Эделькорт о творческом застое в фэшн-индустрии. Эти дизайнеры вводят новую эстетику, включающую в себя основные элементы творчества Мастеров и собственное видение, интерпретацию имеющегося наследия. Кроме того, изучение подобных стратегий не только дает альтернативный взгляд на поведение модных трендов, но также предоставляет возможности анализа фэшн-объекта с точки зрения полноценного произведения искусства, которое выполнено в определённой стилистике, содержит в себе почерк автора и ссылки на другие шедевры мирового искусства, а это может помочь ответить на более глобальный вопрос для индустрии: является ли мода видом искусства?

Глава 3

Оценка деятельности бренда Скиапарелли в культуре постмодернизма.

3.1. Понятие «постмодернизм» в контексте моды.

Постмодернизм характерен не только для индустрии моды, но и для всей культуры второй половины XX-XXI века. Жан-Франсуа Лиотард в «Состоянии постмодерна» определил его как кризис метанарративов, заключающихся в модернистских представлениях о единственном пути к истине, уверенности в прогрессе и четком разделении культуры на достойную и девиантную. В 1960-ые термин приобретает широкую известность благодаря работе Чарльз Дженкса «Язык архитектуры постмодернизма», где Дженкс совершенно по-новому раскрывает сущность постмодернизма, заключающуюся в усталости и разочаровании утопичностью модернизма. В 1970-ые понятие окончательно приобретает статус междисциплинарного, распространяясь на все сферы культуры, однако основные ее положения остаются неизменными: игра – в основе произведений постмодернистов лежит пародия или ирония как доказательство отсутствия единой истины и авторитета; смерть Бога в силу самодостаточности и свободы человека, смерть субъекта как носителя изначально заложенных Богом установок и смерть художника, свидетельствующая об отказе от уникальности художественного произведения и существования творческого гения; расширение понятия «текста» – мир состоит из текстов, которые связаны между собой и строятся из фрагментов других текстов: «вне текста не существует ничего»¹⁶.

В эпоху постмодернизма мода, как и любой другой аспект культуры приобрела новые смыслы и значения, что способствовало изменению ее роли в обществе. Если раньше во второй половине XIX века и до шестидесятых годов XX века главная роль одежды и моды в целом заключалась в создании визуальных кодов, помогающих разделить классы и сословия, а также выразить индивидуальность отдельных личностей, то новое направление в

¹⁶ Деридда Ж. О грамматологии. – М.: Ad Marginem, 2000. – С. 318.

культуре и философии, возникшее в семидесятих годах прошлого века направлено на деконструкцию границ, выстроенных периодом модернизма.

Однако против какой системы выступает постмодернизм? Ответ на этот вопрос можно найти в труде немецкого философа, социолога и одного из инициаторов создания теории моды Георга Зиммеля. В свое эссе «Мода» 1904 года он упоминает характерную для модернизма тенденцию – разделение моды на нормальную и маргинальную, содержащую странные или непонятные элементы: «модным подчас становится столь уродливое и отвратительное, будто мода хочет проявить свою власть именно в том, что мы готовы принять по ее воле самое несуразное»¹⁷. С другой стороны, Зиммель оценивает моду как средство самовыражения для «слабых» людей: «мода является подлинной ареной для таких индивидов, которые внутренне несамостоятельны, нуждаются в опоре, но которые вместе с тем ощущают потребность в отличии, внимании, в особом положении»¹⁸. Эти черты моды модернизма, сформулированные Зиммелем, подразумевают, что она имеет ярко выраженные социальные функции, в то время как эстетическое начало является одним из инструментов их реализации: «Она, как я уже сказал, — продукт разделения классов и выражает себя, подобно ряду других образований, прежде всего, как честь, двойная функция, которой состоит в том, чтобы внутренне соединить определенный круг и вместе с тем отделить его от других»¹⁹. Кроме того, один из финальных тезисов автора сводится к тому, что мода – преимущество женская сфера деятельности из-за их нестабильного положения в обществе и особенностей характера, заставляющих их, подчиняться определенным течениям при этом удовлетворять базовую потребность в поиске собственной индивидуальности: «именно эту комбинацию и предоставляет им мода — с одной стороны, область всеобщего подражания, возможность плыть в широком социальном

¹⁷ Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Созерцание жизни. Т 2. – М.: Юрист, 1996. – С. 269.

¹⁸ Там же. С. 280.

¹⁹ Там же. С. 269.

фарватере, освобождение индивида от ответственности за его вкус и действия, с другой — отличие, подчеркивание своей значимости особой индивидуальностью наряда»²⁰.

Из эссе Зиммеля можно сделать вывод, что общество модернизма видит моду как набор социальных инструментов, которые способны подчеркивать уникальные черты личности индивида одновременно сохраняя его в рамках дозволенного, причем эти рамки определены и установлены тем же набором. Это способствует формулированию еще одной черты моды модернизма, а именно склонность к самоцензуре и ограничению количества ее последователей, потому что чрезмерное распространение уничтожит ее как явление, лишив основы – индивидуальности и эксклюзивности.

В свою очередь мода постмодернизма вступает в непримиримую конфронтацию с модернизмом, делая эту борьбу частью собственной идентичности. Другие же черты, формирующие особенности моды этого направления включают в себя ироничность, вольное обращение с историзмом и культурным наследием, парадоксальность, метафоричность, эклектичность и отказ от самоограничений. Более того, меняется сам подход к пониманию природы моды: помимо роли социального феномена, направленного на создание классовых и индивидуальных различий, теперь она претендует на статус вида искусства, что стимулирует ее уход от установленных ранее границ.

Ироничность в этом течении моды напрямую связано с историзмом. Так, например, в 1977 году британский дизайнер Вивьен Вествуд разработала футболки для продвижения сингла группы Sex Pistols «God Saves the Queen». На них британский монарх изображена с проткнутой булавкой губой (*Рисунок №7*). Другой пример можно найти в творчестве Жан-Поля Готье. В сотрудничестве с поп-дивой Мадонной он разработал cone-bra, корсет с

²⁰ Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Созерцание жизни. Т 2. С. 280.

конусообразными чашечками, отсылающих к нижнему белью 1950-ых годов (*Рисунок №8*). Оба этих кейса сочетают в себе цитирование уже созданных или случившихся ранее событий и произведений, но представленных в измененном контексте, что порождает основной механизм иронии постмодернизма – интертекстуальность, то есть процесс включения одного текста-мысли в другой, заданный автором. Без него отсылки на произведения прошлого выглядят обычным копированием, а не стилизацией или интерпретацией. Тем не менее, для успешной работы интертекста индивид должен видеть не только конечный результат взаимодействия текстов, но также знать источники вдохновения автора для полноценного считывания иронии.

Эклектичность и парадоксальность в моде постмодернизма, в первую очередь, заключаются в переосмыслении взаимодействия предметов гардероба, образующих общий ансамбль из одежды, обуви, украшений, кожаных изделий и прочих аксессуаров. Рекомендации и законы по сочетанию вещей, появившиеся еще в Раннем Средневековье, достигли своего пика в эпоху модернизма, когда модные издания *Harper's Bazaar*, *Cosmopolitan*, *Vogue* и *Vanity Fair*, а также сами кутюрье диктовали обществу правила сбора туалета для прогулки, званного вечера или похода в театр; уместность и гармоничность костюма выступали основными критериями для оценки образа. Со второй половины XX века эти требования постепенно теряют свой вес, уступив доминирующее место личным вкусам потребителя. Сами же дизайнеры, специализирующиеся на моде постмодернизма, показывают уход от рамок уместности и гармоничности составлением подиумных образов, нарушающих базовые законы гармонии цвета, формы, стиля и фактуры ткани. Осенняя коллекция *prêt-à-porter* 2015 года модного Дома *Ashish* выступает показательным примером деконструкции общепринятых законов стиля, сочетая в одном образе мех, джинсовую ткань, принты и кожаную обувь. В данном случае дизайнерский «коктейль» из различных модных направлений

можно считать приглашением широкой аудитории к свободному творческому процессу, в котором модельеры не будут иметь монополию на создание ансамблей. Тренд-аналитик Ли Эделькорт в своем манифесте, рассматривая эту ситуацию, сказала, что сегодня именно люди становятся дизайнерами, используя не только одежду, но и татуировки, заменившие им текстильные принты и пирсинги, разнообразившие их украшения.

Постмодернизм, как уже говорилось ранее, активно борется с всеми чертами модернизма, методично уничтожая каждый из его устоев, в том числе и самый базовый – разделение одежды на женскую и мужскую. На смену разительно отличающемуся костюму по гендерной принадлежности 1950-ых годов, то есть времен нью-лука Диора, приходит одежда хиппи. В отличие от предыдущих эпох, представители движения хиппи не делили одежду на мужскую и женскую: все носили джинсы клеш, жилеты с бисерными аппликациями, венки и одинаково длинные волосы. Именно с хиппи началась тенденция перехода к более универсальной одежде, а впоследствии миграции женских вещей в мужской гардероб и наоборот. Например, юбки, кажущиеся исконно женским атрибутом, все чаще появляются в мужских линейках как и Домов высокой моды, так и брендов массового производства, что свидетельствует не только об отказе от гендерных рамок, но также и нормы «красивого» тела: «постмодернисты транслируют телесное разнообразие, чтобы ранее репрессированные обществом образы тела воспринимались в одном ряду с привычными, пошатнув идею нормы», так как теперь тело человека не обязано подчиняться модернистским представлениям, заключающимся в бесконечном поиске канона или идеала: человеческое тело не походит больше ни на Бога, ни на тело животных, но — лишь на другие человеческие тела»²¹.

²¹ Тропова А.А Мода постмодерна как выражение идеи телесного разнообразия. // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 44, Философские науки. – 2017. – №4 – С. 66.

Определив постмодернизм как нескончаемую борьбу с рамками, нормами и самоцензурой установленными модой модернизма, можно наконец определить тяготеет ли модный Дом Schiaparelli к новому течению в моде или сохраняет свою приверженность к концепциям модернизма. Для ответа на этот вопрос в начале важно рассмотреть мнения самых влиятельных в сфере моды и модного маркетинга и брендинга игроков, а именно журнала Vogue и медиа-корпорации Business of Fashion (BoF).

3.2. Business of Fashion о переходе Maison Schiaparelli в новое течение моды.

Новостной портал Business of Fashion специализируется на освещении экономической стороны фэшн индустрии: изучение и предсказание глобальных трендов сферы, анализ финансовых успехов коллекций, анонсирование кадровых перестановок в компаниях, оценка пиара и других маркетинговых стратегий, поэтому переход Дома с одного культурного течения на другое не мог пройти незаметно для практической стороны бизнеса и портала, так как отразился бы на финансовом плане и рекламных стратегиях. И материалы Business of Fashion это доказывают. Так, в статье Ребекки Мэй Джонсон за декабрь 2014 года, автор выражает сомнения, что бренд начнет с абсолютно чистого листа, потому что это сопряжено с большими рисками, а реанимация Домов-«Спящих Красавиц» уже сильно затратное дело, чья выгода становится все менее очевидной: «нет сомнений в том, что возрождение брендов с наследием требует серьезной финансовой мощи, глубокого опыта, а также долгосрочных обязательств, часто без немедленной отдачи»²². Также Джонсон упоминает творческий кризис Марко Дзанини, первого штатного креативного директора Дома Скиапарелли, который начался, по версии автора, с незнания Дзанини как перенести бренд эпохи модерна в постмодернистское общество. Из-за этого коллекции Дома

²² Business of Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

содержали в себе модернистские черты, включая использование преимущественно классических женских силуэтов и построение образов по законам цветовой и текстурной гармонии, выражающейся в доминировании ткани одного вида. Даже историзм, являющийся чертой новой моды и неизменно присутствующий в произведениях Дзанини из-за работы с уже имеющимся ДНК, не производит впечатления новаторского шага вследствие простого копирования знакомых визуальных элементов без использования иронии, необходимой для придания тексту-мысли нового смысла.

Основной посыл других авторов *Business of Fashion*, писавших о возрождении *Maison Schiaparelli*, несильно отличается от мнения Ребекки Мэй Джонсон. Еще в 2013 году в короткой заметке Лизы Ванг, приуроченной к специальной выставке Скиапарелли, говорится о потенциальных сложностях, с которыми может столкнуться потенциальный руководитель Дома: «игривую эстетику Скиапарелли, вдохновленную сюрреализмом, сложно интерпретировать в наше время. <...> Дом Скиапарелли изо всех сил пытался адаптироваться к новым образам моды, которые появились после Второй мировой войны и свертывания ее бизнеса»²³. Серия пессимистичных обзоров коллекций и неутешительных прогнозов экономистов *Business of Fashion* прервалась в 2017 году, когда Бертран Гийон, второй креативный директор *Maison Schiaparelli*, показал весеннюю и осеннюю коллекции, ознаменовавших переход к моде нового направления. Журналисты Дэн Толи и Тим Блэнкс обратили внимание на то, что Гийон начал иронизировать над иконичными элементами Дома, включая изображение лобстера и других совместных творений Скиапарелли с ее друзьями-сюрреалистами. Тем не менее, оба эксперта сходятся в тезисе, что коллекции бренда по-прежнему остаются в формате *haute couture*, тяготеющего ко всем привычным

²³ *Business of Fashion* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

тенденциям моды модернизма: «хотя «миллениалы» пока не совсем подходят для бренда, ориентированного только на высокую моду»²⁴.

Приход Дэниэла Розберри еще больше изменил риторику Business of Fashion. Коллекции 2019-2021 годов получали преимущественно положительные отзывы. Критики BoF отмечали его новаторский подход к формированию силуэта костюмов, свидетельствующий о размытии гендерных границ и адаптации исконно мужских вещей к женскому гардеробу, что можно оценить как шаг в сторону постмодернизма. Кроме того, авторы описывали эклектичность и парадоксальность ансамблей Розберри, хваля линейку украшений за смелость и провокационность, вместе с тем задаваясь вопросом о практичности одежды Maison Schiaparelli в обычной жизни: «Однако надо понимать, что Скиапарелли от Розберри никогда по-настоящему не будут готовыми к носке в том виде, в каком мы его знаем. К примеру, огромное пальто из овчины, прикрывающее обнаженный торс, или вязаное вручную платье с выступающими грудями». Важно отметить, что неприиспособленность одежды к повседневной носке не относится к чертам высокой моды модернизма, потому что в ту эпоху одежда в любом случае имело практическое начало, в отличие от течения постмодернизма, когда костюм стал претендовать на статус полноценного произведения искусства. С другой стороны, чрезмерное «заигрывание» с темой шедевра может вернуть предмет гардероба обратно к течению модернизма. Об этом пишет Анджело Флаккавенто в январской статье 2022 года. Показ Дома Скиапарелли он характеризует как *garrel à l'ordre* – призыв к порядку, объясняя это тем фактом, что Розберри уделяет слишком много внимания вышивке и крою костюмов, тем самым отдавая дань портняжному искусству, являющегося особенностью традиционного haute couture. Автор также критикует креативного директора за использование классических вырезов, отсылающих к устоявшимся канонам

²⁴ Business of Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

красоты и элегантности, существующих во второй половине XX века: «высокая мода, некогда бывшая царством необузданных мечтаний, возвращается к пошиву одежды. <...> Образ приобрел слегка монашеский, даже испанский оттенок, в духе Кристобая Баленсиаги: пышные формы и уменьшенная палитра черного и белого с золотыми вкраплениями явно указывали в этом направлении»²⁵.

Однако в 2023 году Дэниэл Розберри создает коллекцию, свидетельствующую о полном переходе Дома Скиапарелли в моду Новейшего времени. «Inferno of Dante's Divine Comedy» – «Ад из Божественной комедии Данте» включил в себя практически все черты постмодернизма. Представленные в Париже ансамбли включают костюмы классических силуэтов, отсылающих к работам самой Скиапарелли, однако их конструкция, особенно линия плеч, была доведена до абсурдности, превратив знакомый модернистский гардероб в одежду формата over-size с чрезмерно массивными плечами (*Рисунок 9*). Это тактика работы с наследием напоминает творчество Жан-Поля Готье и его фантазию на тему нижнего белья 1950-ых годов, когда историзм пересекается с ироничностью, давая тексту-мысли новое значение. Однако центром внимания стали искусственные головы животных, закрепленные на iconic looks (*Рисунок №10*), так как пользователи социальных сетей сразу же обвинили Maison Schiaparelli в эстетизации жестокого обращения с животными. Общественный резонанс, выражающийся в коллективном негодовании, тоже можно считать одной из особенностей перехода к моде постмодерна, когда бренд не боится вступать в конфронтации с обществом, провоцируя его и инициируя дискуссии на острые и порой опасные темы.

Как и любая другая модная коллекция нового модного течения, «Inferno of Dante's Divine Comedy» включает в себя определённый контекст,

²⁵ Business of Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

без знания которого зритель не сможет понять истинную природу творчества Роззбери. Журналист Тим Блэнкс, автор обзора коллекции 2023 года, приходит к такому же выводу: «жаль, что людям придется приложить некоторые усилия, чтобы отвлечься от этих громоздких масок животных и посмотреть на чудеса ручной работы. <...> Вдохновением Розберри послужила "Божественная комедия", классика XIV века Данте Алигьери, в которой поэт проходит девять кругов ада. Во время своего путешествия он сталкивается с человеческими слабостями, воплощенными дикими зверями: леопард - это похоть, лев - гордость, волчица - алчность. Первой ошибкой Розберри было предположение, что его аудитория последует за ним через философские хитросплетения пути Данте к просветлению. Второй – создание буквальных, искусственно-таксидермических изображений этих человеческих слабостей на своем подиуме»²⁶. Несмотря на неоднозначное впечатление от образов, посвященных человеческим порокам, Блэнкс проводит параллели между этим показом и модными шоу Джона Гальяно и Вивьен Вествуд, подчеркивая внедрение Дома Скиапарелли в модную и социальную повестку и отказ от игнорирования дискуссий, назревших в обществе. Эту роль морального компаса человечества модные Дома получили от своих покупателей, которые теперь более осознанно подходят к выбору Дому: «клиенты в основном хотят, чтобы бренды не только поддерживали [моральные и социальные правила] в той или иной форме, но и были почти стражами этих правил»²⁷. Это говорит об еще одном изменении в модной индустрии эпохи постмодернизма, когда от Домов требуется не только качественная одежда, но и четкое мнение по тем или иным вопросам, так как купленная вещь может расцениваться как поддержка или разделение потребителем того же мнения или идеологии, что и фэшн бренд.

²⁶ Business of Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businessoffashion.com/>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

²⁷ Там же.

На протяжении 9 лет Business of Fashion следил за деятельностью Maison Schiaparelli в самых разных аспектах, включая изучение финансовых отчетов и анализ коллекций в рамках Недель Моды. По сегодняшней риторике BoF можно утверждать, что медиа корпорация оценивает бренд как представителя постмодернистской моды, несмотря на некоторые действия руководства компании, говорящие об обратном, например, восстановление членства в Синдикате Высокой моды и фокусировке на технической стороне производений, достигающей уровня портняжного мастерства конца XIX века. Изменения в положительную сторону в оценке деятельности креативных директоров бренда приходятся на последний год работы Бертрана Гийона и на нынешнюю деятельность Дэниэла Розберри, а это подводит к важному выводу, что Business of Fashion в формулировке своего мнения в большей степени опирается на коллекции и творческую сторону вопроса, опуская финансовые дела Дома, который до сих пор находится в убыточном состоянии.

3.3. Эволюция риторики Vogue по отношению к произведениям бренда.

Журнал Vogue, новостной портал, посвященный финансовой стороне модной сферы – Vogue Business, а также архив модных показов именитых брендов Vogue Runway, подходят к анализу деятельности Maison Schiaparelli не менее обстоятельно. Однако, если на Business of Fashion появлялись большие материалы, посвященные Дому Скиапарелли с самого его возрождения, то Vogue обратил на него пристальное внимание лишь в 2019 году, до этого ограничиваясь небольшими заметками, сопровождающими подборку фотоматериалов с очередного показа. К примеру, обзор на первый показ за авторством Марко Дзанини включает в себя по большей части описание элементов коллекций нового креативного директора, которые он заимствовал из архива Эльзы Скиапарелли: «он передал чувство цвета и декорации Скиапарелли и — возможно, самое важное — ее чувство юмора, и все это без использования омаров, шляп для обуви или чего-либо откровенно

сюрреалистического»²⁸. В отличие от Business of Fashion, изначально скептически настроенного к возрождению бренда с богатым наследием, авторы Vogue, как видно из заметки Тима Блэнкса 2014 года, писавшего затем и для ВоF, испытывают энтузиазм по поводу открытия Дома-«Спящей Красавицы». Важно отметить, что в последующих обзорах модный журнал будет постоянно апеллировать к Эльзе Скиапарелли и ее наследию, из-за чего черты постмодернистской моды, неизбежно появляющихся в коллекции будут представлять читателю как очередной реверанс в сторону творчества Мастера. Такой подход можно объяснить тем фактом, что Vogue остается журналом, рассказывающем в основном про haute couture и бренды премиум класса, часто представляя моду как признак классового разделения, что снова напоминает про культуру модернизма, и освещение Домов с позиций той эпохи не кажется чем-то необычным, однако это не значит, что издание включает в себя только модернистский взгляд на моду. Будучи флагманом журналистики такого формата, Vogue учитывает все подходы к моде, тем не менее личные предпочтения и интерпретации сотрудников издания все равно имеют место быть.

Показательный пример постоянных поисков авторов обзоров цитат в работах креативных директоров Дома можно найти в заметке Николь Фелпс о весенней коллекции 2016. Фелпс пишет о скандале и провокационности не как о новой черте бренда, у которого появилась четкая позиция по остро социальному вопросу, а как о части идентичности Скиапарелли: «Знаменитое скандальное платье дизайнера с принтом лобстера для Уоллис Симпсон было переосмыслено Гийоном в виде вышивки бисером на нагруднике спереди платья. <...> провокация, которая была центральной в творчестве Скиапарелли — или, по крайней мере, в легенде о ней, — оказывается, непростой задачей для современных дизайнеров»²⁹. Разумеется, скандал —

²⁸ Vogue Runway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

²⁹ Там же.

часть идентичности Скиапарелли, но это не значит, что любая провокация является отсылкой именно к творчеству Мастера, а не самостоятельной идеей креативного директора, потому что задачей Бертрана Гийона было не копирование творений кутюрье, а ребрендинг и адаптация Дома к культуре и обществу постмодернизма. С другой стороны, постоянный поиск цитат и омажжей, в котором находятся модные критики и журналисты, тоже вполне понятен: одна из главных особенностей постмодернизма – историзм и ироничность, являющихся богатыми темами для творчества современных дизайнеров, поэтому отсылка к прошлым трендам индустрии – самое очевидное и порой наиболее правильное объяснение текста-мысли, заложенной дизайнером.

Пришествие Дэниэла Розберри, сумевшего разработать удачный механизм работы с ДНК бренда, в команду Maison Schiaparelli не изменил риторику экспертов Vogue, расценивающих идеи нового креативного дизайнера не как на авторские проекты, вдохновленные темой сюрреализма, в том числе и работами Эльзы Скиапарелли, а представляя их бесконечным потоком цитат бывшего главы Дома. Наиболее явным доказательством этого является интервью Розберри с редактором новостей моды и новых платформ Vogue Стефф Йотка. Во вступлении к материалу Йотка пишет, что хочет «провести параллели между путем Розберри на Вандомскую площадь, 21, и собственным путем Эльзы Скиапарелли. <...> Но параллели на бумаге гораздо менее интересны, чем те, что были проведены в жизни. Как и Эльза, Дэниэл обладает острым чувством созидания, наслаждаясь провокациями, будь то сшитое от кутюр платье цвета кожи Халка с шестью кубиками пресса для Ким Кардашьян Уэст или вставка позолоченных грудей спереди на жакет»³⁰. На протяжении всего интервью автор постоянно делает отсылки к автобиографии Эльзы Скиапарелли «Моя шокирующая жизнь», на что креативный директор

³⁰ Vogue Runway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

прямо говорит о нежелании чрезмерного сближения с наследием Мастера во избежание случайного копирования ее идей в будущих коллекциях: «я никогда не читал эту книгу, и лично у меня сейчас она тоже не вызывает интереса. Может быть, это невежественно и неправильно <...> Мне кажется, что чем меньше я знаю, тем лучше. Я прочитал несколько страниц и подумал: “Это уже слишком. Я буду слишком хорошо слышать ее голос. <...> Я здесь, чтобы усилить ее наследие, а также начать создавать нашу собственную иконографию, чтобы Скиапарелли могла означать нечто большее, чем «Моя шокирующая жизнь». <...> Я думаю, это гораздо интереснее, чем наполнять коллекцию слишком большим количеством отсылок к прошлому”»³¹. Это интервью стало буквальным столкновением автора и интерпретатора, когда они трактуют произведение искусства каждый по-своему и каждый имеет на это право: один в силу своего статуса создателя, вторая, пользуясь привилегией зрителя, то есть быть адресатом той идеи или текста-мысли, заложенной дизайнером. Несмотря на содержание диалога, где доминировали модернистский взгляд на моду, нежели черты культуры постмодернизма, сама возможность такого интервью подчеркивает вхождение Maison Schiaparelli в новую эпоху, когда произведения Дома не просто подвергаются критике установками уместности-неуместности, но также рассматриваются с точки зрения полноценного шедевра.

Признание постмодернистских изменений в Доме Скиапарелли журналом *Vogue* произошло лишь в 2023 году на презентации уже упомянутой коллекции «*Inferno of Dante’s Divine Comedy*», когда, обзревая обвинения в эстетизации убийств животных ради меха, автор статьи Лора Гильбо цитирует профессора Французского института моды Бенджамина Симменауэра, заявившего, что в некотором смысле Maison Schiaparelli раздвинул рамки *haute couture*: «мода, как правило, не направлена на то, чтобы отражать общество.

³¹ *Vogue Runway* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

Такова роль готовой одежды. Мода - это скорее прославление мастерства, вот почему мода обычно не вызывает волнения. Скандал со Скиапарелли показался мне чем-то новым для кутюр»³². Дискуссию в социальных сетях, породившую линейка одежды, просто невозможно причислить к явлениям модернизма или отнести к эпатажу, присущему Эльзе Скиапарелли, так как для креативной команды, по словам Розберри, скандал был полной неожиданностью. Благодаря такой бурной реакции на кутюрную коллекцию, сам факт которой напоминает о трансформации культуры и доминировании персонального мнения, способного стать общеизвестным благодаря современным технологиям, в глазах *Vogue Maison Schiaparelli* смог создать новую веху в своей истории независимо от наследия Мастера. Это подтверждает и обзор весенней коллекции 2023 года от Сары Мовер, где модный эксперт раскрывает замысел Розберри в фокусе взаимодействия творчества Данте и современного общества, практически отказавшись от поиска параллелей с творчеством Скиапарелли: «Розберри нашел творческую параллель своим дилеммам в аллегорических изображениях адских пыток Данте. “Это мучительное желание удивлять”, - сказал он. “Я просто хочу, чтобы каждый раз это было мощно по-разному”. Его амбиция: “показать невозможное”»³³.

Очевидно, что издание *Vogue*, пользуясь доминирующим положением в сфере модной журналистики, активно влияет на восприятие брендов одежды. В отличие от *Business of Fashion*, рассчитанного на узкую аудиторию, чья деятельность косвенно или напрямую связана с модной индустрией, *Vogue* работает на широкую публику, тем самым формируя общественное мнение по отношению к модному Дому. Для креативных команд брендов с богатым наследием этот факт чаще всего становится проклятием в силу неизбежного

³² *Vogue Business* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.voguebusiness.com>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

³³ *Vogue Runway* [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

сравнения с предыдущими творениями и необходимостью отстаивания права на ребрендинг и новое видение развития компании. В случае с Maison Schiaparelli эта «борьба» становится особенно заметной, потому что изначально журнал Vogue рассматривает вновь возродившийся бренд как отголоски традиционной моды, чьи произведения являются скорее музейными экспонатами, нежели реальными вещами. Справедливости ради, надо отметить, что проблема выхода Maison Schiaparelli на рынок готовой одежды до сих пор остается нерешенной, что делает раннюю риторику Vogue небезосновательной. Тем не менее, как и в случае с Business of Fashion, изменение в оценке деятельности Дома Schiaparelli происходит во время работы Дэниэла Розберри, в особенности в его последних коллекциях, где явно прослеживается желание команды уйти от наследия Эльзы Скиапарелли в сторону творческой независимости, рамки которой ограничиваются лишь атмосферой сюрреализма и кэмп, который можно считать одним из наследника этого направления в искусстве в силу доминирования парадокса, иллюзии и иронии в обоих культурных феноменах. Эту позицию по отношению к традициям Скиапарелли одобряет и Стефф Йотка в конце разговора с Розберри: «это действительно лучшее, что вы можете пожелать бренду с наследием в 2021 году: не суетиться по поводу того, что было, а создавать моду такой, какая есть. <...> Единственное, что сейчас имеет значение, - это ваша собственная интуиция, ваш собственный инстинкт. Если вы к ним не прислушиваетесь, то все кончено»³⁴.

3.3. Черты моды постмодернизма в коллекциях Дома.

Исходя из всего выше сказанного, можно сделать вывод, что Business of Fashion и Vogue расценивают Maison Schiaparelli как модный Дом, сумевший вписаться в моду постмодернизма. Но все ли концепции, присущие моде нового течения нашли свое отражение в бренде Schiaparelli? Для ответа

³⁴ Vogue Runway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

на этот вопрос следует обратиться к работе художника и режиссера Люк Тернер, который в своей статье «Метамодернизм: краткое введение» выделил уже упомянутые черты постмодернизма: полный нигилизм, заключающийся в отрицании устоев общества модернизма, ирония, смешивающаяся с историзмом: переосмысление традиций и собственного наследия, стилизация, свидетельствующая о мимикрии одного художественного стиля под другой, а также релятивизм, снимающий с терминов, определений и идей рамки конкретности и абсолютности, и деконструкция, вмещающая все уже упомянутые черты постмодернизма. Кроме того, деконструкция является метацелью всего направления, представляющая его как творческое течение, бросающее вызов традиционному представлению культуры, искусства и моды.

Как же соотносятся черты Тернера с деятельностью Maison Schiaparelli? Нигилизм появился в бренде совсем недавно, когда Дэниэл Розберри прямо заявил об уходе от прямого цитирования работ Эльзы Скиапарелли. Тем не менее, это не единственный уровень отрицания, на котором работает Дом. Другая сфера – общественная: в эпоху готовой одежды бренд не боится показывать мастерство кройки и шитья, не боясь критики за консервативный подход к портняжному искусству. Любовь к техническому аспекту можно трактовать двояко: с одной стороны, это говорит о желании Дома сохранить атмосферу традиционного *haute couture*, а с другой стороны выражает определённый вызов быстрой моде, приглашая осознанную часть общественности побольше узнать о медленной моде, способную изменить потребительские привычки людей для сохранения благоприятной окружающей среды.

Ирония присутствует не только в новых коллекциях Дома, но также и в работах самой Эльзы Скиапарелли, из-за чего этот аспект постмодернизма становится для Maison Schiaparelli труднодостижим в силу необходимости определения где настоящая ирония, а где произведение, цитирующее работу

Мастера с ироническим подтекстом. На данном этапе существования возрожденного бренда еще не было прямых и ярких иронических выпадов в сторону наследия Скиапарелли, потому что в текущей модели развития Дома она занимает центральное положение и в силу своего влияния на бренд, творчество креативной группы и индустрию в целом не может стать объектом шуток в данный момент. Однако это не значит, что Дом не использует тему иронии над наследием. Так, осенняя линейка готовой одежды 2021 года стала фантазией на тему встречи Эльзы Скиапарелли, Жан-Поля Готье и Дэвида Линча на французском курорте в «Schiap Hotel». В этой коллекции использовалось сразу два приема характерных для постмодернизма: ирония над историзмом и эклектичность, достигнутая благодаря смешению эстетик Линча, Готье и Скиапарелли.

Смешение эстетик подводит к следующей особенности нового модного течения – релятивизма. В создание эклектичных и порой парадоксальных костюмов преуспели все креативные директора Maison Schiaparelli. Как и с иронией, тут может назреть вопрос: а было ли это самостоятельное творческое решение или цитата из архива Скиапарелли, в чьих работах также присутствовало смешение стилей, начиная с техник сюрреалистов и заканчивая минималистичными формами и барочными элементами. Если говорить о первом виде релятивизма в продукции бренда, то линейки Розберри и Гийона являются яркими представителями эклектики, так как дают представление об эволюции художественного замысла и эксперимента в рамках ДНК бренда. Во многом в достижении этой цели им помогло длительное пребывание в Maison Schiaparelli в сравнении с первыми двумя директорами, чье размытие границ стилей оказалось не настолько выразительным из-за ограничения одной или двумя коллекциями.

Стилизация, возможно, единственная особенность постмодернизма, где обращение к наследию Эльзы Скиапарелли не требует решения вопроса атрибуции той или иной творческой идеи. Сама природа стилизации

предполагает имитацию объекта в новом контексте, на языке моды это может значить осовременивание одежды прошлых десятилетий, чему были посвящены первые коллекции Бертрана Гийона. В них дизайнер использовал самые узнаваемые «клише» Скиапарелли, соединяя их с новыми силуэтами и часто меняя эстетику образа, создавая восточные ансамбли или костюмы, навеянные эпохой 1970-ых годов. Таким образом, Maison Schiaparelli использует сразу многоуровневую стилизацию: цитата на работу Мастера, затем отсылающую к совершенно новому для первоисточника культурному контексту.

Заключительная черта моды постмодернизма, наблюдаемая в произведениях Дома Скиапарелли, – это деконструкция. Особенно сильно она проявилась в деятельности нынешнего директора бренда Дэниэла Розберри. В первую очередь, деконструкция связана с разрушением основы традиционной моды *haute couture*. Несмотря на преданность портняжному мастерству, Schiaparelli Розберри сильно отличается от классических представлений о высокой моде, где главенствуют определённые каноны красоты, гармонии и элегантности: специфические силуэты костюмов, смелость в многократном использовании фальшивого меха и драгоценных камней для украшений, а также привлечение моделей с андрогинной внешностью для размытия гендерный законов в ношении одежды – все это свидетельствует о постепенном, но целенаправленном отказе от устоев моды модернизма в пользу моды Новейшего времени.

Резюмируя все выше сказанное, можно отметить, что вопрос о том перешел ли Maison Schiaparelli в моду постмодернизма является неактуальным. Факт его перехода обуславливается не только чертами, появившимися в коллекциях брендах, но также и самой сферой, в которой компания существует: модный бизнес предполагает постоянные изменения и адаптацию к запросам общества. В прошлом Дом Скиапарелли не смог удовлетворить желания клиентов и совершить переход к послевоенной

индустрии из-за чего был закрыт. Поэтому само существование и регулярный выпуск коллекций говорит об адаптации Дома и его ассимиляции в культуре постмодернизма. Тем не менее, возникает другой вопрос: насколько глубоко погрузился Maison Schiaparelli в эту культуру и способен ли он стать флагманом сферы как это было 80 лет назад? Материалы Vogue и Business of Fashion показывают, что Дом сумел достичь этого статуса в течение последних двух-трех лет в период руководства им Дэниэлом Розберри, чье видение и подход в работе, кардинально отличающиеся от стратегий предшественников, изменил структур ДНК бренда и его восприятие широкой общественностью.

Заключение

Итак, проведенное исследование модного дома Maison Schiaparelli позволило сделать серию выводов.

С помощью сравнительного анализа по системообразующим аспектам ДНК бренда, а именно миссия, история, ценности, визуальные элементы и tone of voice (тон голоса), заключающийся в правилах общения компании с потребителем, стало очевидно, что современная креативная команда Дома планомерно меняет структуру и природу бренда, несмотря на критику Ли Эделькорт о творческом застое в индустрии в силу кризиса идей у Домов с богатой историей. Во многом такое мнение появилось благодаря визуальным элементам продукции Maison Schiaparelli, по прежнему отсылающим к наследию создателя бренда Эльзы Скиапарелли, однако раскрытие других аспектов ДНК привело к выводу, что Дом не просто следует постмодернистской моде, а задает тренды, используя важнейшие для моды новой эпохи аспекты, включая деконструкцию гендерных установок в одежде, ироническое цитирование истории, а также увлечение эклектикой и парадоксальностью в составлении коллекций и отдельных ансамблей. Визуальные знаки – последняя грань идентичности «старого» бренда, ее развитие и метаморфоза займут гораздо большее время, чем другие части ДНК бренда, потому что именно неповторимый изобразительный стиль, сочетающий в себе черты театральности, сюрреализма и ориентализма, отличает продукцию Maison Schiaparelli от изделий других Домов. Эксперимент Марко Дзанини по отказу от любых параллелей с творчеством Мастера наглядно показал, что игнорирование системы знаков Скиапарелли приводит к обезличиванию коллекции и потере ее статуса произведения искусства, сотворенного не просто брендом, а членом Синдиката Высокой моды. Более того, с точки зрения маркетинга, добровольная потеря узнаваемости компании и ее продукции неизбежно приводит к крупным финансовым потерям, если не к закрытию компании. Очевидно, что такой

исход событий бренду, все еще окупающему первоначальные затраты, представляется максимально неблагоприятным.

Тем не менее, бесконечное использование архивов Дома тоже неудачная стратегия, так как вау-эффект от возрождения легендарного бренда быстро проходит и общественность потеряет интерес, если не увлечь ее чем-то новым, в чем и состоит суть модной индустрии. Среди всех рассмотренных креативных директоров компании наиболее успешно с этим справляется Дэниэл Роззбери, который, в отличие от своих предшественников, не стал убирать компоненты визуального стиля Скиапарелли, а решил добавлять новые. Этот подход позволил гармонично вписать его собственные дизайнерские решения в уже устоявшуюся систему, постепенно вытесняя устаревшие и наименее запоминающиеся мотивы и объекты.

Другой, не менее важный вывод, отсылает к главной проблематике работы, сформулированной в ее названии – модный дом Schiaparelli в контексте культуры постмодернизма. Для определения факта перехода бренда в новую моду были сформулированы основные отличия моды модернизма от моды постмодернизма, а также проанализированы мнения и оценки ведущих изданий индустрии в контексте соответствия творческой, общественной и других деятельностей Maison Schiaparelli с последними тенденциями в сфере моды как аспекта человеческой культуры. Журналы и новостные порталы Business of Fashion, Vogue и Vogue.Runway единодушны во мнении, что этот переход состоялся, если учитывать в их обзорах и критических заметках черты моды Новейшего времени, куда входят деконструкция, вольное обращение с культурным наследием, метафоричность, эклектичность, отказ от самоограничений и борьба против традиционной моды как самоцель. Интересно, что в риторике изданий до 2019 года часто сквозило сомнение в постмодернистской версии Maison Schiaparelli, но с приходом Дэниэла Роззбери, который ввел новую эстетику в бренд, эксперты признали не просто жизнеспособность Дома в XXI веке, но и его потенциал в качестве

законодателя и создателя трендов будущих сезонов. Важно также отметить, что эти наблюдения говорят о крайней важности Розберри как директора и дизайнера, сумевшего найти баланс между ДНК бренда и собственным авторским взглядом, творчеством и бизнесом.

Перспектива дальнейшего развития работы лежит в применении метода разложения ДНК бренда на составные части к другим Домам высокой моды, переживших переход из моды модернизма в моду постмодернизма. Это поможет определить эффективность и методологическую жизнеспособность подхода, а также составить подробное представление о цикле существования модного бренда, что гарантирует формулировку его отличий от других видов бизнеса, а также поспособствует поиску общих для Домов моды с богатым наследием тенденций по существованию в новой эпохе. Кроме того, метод анализа с точки зрения ДНК бренда имеет шансы на реинтерпретирование наследия Домов мод, которое может поспособствовать составлению более подробного представления об их истории и традициях.

Библиография

Научная литература

1. Блэк С. Конец моды. Одежда и костюм в эпоху глобализации / С. Блэк С, О. Вайнштейн, А. Гечи и др. – М.: Новое Литературное Обозрение, 2021. – 288 с.
2. Граната Ф. Экспериментальная мода. Искусство перформанса, карнавала и гротескное тело. – М.: Новое Литературное Обозрение, 2021. – 240 с.
3. Деридда Ж. О грамматологии. – М.: Ad Marginem, 2000. – 512 с.
4. Дженкс Ч. Язык архитектурны постмодернизма – М.: Стройиздат, 1985. – 136 с.
5. Дэмпси Э. Сюрреализм. – М.: Ad Marginem, 2019. – 176 с.
6. Зиммель Г. Избранное: в 2 т. Созерцание жизни. Т 2. – М.: Юрист, 1996. – 607 с.
7. Лиотар Ж.-Ф. Состояние постмодерна. – СПб.: Алетейя, 1998. – 160 с.
8. Салливан Э. Осмысление моды / Э.Салливан П. Макнил, Д. Миллер. – М.: Новое Литературное Обозрение, 2023. – 408 с.
9. Скиапарелли Э. Моя шокирующая жизнь: – М.: Этерна, 2018. – 336 с.
10. Стил В. Парижская мода: Культурная история. – М.: Новое Литературное Обозрение, 2020. – 264 с.
11. Тропова А.А. Мода постмодерна как выражение идеи телесного разнообразия. // Вестник Челябинского государственного университета. Вып. 44, Философские науки. – 2017. – №4 – С. 63-68.
12. Baxter-Wright E. Little Book of Schiaparelli: The Story of the Iconic Fashion Designer. – London: Carlton Books, 2020. – 176 p.

13. Bolton A. Schiaparelli & Prada: Impossible Conversations. / A. Bolton, H. Koda. – New Heaven: Yale University Press, 2012. – 225 p.
14. Danervaud I. DNA Profiling: The Innovative Company: How to Increase Creative Ability in Business / I. Danervaud, O. Chatin. – London: Pearson PLC, 2011. – 192 p.
15. Morgan G. Images of Organization. – Oakland: Berrett-Koehler Publishers, 1998. – 496 p.
16. Secret M. Elsa Schiaparelli. – London: Penguin Random House, 2014. – 400 p.
17. White P. Elsa Schiaparelli: Empress of Paris Fashion. – New York: Rizzoli, 1986. – 224 p.

Интернет источники

18. МЦ [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.mcmag.ru>, свободный. – (дата обращения: 24.05.2023).
19. Остров свободы Brandexpert [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.os-design.ru>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
20. Business of Fashion [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.businesspffashion.com>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).
21. DAZED [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.dazeddigital.com>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).
22. Edelkoort L. Anti-Fashion: A Manifesto for the Next Decade [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.youtube.com/watch?v=LV3djdXfimI>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
23. Glossymag [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://glossymag.ru>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).

24. JSTOR [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.jstor.org>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
25. Maison Schiaparelli [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.schiaparelli.com>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
26. Metropolitan Museum of Art [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.metmuseum.com>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
27. Strategy+Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.strategy-business.com>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
28. Vogue [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com>, свободный. – (дата обращения: 28.02.2023).
29. Vogue Business [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.voguebusiness.com>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).
30. Vogue Runway [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.vogue.com/fashion-shows>, свободный. – (дата обращения: 15.05.2023).

Приложение



Рисунок 1.

Источник: <https://www.schiaparelli.com>



Рисунок 2.

Источник: <https://www.jstor.org>



Рисунок 3.

Источник: <https://www.vogue.com/fashion-shows>



Рисунок 4.

Источник: <https://www.vogue.com/fashion-shows>



Рисунок 5.

Источник: <https://www.vogue.com/fashion-shows>



Рисунок 6.

Источник: <https://www.schiaparelli.com>



Рисунок 7.

Источник: <https://www.metmuseum.org>



Рисунок 8.

Источник: <https://www.dazeddigital.com>



Рисунок 9.

Источник: <https://www.vogue.com/fashion-shows>



Рисунок 10.

Источник: <https://www.vogue.com/fashion-shows>

