

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА «ТЕОРИЯ МОДЫ»



НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ

MICHELLE JONES

LONDON COUTURE

AND THE MAKING
OF A FASHION CENTRE

THE MIT PRESS

2022

МИШЕЛЬ ДЖОУНЗ

ЛОНДОНСКИЙ КУТЮР: РОЖДЕНИЕ СТОЛИЦЫ МОДЫ

НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ
МОСКВА

2027

УДК 391(410-25)
ББК 85.126.6(4Вел)
Д42

Составитель серии О. Вайнштейн
Редактор серии Л. Алябьева

- Джоунз, М.**
Д42 Лондонский кутюр: рождение столицы моды / Мишель Джоунз; пер. с англ. Елены Кардаш. — М.: Новое литературное обозрение, 2027. — 288 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-3083-3

Высокая мода до 1930-х годов традиционно считалась французским феноменом, в то время как Лондон ассоциировался с производством элитной мужской одежды. Мишель Джоунз рассказывает, как в 1930–1940-е годы, в эпоху экономической депрессии и войны, в британской столице сложилась собственная индустрия от-кутюр. Ключевую роль в этом сыграло сотрудничество модельеров — редкое явление для профессии, в которой ценятся оригинальность и творческая независимость. Опираясь на архивы по обе стороны Атлантики, автор прослеживает историю Ассоциации моды Великобритании и созданного в 1942 году Объединения лондонских модельеров, в которое вошли Виктор Стибель, Харди Эмис, Норман Хартнелл, Эдвард Молино, Бьянка Моска и другие. Совместные показы, борьба за американский рынок, участие в экспортных кампаниях и государственной пропаганде закрепили за Лондоном репутацию центра строгой элегантности и сделали его одной из мировых столиц моды. Мишель Джоунз — историк дизайна, преподаватель Центрального колледжа искусства и дизайна им. Святого Мартина, а также Кембриджской школы визуальных и исполнительских искусств.

УДК 391(410-25)
ББК 85.126.6(4Вел)

© 2022 Massachusetts Institute of Technology
All rights reserved. No part of this book may be reproduced in any form by any electronic or mechanical means (including photocopying, recording, or information storage and retrieval) without permission in writing from the publisher.

Права на русскоязычное издание приобретены через
агентство Александра Корженевского (Москва).

© Е. Кардаш, перевод с английского, 2027
© С. Тихонов, дизайн обложки, 2027
© ООО «Новое литературное обозрение», 2027

Фото на обложке: Magnific.com

Содержание

ВВЕДЕНИЕ.	Лондонская высокая мода: дизайн, сотрудничество, сетевая инфраструктура, нарративы	7
ГЛАВА 1.	«Лондон диктует модные тренды»: становление мэйферской высокой моды	23
	От придворных портных до мэйферских кутюрье.	25
	Виктор Стибель и лондонское высшее общество как адресат коммерческих манипуляций	37
	Пропаганда, протекционизм и проекция английскости . .	55
ГЛАВА 2.	«Сделано в Англии»: довоенное сотрудничество и борьба за американский рынок	65
	Ассоциация моды Великобритании: «Самая элегантная попытка объединить искусство и индустрию». . .	70
	Совместные модные показы и Совет по цвету: «отказ от личной гордыни».	81
	Унификация дизайна и нарратив английской высокой моды: спортивная нация	92
ГЛАВА 3.	«Боевые действия на мэйферском фронте»: военный период и создание объединения лондонских модельеров	106
	«Мода марширует вперед»: адаптация индустрии высокой моды к условиям военного времени . . .	110
	«Британия доставляет товары»: лондонская высокая мода как витрина военной экспортной кампании	121
	От передовиков экспортной индустрии — к поборникам «честной доли» в «народной войне»	138

ГЛАВА 4. «Лондон это может»: послевоенное восстановление	
столицы моды	152
Послевоенное сотрудничество, протекционизм	
и борьба за влияние	156
«Дело вкуса» и «Модная фантазия»: между сегодняшней	
аскезой и завтрашним процветанием	165
Земля надежд и славы: эффект Диора в стране,	
где не существует привилегий.	185
ЗАКЛЮЧЕНИЕ. «Первая десятка» — самое замкнутое	
профессиональное сообщество в Британии	202
ПРИЛОЖЕНИЕ. Меморандум и устав объединения	
лондонских модельеров	216
<i>Архивные источники</i>	219
<i>Примечания</i>	227
<i>Указатель</i>	272

Лондонская высокая мода: дизайн, сотрудничество, сетевая инфраструктура, нарративы

В 1948 году в британском отраслевом журнале *Fashion and Fabrics Overseas* была опубликована статья «Возвращение твида». Иллюстрацией к ней служила фотография молодой женщины в безупречно сшитом шерстяном костюме, которая стояла, поставив одну ногу на карту лондонского метрополитена (ил. В.1). Костюм, разработанный для экспортной осенне-зимней коллекции Виктором Стибелем, членом Объединения лондонских модельеров (*Incorporated Society of London Fashion Designers*), был не просто произведением конкретного кутюрье. В этой вещи воплотилась идентичность целой группы модельеров, а в более широком смысле — всей британской индустрии моды и текстиля. В том же месяце Сесил Битон представил в британском издании *Vogue* образцы повседневной одежды, также созданные представителями Объединения. В качестве фона фотограф избрал знаковый для Лондона иконографический образ, Мемориал принца Альберта, уцелевший во время бомбардировок и превратившийся в символ стойкости британской нации. Отобранные для публикации модели представляли собой эстетически и коммерчески показательную реакцию лондонских модельеров на лишения военных лет. Мягкие силуэты, тонкие талии и длинные юбки в складку — все это свидетельствовало о том, что модная индустрия пребывает в поиске новых решений, отвечающих духу послевоенной эпохи. Лондонская мода явно обрела уверенность в себе. Изысканные наряды для

городской повседневной жизни и загородных прогулок, схема лондонского метрополитена и Мемориал принца Альберта пробуждали в сознании образы активной жизни и путешествий, напоминали об историческом наследии и демонстрировали, что Лондон, вне всякого сомнения, состоялся как центр высокой моды. Этот результат был достигнут во многом благодаря группе английских модельеров, в 1930–1940-х годах шивших одежду по индивидуальным заказам. Именно им и посвящена моя книга. Сегодня Лондон, наравне с Парижем, Нью-Йорком и Миланом, считается столицей международной моды, и становление локальной индустрии от-кутюр сыграло в этом не последнюю роль.

Высокая мода родилась в Париже. Практика изготовления эксклюзивной женской одежды для состоятельной элиты считалась уникальным французским феноменом. Это была самая престижная отрасль индустрии. Парижские кутюрье воспринимались не просто как портные, удовлетворяющие прихоти взыскательных клиенток. Они формировали стиль и задавали тренды. В 1930-е годы, когда небольшая лондонская индустрия *haute couture* только зарождалась, французские модельеры занимали лидирующие позиции в международном дизайне. Кроме того, французы сумели завоевать очень прибыльный американский рынок. Они не только поставляли туда оригинальные вещи для продажи, но и выдавали лицензии на копирование моделей, служивших для производителей и потребителей эстетическим ориентиром и источником идей¹. Присутствие такого сильного соседа и конкурента, а также выгода, которую в те времена приносила Британии индустрия готовой одежды, не способствовали развитию английской высокой моды: на этом поле у Франции было явное преимущество². Именно поэтому процесс развития отрасли *haute couture* в Лондоне в эпоху экономической и политической нестабильности представляет для исследователя особенный интерес как пример борьбы за сферы влияния в международной системе моды³.

Начиная с 1860-х годов деятельность французской модной индустрии регулировалась и поддерживалась Синдикатом высокой моды, который занимался защитой деловых и творческих интересов парижских *кутюрье*⁴. Лишь в 1942 году, уже в военное время, для поддержки лондонских домов мод была создана аналогичная, хотя и менее официальная структура — Объединение лондонских модельеров. Туда вошли девять дизайнеров и модных предприятий: Харди Эмис, Чарльз Крид, Норман Хартнелл, Эдвард Молино, Дигби Мортон, Бьянка Моска, Питер Рассел, Виктор Стибель и лондонский дом Worth. Объединение имело эксклюзивный статус. В период с 1946 по 1962 год туда были приняты всего восемь новых членов: Анжела Деланг (1945), Джузеппе Маттли (1948), Майкл Шеррард (1949), модный дом

Ил. В.1. Костюм от Виктора
Стибеля. Фотография
Золтана Гласса к статье
«Возвращение твида», *Fashion
and Fabrics Overseas*, сентябрь 1948



Lachasse (1950), Джон Кавана (1952), Рональд Патерсон (1953), Майкл Доннеллан (1953) и Клайв Эванс (1962). Финансированием организации занимались сами модельеры; некоторым подспорьем служили также нерегулярные целевые взносы британских промышленников-экспортеров, торговавших шерстью, хлопком, вискозой, шелком и кружевом⁵. Эти люди, а также лорд Дерби, покровитель Совета по хлопку (Cotton Board), занимали должности вице-президентов Объединения. Его первым председателем стала Маргарет Хэвинден, исполнительный директор рекламного агентства Crawford's⁶, а первым президентом — Дейзи Феллоуз, светская львица и наследница бизнес-империи Singer, производителя швейных машин⁷. В 1960-е годы Объединение функционировало уже не столь активно, а влияние его ослабевало; в 1975 году оно было официально распущено. И все же на протяжении чуть более тридцати лет эта организация, без сомнения, играла в британской индустрии высокой моды очень важную роль⁸.

Членами Объединения могли стать только те модельеры, которые занимались разработкой оригинальных моделей одежды, отшивавшейся по индивидуальным меркам. Это соответствовало критериям высокой моды, установленным парижским Синдикатом. В остальном, впрочем, правила Объединения были гораздо менее строгими. Парижский Синдикат регулировал все аспекты производства и распространения одежды класса люкс. Требовалось, чтобы дизайнер, претендующий на статус *кутюрье*, дважды в год создавал оригинальные коллекции и представлял их на живых моделях в парижском доме от-кутюр. Существовали также специальные нормативы для производства одежды. Число штатных сотрудников предприятия, технологии пошива на заказ, количество примерок и даже способы презентации и продажи изделий — все это жестко контролировалось⁹. Кроме того, Синдикат был гораздо крупнее Объединения: в 1946 году в Париже было зарегистрировано семьдесят домов мод, а в Лондоне — всего десять. Структура двух организаций также была различной. Синдикат, нечто среднее между профсоюзом и гильдией, представлял собой влиятельный административный орган, имевший серьезный вес в индустриальном секторе. Он поддерживался государственными субсидиями, источником которых были доходы текстильных предприятий, и выполнял функции юридического и законодательного института, который защищал авторские права французских кутюрье, боролся с коммерческим пиратством, а также координировал международные связи дизайнеров и их контакты с прессой¹⁰. Объединение лондонских модельеров, напротив, было учреждено по инициативе профессионалов и управлялось ими самими; финансовые возможности организации были ограничены, а ее административный аппарат состоял всего из одного секретаря.

В отличие от парижских коллег, члены Объединения по необходимости действовали более сплоченно. Для историка дизайна скромный масштаб и импровизированный характер этой организации, созданной модельерами и функционировавшей без поддержки государства, представляют особый интерес. Перед нами яркий пример профессиональной коллаборации в сфере, где ценится уникальный авторский стиль. Модельерам редко случается даже просто признать существование конкурента, не говоря уже о сотрудничестве с ним. Это обусловлено не только коммерческими интересами или боязнью плагиата, хотя и эти факторы, безусловно, важны. Проблема кроется в профессиональной идентичности модельера. Оригинальность и творческая автономия для этих людей — абсолютная самоценность¹¹. В этих обстоятельствах атипичная коллективная идентичность лондонских кутюрье и стратегии их совместной деятельности, безусловно, заслуживают пристального внимания.

Хотя Объединение было создано небольшой группой профессионалов и не имело государственного финансирования, его устав гласил, что цели организации выходят за рамки узких коммерческих интересов частных предпринимателей. В документе провозглашались две фундаментальные задачи: во-первых, поддерживать и укреплять репутацию Лондона как центра креативной моды, а во-вторых, сотрудничать с производителями и другими агентами отрасли с целью повышения престижа британской индустрии моды и текстиля и стимуляции спроса на ее продукцию на внешних рынках¹². Это напрямую обуславливалось экономической и политической ситуацией периода Второй мировой войны. Хотя Великобритании пришлось перевести значительную часть производства на военные рельсы, страна по-прежнему нуждалась в экспортной торговле, обеспечивающей приток финансов в страну. Хронологические рамки моего исследования, как и его основная задача, обусловлены характером изначальных целей Объединения, призванного сохранить лондонскую индустрию высокой моды и стать локомотивом реформы промышленного дизайна. До Первой мировой войны Лондон пользовался репутацией города деловых людей и не ассоциировался с женской модой¹³: последняя была прерогативой Парижа, города наслаждений. Англия же считалась поставщиком элитной мужской одежды. Эта исторически сложившаяся дихотомия оказалась довольно устойчивой. Лишь в 1930-е годы основатели Объединения лондонских модельеров добились признания как создатели оригинального женского костюма. Историки сходятся во мнении, что лондонская индустрия высокой моды зародилась именно в это десятилетие, а Лондон стал международной столицей моды отчасти именно благодаря деятельности Объединения¹⁴, которое, впрочем, создавалось для защиты и развития уже сложившейся индустрии.

Мое исследование охватывает период с 1930 по 1949 год, эпоху экономической депрессии и большой войны. Военная и послевоенная экономика 1940-х годов вынудила модельеров адаптироваться к ограничениям, которым подверглась швейная индустрия. В 1949 году, когда карточная система была наконец отменена, идентичность, принципы работы и профессиональный статус лондонских производителей высокой моды уже во многом сформировались. Таким образом, избранные мной хронологические рамки позволяют не только написать историю становления лондонской индустрии от-кутюр, но и проанализировать культурный и политический контекст дизайнерских практик, осуществлявшихся в очень сложных обстоятельствах.

Профессиональная идентичность лондонских *кутюрье* складывалась в те времена, когда концептуальные и формальные стандарты ремесла задавались в Париже. Поэтому и современники, и, позднее, исследователи часто

считали, что англичане просто подражают своим французским коллегам, осуществляя «искусственную пересадку парижского стиля на лондонскую почву»¹⁵. Так, в 1957 году Виктора Стибеля окрестили «лондонским Бальменом» (хотя Стибель открыл свой дом мод восемью годами ранее), а в каталоге экспозиции 2007 года, посвященной высокой моде, Майкла Доннеллана называли «британским Баленсиагой»¹⁶. Представления об индивидуальности, аутентичности и новизне — ключевая составляющая дискурса моды, и дизайнер мыслится их инициатором и проводником. Стил — это воплощение персональной воли творца-модельера¹⁷. Поэтому постоянное сравнение с парижскими коллегами и намеки на подражательность, а значит, второсортность продукции английских кутюрье подрывали их профессиональный статус.

В Объединение лондонских модельеров входили уже состоявшиеся мастера, однако, как показывает название организации, ее представители не спешили заимствовать французскую профессиональную терминологию. Называя себя модельерами, члены Объединения следовали духу эпохи. Война способствовала расцвету национализма и эгалитаризма, а слово *кутюрье* было иностранным и ассоциировалось с элитарностью. Впрочем, еще до войны, в 1930-е годы, британские специалисты, занимавшиеся шитьем одежды на заказ, называли себя по-разному: придворными портными или просто портными, дизайнерами костюмов или модельерами. Первые два термина использовались в тех случаях, когда речь шла о создании одежды для частных клиентов; последние — если конкретные дизайнерские разработки заимствовались или адаптировались другими производителями. В 1942 году, когда было учреждено Объединение, сама концепция лондонской индустрии высокой моды казалась новацией. Правда, обсуждалось и альтернативное название, Объединение лондонских кутюрье, однако в 1949 году оно по-прежнему считалось нецелесообразным, хотя к тому времени члены Объединения уже именовались *кутюрье*¹⁸. В том же году Харди Эмис в интервью на радио ВВС заметил, что термин «модельер» его устраивает. Да, ему нравится, когда его называют французским словом *кутюрье*, но «оно как будто означает, что ты занимаешься чем-то бóльшим, не просто дизайном одежды, — а им-то я, собственно, и занимаюсь»¹⁹. В опубликованной в 1954 году автобиографии «До известного предела» Эмис писал:

Я создал дом *высокой моды*, который в сложные времена сумел достичь прочного положения, насколько это в принципе было возможно. Разумеется, этот успех отчасти объясняется моим личным *дизайнерским* вкусом, но я считаю также, что обязан им своему мастерству *кутюрье*, умению видеть лучшее в тех, кто на меня работает; потому что

я — дирижер оркестра. Я придумал себе девиз и не без помпы перевел его на латынь. Он гласит: «Меньше, чем искусство, и больше, чем ремесло». Я по-прежнему считаю, что он хорошо описывает наше дело²⁰.

Эмис сравнивает свой бизнес с искусством. Как мы сегодня знаем, это проверенный временем прием, позволяющий «сообщить дополнительный смысл продуктам модной индустрии и приобрести профессионально значимый культурный капитал»²¹. Впрочем, невзирая на рекламную риторику, Эмис в самом деле верил, что кутюрье — не просто дизайнер или владелец коммерческого предприятия. Выпускать два раза в год сезонные коллекции новых оригинальных моделей значило выходить за рамки чисто коммерческих интересов, хотя о последних дизайнер тоже не забывал. Мысль, что высокая мода занимает промежуточное положение между культурным и коммерческим производством, свидетельствует о двусмысленности статуса *кутюрье*. «Меньше, чем искусство, и больше, чем ремесло». Согласно этому определению, индивидуальный пошив ценится выше массовой продукции, исключительность и элитарность — выше универсальности, творческий импульс — выше коммерции. Кроме того, при таком подходе размывается характерная для дизайнерских практик дихотомия между замыслом и исполнением. Амбивалентная природа моды, а также не вполне типичная готовность ее создателей к коллективной деятельности делают лондонскую индустрию от-кутюр прекрасным объектом для исторического и эстетического анализа.

Может показаться, что изучение деятельности производителей элитарной одежды противоречит современным трендам в истории моды, в последнее время все больше занятой исследованием повседневного потребления и массового промышленного производства²². Однако работа Эмиса и его коллег, никогда не имевших дела с рынком готовой одежды, замечательна тем, что позволяет нам исследовать механизмы становления и воспроизводства профессиональных творческих практик. В XXI веке, когда климатический кризис заставляет задумываться о проблемах, порожденных одноразовой модой и неэкологичным производством, пандемия ставит под сомнение практики неограниченного массового потребления, а государства прибегают к протекционистским мерам, усложняющим международную торговлю, принципы организации бизнеса, которыми руководствовалась индустрия высокой моды в начале XX века, напоминают нам, что современное модное производство — это далеко не универсальная и, кроме того, весьма ненадежная конструкция²³.

В 2015 году авторитетная прогнозистка трендов Ли Эделькорт опубликовала «Манифест антимоды», в котором затронула эту проблему. Она

назвала международную индустрию моды «нелепой и жалкой пародией на саму себя» и предрекла «конец целой индустриальной эпохи». Возрождение высокой моды, полагала Эделькорт, приведет к тому, что «профессия кутюрье станет почетной» и вызовет к жизни «множество новых представлений о том, как следует относиться к одежде. И, возможно, из пепла родится новая система». Речь шла именно об исторической, а не о современной ипостаси высокой моды — то есть не о той ее версии, которая возникла в 1980-е годы, когда в результате радикальных социальных трансформаций небольшие, часто семейные предприятия были поглощены транснациональными конгломератами²⁴. В рамках этой структуры, характерной для эпохи развитого капитализма, почтенные парижские дома высокой моды превратились в престижный актив для люксовых брендов, в антураж спектакля, обеспечивающего продвижение и продажу коллекций готовой одежды, аксессуаров, парфюмерии и косметики по завышенным ценам²⁵. В июле 2020 года, когда внучка королевы, принцесса Беатрис, отказалась надевать новый модный наряд и вышла замуж в винтажном свадебном платье от Нормана Хартнелла, слова Эделькорт о возрождении старой школы высокой моды зазвучали по-настоящему пророчески²⁶.

Говоря о деятельности лондонских кутюрье 1930–1940-х годов, важно понимать, однако, что они работали на совершенно другом рынке, не похожем на современный. Модельеры, нашедшие себя в сегменте от-кутюр, занимались в основном шитьем одежды на заказ, что позволяло им, в отличие от современных дизайнеров, открыть собственное дело при относительно небольших капиталовложениях. Вместе с тем им приходилось утверждать свою профессиональную идентичность в тени Парижа и адаптироваться к колоссальным изменениям, которые претерпевал рынок в эпоху экономической депрессии, войны и послевоенного восстановления. В условиях нынешнего кризиса системы моды коллективистские тактики и опыт этих небольших ремесленных предприятий, вынужденных выживать в мире, где социальный, экономический и политический ландшафт все время менялся, приобретают для нас особенную актуальность.

До начала XXI века факт существования в Лондоне индустрии высокой моды, функционировавшей более сорока лет, не особенно широко освещался в истории моды²⁷. Если многие парижские дома, перезапущенные для современного рынка в формате люксовых брендов, сохранили свой культурный капитал, лондонские дома (за исключением предприятия Эмиса) постепенно стагнировали и погружались в забвение²⁸. Академические исследователи и популяризаторы гораздо больше интересовались британскими дизайнерами послевоенной эпохи и их бунтом против истеблишмента²⁹. Превращение Лондона во всемирный центр моды связывали с феноменом

Youthquake, молодежным движением 1960-х годов, а также с деятельностью известных производителей готовой одежды, таких как Мэри Куант. Их триумф и творческая энергия ассоциировались с расцветом британских художественных школ и самобытных молодежных стилей³⁰. Однако уже в 2000-е годы на фоне актуализации проблем, связанных с национальной идентичностью и формированием властных институтов в международной модной индустрии, ученые обратили внимание и на британских кутюрье³¹. Здесь мы многим обязаны кураторам лондонских музеев, работавшим с архивами и коллекциями одежды. Благодаря их усилиям деятельность Объединения лондонских модельеров получила освещение в рамках выставочных проектов, а некоторые дизайнеры нашли своих исследователей³². В 2015 году появилась прекрасно иллюстрированная книга «Лондонская высокая мода 1923–1975 годов: британский люкс» (London Couture 1923–1975: British Luxury), редакторами которой выступили Эми де ла Хэй и Эдвина Эрман. Исследование, выполненное с привлечением документальных источников, освещало историю деятельности лондонских кутюрье и созданной ими материальной культуры. Карьере каждого из участников Объединения была посвящена отдельная глава. Подробный и хорошо фундированный анализ биографий дизайнеров и созданных ими моделей стал необходимой и своевременной мерой, позволившей вывести участников Объединения на авансцену и обеспечить им заслуженное место в истории моды. Так были заложены основы для изучения этой темы в рамках истории дизайна — дисциплины, которая, как и исследования парижской высокой моды, постепенно отказывалась исповедовать культ гениев и шедевров³³. Историки дизайна, отдававшие предпочтение героической оптике, ставившей личность профессионала во главу угла, часто «упускали из виду модельеров, жизнь и деятельность которых не так хорошо документированы, а также игнорировали коллаборативную природу дизайна»³⁴. Кроме того, их работы часто грешат отсутствием критического подхода, а коллективные аспекты творческой практики и вовсе не рассматриваются, так как мода традиционно считается сферой индивидуального творчества. Анализ деятельности Объединения лондонских модельеров и его довоенного предшественника, Ассоциации моды Великобритании (Fashion Group of Great Britain), позволяет преодолеть эти ограничения и увидеть, что дизайнер — далеко не всегда автономный художник, а мода зачастую представляет собой результат совместного творчества³⁵.

Термин «дизайн» кажется универсальным. Дженнифер Кауфман-Бюлер, Виктория Пасс и Кристофер Уилсон в книге «Неканоническая история дизайна» замечают, однако, что его «использование часто подтверждает и поддерживает дисциплинарные границы между разными видами дизайнерских

практик»³⁶. Исследователи указывают, что даже в 2019 году авторы «популярных учебников и хрестоматий по истории дизайна редко уделяют модесколько-нибудь существенное внимание». В особенности «редко встречаются работы, в которых мода рассматривается в контексте осмысленного диалога с другими видами дизайна»³⁷. Это прекрасно показывает, например, введение к обзорной монографии Шарлотты и Питера Филлов «История дизайна: от палеолита до наших дней». По мнению авторов, история дизайна представляет собой «рассказ о том, как появились вещи, созданные человеком»; мода, однако, из обзора исключена на том основании, что у нее «имеется своя собственная история»³⁸.

Цели Объединения лондонских модельеров формулировались очень четко: способствовать росту профессионального уровня и авторитета дизайнеров в рамках британской модной и текстильной индустрии и тем самым влиять на стратегии экспортного производства. Без сомнения, перед нами законный объект исследования для историка дизайна. Люксовая мода внесла важный вклад в реформирование британской индустрии, а само Объединение влияло на вкусы и предпочтения публики³⁹. В 1997 году Джонатан Вудхэм писал: «Поскольку представители так называемого „первого поколения“ историков дизайна уделяли пристальное внимание процессу и результатам деятельности дизайнерских объединений <...> у специалистов подспудно сложилось представление, что исторические особенности и функции этих организаций уже достаточно подробно исследованы»⁴⁰. Работа самого Вудхэма была призвана поколебать эти установки. Упомянутые им авторы в основном фокусировались на деятельности приверженцев и пропагандистов правильного дизайна, которые, следуя принципам модернизма, стремились к разработке универсального, эгалитарного и рационального стиля. Моде в этом дискурсе, как правило, не находилось места, вероятно, из-за ее гендерной маркированности и внешне иррациональной тяги к новизне, несовместимой с декларируемым идеалом. Поэтому не только Объединение лондонских модельеров, но и мода как таковая в рамках истории дизайна по-прежнему недостаточно подробно изучены.

Несмотря на формально альтруистическую повестку, члены Объединения использовали свое участие в организации для того, чтобы добиться персонального профессионального признания. Исследование механизмов профессионализации — еще одна важная тема для историка дизайна, следующего в русле общей эволюции дисциплины, которая постепенно теряла интерес к законодателям вкуса и реформаторам, руководствовавшимся экономическими и идеологическими мотивами⁴¹. Смена фокуса внимания привела к расширению исследовательской оптики и сделала ее более инклюзивной: открылись новые возможности для анализа новых разнообразных

практик, деятельности профессионалов, а также проблем. Историки начали уделять больше внимания творчеству женщин-дизайнеров, исследовать такие отрасли и феномены, как дизайн интерьеров, художественное руководство, телевизионный и любительский дизайн⁴². В русле этого тренда деятельность Объединения лондонских модельеров и предшествовавшей ему Ассоциации моды Великобритании можно рассматривать и анализировать как часть более масштабного феномена: речь идет о конструировании профессиональной идентичности европейских и американских дизайнеров⁴³. При такой постановке вопроса важны не особенности производства или потребления, а модели сотрудничества и устройство сетевой инфраструктуры, связанной с интересующей нас разновидностью дизайна. Не отрицая ценности исследований, посвященных потреблению одежды класса люкс (прекрасный пример здесь — работы Александры Палмер о дистрибуции и рецепции европейской высокой моды в Торонто), я разделяю точку зрения Джеффри Микла, замечавшего, что у историков «нет надежного способа выяснить, как и почему потребители в отдельно взятый исторический момент реагируют на разные коммерческие продукты так, а не иначе»⁴⁴. Поэтому я изучаю коллаборативные механизмы и тактики не для того, чтобы понять, насколько те способствовали коммерческому успеху модельеров. Гораздо интереснее было бы узнать, как именно упомянутые стратегии формировали и поддерживали профессиональный статус кутюрье в иерархически устроенной индустрии западной моды.

Как показали исследования историка бизнеса Памелы Уокер Лэрд, профессиональный успех напрямую зависит от доступа к социальным кругам, определяющим направление развития производства и контролирующим медийные структуры. Это позволяет рассматривать профессиональную карьеру не как результат индивидуальных усилий или реализацию конкретных навыков, а как умение встроиться в специфическую социальную среду, стать частью сетевой инфраструктуры, участники которой связаны общностью представлений и ожиданий⁴⁵. Объединение лондонских модельеров формировалось и функционировало не в вакууме, а в контексте вполне определенных социальных, профессиональных и политических взаимоотношений. Поэтому процессы становления лондонской высокой моды и формального закрепления коллаборативных практик во многом обусловлены взаимодействием модельеров с другими заинтересованными акторами индустрии. К ним относятся, например, организации, занятые реформированием дизайна: Британский совет по цвету (British Colour Council), Художественно-производственный совет (Council for Art and Industry), Совет по вопросам индустриального дизайна (Council of Industrial Design), а также другие коммерческие структуры — например, Ассоциация лондонских (оптовых)

поставщиков моды (London (wholesale) Model House Group) и объединения экспортеров текстиля, такие как Совет по хлопку (Cotton Board). Закономерно, что в рассматриваемый период, когда кутюрье были вынуждены работать в условиях экономической нестабильности, а эффективность промышленности считалась политически маркированным фактором, важнейшим элементом инфраструктуры было британское правительство, и в особенности Торговая палата⁴⁶. Иными словами, дизайнерские тренды формировались не только модельерами, которые заботились о творческой самореализации или пытались удовлетворить запросы потребителей. Высокой моде приходилось также учитывать требования крупной и сложно устроенной сети производителей, организаций и институтов.

Итак, лондонские кутюрье функционировали как законодатели вкуса в рамках специфической национальной сетевой инфраструктуры⁴⁷. Описывая профессионалов, соединяющих производителя с потребителем, историк бизнеса Регина Л. Блащик использует термин «посредники моды»: эти люди изучают рынок, отслеживают предпочтения потребителей и занимаются продвижением товаров, ориентируясь на социальные ожидания⁴⁸. Автор отмечает, что «внимание к подобным брокерам от мира моды как ключевым агентам инноваций полностью меняет наши представления об истории дизайна»⁴⁹. Работа Блащик оказала большое влияние на историков моды, начавших уделять больше внимания дизайнерской корпоративной культуре и «механизмам конструирования ценности в модной индустрии»⁵⁰.

Еще один историк предпринимательства, Пер Х. Хансен, также приверженец культурального анализа, предлагает задуматься о том, что означает статус законодателя вкуса. Подход Хансена отличается от предложенной Блащик концепции посредничества, равно как и от оптики проповедников правильного дизайна. Вместо этого он предлагает рассматривать бизнес сквозь призму внешних по отношению к нему нарративов, то есть перейти от «простого описания желаний и запросов потребителей к анализу процессов конструирования смыслов и идентичностей»⁵¹. Он замечает, что «коллективные субъекты, например организации и другие подобные сообщества, упорядочивают и осмысляют реальный мир и события прошлого, рассказывая истории»⁵². Поэтому процесс формирования вкуса можно рассматривать как более широкую практику, ассоциированную с деятельностью внешней по отношению к бизнесу сетевой инфраструктуры, которая выстраивает непротиворечивый нарратив вокруг целого ряда товаров⁵³. Хансен продемонстрировал, как работает этот метод, в статье, посвященной мебели в стиле датского модерна, где он исследовал влияние сети законодателей вкуса на конкретную дизайнерскую индустрию⁵⁴. Успех последней, по мысли автора, обуславливался конструированием убедительных нарративов,

вливающих на восприятие потребителей, а также развитием сетевой инфраструктуры, состоявшей из отдельных акторов и организаций, которые продвигали и легитимизировали эти нарративы.

Внимание к внешним нарративам коррелирует с необходимостью изучать медийную среду. Это направление в истории дизайна Грейс Лис-Маффей в 2009 году определила как «третий тренд»⁵⁵. Исследователи, практикующие этот подход, работают в русле потребительского поворота в истории дизайна и уделяют много внимания разным каналам распространения информации, таким как «телевидение, журналы, корпоративные издания, рекомендательная литература и т.д., которые, выступая посредниками между производителями и потребителями, формируют практики потребления и представления о дизайне»⁵⁶. Такой подход к истории дизайна соответствует представлению Хансена о том, что «мы не можем заглянуть в головы людей, чтобы понять, как они воспринимали и осмыслили мир, но мы можем изучать оставленные ими нарративы, чтобы увидеть, как они создавали, распространяли и воспринимали смыслы»⁵⁷. Члены Объединения лондонских модельеров, занимавшиеся элитарной модой, никогда (за исключением самых ранних этапов карьеры) не рекламировали себя в традиционном смысле, зато они умело манипулировали той системой репрезентации, которую предоставляла в их распоряжение национальная инфраструктура⁵⁸. Медийные нарративы позволяют выявить конфликты между интересами конкурирующих групп, а также степень влияния дизайнера на создание смыслов. Поэтому, помимо описания творческих траекторий, бизнес-стратегий и коллабораций лондонских кутюрье, я рассказываю также о том, как их деятельность освещалась в газетах и журналах, в музейных экспозициях, кино и театральных постановках и, что особенно важно, в коллективных презентациях.

Целью Объединения лондонских модельеров, ориентированного на экспортную индустрию, являлось создание престижного и хорошо узнаваемого на международном рынке образа британской моды⁵⁹. Для этого требовалась внятная и осмысленная концепция лондонского дизайна: лишь в этом случае можно было надеяться, что потребители, как внутри страны, так и за рубежом, отдадут предпочтение одежде, спроектированной и произведенной в Великобритании⁶⁰. Соответственно, нарративы, ассоциировавшиеся с работой кутюрье, прочно связывались с представлениями о национальном характере и идентичности⁶¹. В последнее десятилетие исследователи постепенно отказываются от мысли о существовании единой централизованной истории моды, разворачивающейся исключительно в Европе и Северной Америке; непререкаемый авторитет столиц моды также ставится под сомнение⁶². Существенно, однако, что Объединение лондонских модельеров, как

следует из его устава, пыталось позиционировать Лондон как центр моды, а сама мода в те времена, по сути, была западным феноменом и развивалась в национальных границах⁶³. Понятие «нации» как одной из «самых распространенных форм коллективной идентичности, особенно в том, что касается ее культурной репрезентации», по-прежнему ценно для аналитика⁶⁴. Как пишут Кьетиль Фаллан и Грейс Лис-Маффей, отказываться от этой категории при изучении истории дизайна было бы «поспешно и неразумно», так как «глобализация лишь подчеркивает важность исследования национальных и региональных культур». Справедливость этой точки зрения отчасти подтверждается публикацией 2019 года в гонконгском издании журнала *Vogue*, посвященной «новой эре высокой моды»: автор пишет, что китайские дизайнеры, «стремящиеся продемонстрировать свою самобытную идентичность», «завоевывают себе имя в кругах профессионалов и мировой элиты» и «олицетворяют собой эталон китайского стиля и мастерства, активно способствуя быстрому росту национальной модной индустрии»⁶⁵. Таким образом, анализ процессов конструирования национальной идентичности лондонских кутюрье в отрасли, где традиционно доминировала Франция, представляется весьма актуальной задачей в свете современных перспектив развития международного дизайна.

Фаллан и Лис-Маффей признают также, что, анализируя национальный дизайн, следует «учитывать [такие феномены, как] культурный обмен, международную торговлю и механизмы влияния»⁶⁶. О плодотворности этого подхода свидетельствуют недавние исследования. Хороший пример — работа Лу Тейлор и Мари Маклохлин, посвященная глобальному распространению парижской высокой моды в период Второй мировой войны. Авторы оспаривают устоявшееся представление о том, что в годы нацистской оккупации Франция прекратила международную торговлю модой⁶⁷. Дизайнеры, входившие в Объединение, работали на широком экспортном рынке, поставляя товары в британские колонии и доминионы, в Европу и Латинскую Америку. В моей книге, однако, уделяется внимание, прежде всего, Северной Америке — партнеру, особенно привлекательному для лондонских кутюрье⁶⁸. Даже при наличии широкой международной дистрибьюторской сети прибыльный долларовый рынок высокой моды на протяжении всего рассматриваемого периода имел очень большое значение для британской торговли и европейской промышленности в целом⁶⁹. Кроме того, идентичность лондонской индустрии от-кутюр во многом определялась реакцией модельеров на коммерческие установки североамериканского рынка и его тягу к демократизации моды.

Книга имеет хронологическую структуру и разделена на четыре главы, посвященные истории развития лондонской индустрии высокой моды

в 1930-е и 1940-е годы. В первой части монографии анализируются факторы, способствовавшие становлению лондонской индустрии высокой моды в межвоенный период. Во второй проводится сравнительный анализ трендов военного и послевоенного времени, процессов последовательного развития и трансформации индустрии. Объединение лондонских модельеров, история которого составляет основной предмет моего исследования, появилось лишь в 1942 году, поэтому о нем речь пойдет преимущественно во второй части книги. На протяжении всего повествования я, опираясь на первоисточники, рассматриваю историю становления и функционирования лондонской индустрии высокой моды в целом, однако у каждой главы есть и собственная специфическая проблематика.

Первая глава в основном посвящена проблеме профессионализации дизайнерских практик. В отличие от следующих глав, где доминирует хронологический подход, рассказ здесь строится вокруг трех разных, но тесно взаимосвязанных факторов — коммерческих, социальных и политических феноменов, способствовавших формированию профессиональной идентичности лондонских кутюрье.

Во второй главе, охватывающей период 1935–1939 годов, речь идет об особенностях профессионального сотрудничества членов Ассоциации моды Великобритании. Наряду с модельерами, в нее входили представители других творческих специальностей. Принципы работы Ассоциации отвечали актуальной для межвоенной эпохи задаче повышения статуса дизайнера и дизайнера в рамках промышленного производства. История организации позволяет поместить процесс профессионализации лондонской индустрии высокой моды в исторический контекст британской реформы дизайна. Появление Ассоциации стало следствием американского влияния, что расширяет рамки моего исследования, позволяет проанализировать структуру глобальной трансатлантической модной инфраструктуры и показать, как работает экономика креативной отрасли.

Третья глава посвящена периоду 1939–1945 годов, когда было создано Объединение лондонских модельеров. Речь здесь также идет о коллаборациях профессионалов, а также о том, как война поспособствовала реализации идей реформаторов дизайна, рассмотренных в предыдущей главе. Вместе с тем деятельность отрасли осложнялась социальными, политическими и экономическими особенностями военной эпохи. В те времена производство элитарной модной одежды часто воспринималось как непатриотичное и в конечном счете легкомысленное и ненужное занятие. Объединение отнюдь не феномен привычной нам потребительской экономики. Его деятельность ограничивалась и социальными конвенциями, и законодательными инициативами государства, которое пропагандировало режим

экономии и боролось с демонстративным потреблением. В условиях войны самоорганизация дизайнеров была частью стратегии, направленной на защиту индустрии роскоши.

Четвертая глава, действие которой разворачивается в послевоенный период, 1946–1949 годы, посвящена непосредственно деятельности Объединения лондонских модельеров. Здесь речь пойдет не только о том, почему организация, призванная поддержать предпринимателей во время войны, продолжила существовать и в мирное время, но и о том, какое влияние оказали на нее трансформации структур власти в национальной и международной модной индустрии. В это время политическим и экономическим приоритетом Великобритании было наращивание экспорта и восстановление культурного и промышленного влияния, что привело к появлению субсидируемого государством Совета по вопросам индустриального дизайна. Историки дизайна, однако, практически не рассматривают моду как часть актуальной для описываемого периода реформаторской повестки. Показательно, что о ней даже не упоминается в работах, посвященных знаковому мероприятию 1946 года — выставке «Британия это может» (Britain Can Make It), хотя одежда и текстиль составляли четверть ее экспозиции. В главе упоминается об этом упущении, несмотря на то что главная задача автора — понять, удалось ли Объединению решить задачи, прописанные в его уставе.

Невзирая на тематическую специфику, каждая глава так или иначе посвящена истории формирования иерархической структуры модной индустрии и ее зависимости от социального, экономического и политического контекстов 1930-х и 1940-х годов. Исследуя дизайнерскую инфраструктуру и нарративы, с помощью которых сообщество модельеров поддерживало индустрию модной роскоши, я пытаюсь ответить на следующий вопрос: удалось ли небольшой группе лондонских кутюрье к 1949 году, когда военные ограничения на производство одежды были окончательно отменены, достичь целей, прописанных в уставе Объединения, сформировать собственную профессиональную идентичность и обеспечить Лондону достойное место в международной системе моды?