

БИБЛИОТЕКА ЖУРНАЛА «ТЕОРИЯ МОДЫ»



НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ

VÉRONIQUE POUILLARD

PARIS TO NEW YORK

The Transatlantic Fashion Industry
in the Twentieth Century

HARVARD UNIVERSITY PRESS

2021

ВЕРОНИК ПУЙЯР

МЕЖДУ ПАРИЖЕМ И НЬЮ-ЙОРКОМ

ТРАНСАТЛАНТИЧЕСКАЯ ИНДУСТРИЯ
МОДЫ В XX ВЕКЕ

НОВОЕ
ЛИТЕРАТУРНОЕ
ОБОЗРЕНИЕ
МОСКВА

2026

УДК 391(091)"19"
ББК 85.126.63(0)6
П88

Составитель серии О. Вайнштейн
Редактор серии Л. Алябьева

Научные редакторы:

Уолтер А. Фридман — преподаватель делового
администрирования, директор программы
по исследованию истории предпринимательства
Гарвардской школы бизнеса
Джеффри Джонс — профессор истории бизнеса,
председатель программы по исследованию
истории предпринимательства Гарвардской школы бизнеса

Пуйяр, В.

П188 Между Парижем и Нью-Йорком: трансатлантическая индустрия моды в XX веке / Вероник Пуйяр; пер. с англ. С. Абашевой. — М.: Новое литературное обозрение, 2026. — 320 с.: ил. (Серия «Библиотека журнала „Теория моды“»)

ISBN 978-5-4448-2754-3

В XX веке мода стала важной частью мировой экономики, а ее центрами — Париж и Нью-Йорк. Как складывались отношения между этими двумя столицами моды на протяжении более ста лет? Как балансировали кутюрье между творческой свободой, высокой модой и производственной экономикой? В своей книге В. Пуйяр пытается ответить на эти вопросы, исследуя, как французские предприниматели строили стратегические связи с американскими партнерами. Исследование показывает, как формировались профессиональные сети между парижскими модельерами и американскими производителями, закупщиками, тренд-скаутами и дизайнерами. Эти взаимодействия определили развитие модной индустрии. Автор считает, что изучение их истории в XX веке помогает понять, как работает модный бизнес сегодня. Вероник Пуйяр — историк и профессор Университета Осло.

УДК 391(091)"19"
ББК 85.126.63(0)6

Copyright © 2021 by the President and Fellows
of Harvard College
Published by arrangement with Harvard University Press
via Alexander Korzhenevski Agency (Russia)
© С. Абашева, перевод с английского, 2026
© С. Тихонов, дизайн обложки, 2026
© ООО «Новое литературное обозрение», 2026

В оформлении переплета использована фотография
Travel business green suitcase / Freepik

Содержание

<i>Введение</i>	7
<i>Глава 1. Начальный этап интернационализации высокой моды</i>	17
<i>Глава 2. Создание брендов высокой моды</i>	50
<i>Глава 3. Кризисный гардероб</i>	75
<i>Глава 4. Модная индустрия в период Второй мировой войны</i>	114
<i>Глава 5. Высокая мода завоевывает мир</i>	145
<i>Глава 6. Единый мир моды</i>	174
<i>Глава 7. Конец века</i>	208
<i>Заключение</i>	241
<i>Благодарности</i>	250
<i>Примечания</i>	252
<i>Указатель</i>	305

Введение

Мода — одна из самых динамично развивающихся промышленных отраслей мира. Ее доля в мировой экономике оценивается в три триллиона долларов, что составляет 2% мирового ВВП. За последнее десятилетие индустрия моды в среднем по миру росла на 5% ежегодно. Самая большая подотрасль моды — женская одежда, ее доля оценивается в 621 миллиард долларов, подотрасль мужской одежды — немногим больше 400 миллиардов. При том что самым крупным экспортером одежды является Китай, а Европа занимает второе место в ее экспорте, в индустрии моды дизайн разрабатывается и стоимость создается в основном в странах Европы и в США. В американской индустрии моды на текущий момент заняты более 1,8 миллиона работников, и три из каждых десяти рабочих мест на производстве приходятся на Нью-Йорк. Из пятидесяти богатейших людей мира несколько заработали состояние в индустрии моды. К ним относятся: Бернар Арно, владелец концерна Moët Hennessy Louis Vuitton (LVMH); Амансио Ортега, основатель корпорации Industria de Diseño Textil SA (Inditex, ей принадлежит Zara и другие известные бренды), а также Стефан Перссон, наследник Эрлинга Перссона, основателя Hennes and Mauritz (H&M). Головные офисы этих компаний располагаются в Европе¹.

Мода — не только одна из самых динамично развивающихся промышленных отраслей, она также представляет собой полноправный феномен культуры. Творческое наследие крупнейших кутюрье, таких как Кристиан Диор, Поль Пуаре, Ив Сен-Лоран, Мадлен Вионне, а также многих других можно увидеть на ретроспективных выставках в самых престижных музеях мира. Имена этих модельеров знают по всему миру, и многим из них посвящены многочисленные фильмы-биографии, которые расходятся по кинотеатрам всех стран земного шара. Они создавали уникальные творения для элит, но также их работы стали пределом мечтаний рядовых

потребителей. Эти примеры свидетельствуют об экономическом и символическом капитале, который обрела индустрия моды в течение XX века. Как мода сформировала такой капитал? Чтобы понять это, необходимо обратиться к ее истории. Модная индустрия — это совокупность фирм, производящих и распространяющих широчайший ассортимент товаров личного пользования, одежды и аксессуаров, от самых обыкновенных до эксклюзивных. Общий знаменатель всех примеров, рассматриваемых в книге, — создание инновационного дизайна одежды. Производственные цепочки в модной индустрии многосоставны. Автор не берется охватить производство исходных материалов, а именно нитей и тканей; не пытается дать обзор сектора розничной торговли, которому посвящены значимые исследования². История, разворачивающаяся на страницах книги, сосредоточена на творческом процессе в дизайне одежды. Это история отношений между инновацией и коммерциализацией, которые развивались в поле предпринимательской и институциональной культур Франции и США, с фокусом на Париже и Нью-Йорке. Различные случаи двусторонних и многосторонних отношений между центрами моды важны и становились темами научных работ. Автор этой книги сосредотачивает свое внимание на отношениях между Парижем и Нью-Йорком как парадигматических, но не уникальных для модной индустрии³. Парижские компании задавали тон мировой культуре моды, особенно в области женской одежды — сегменте рынка, в котором циклические изменения были особенно выражены и значимы. Нью-Йорк был главным центром массового производства модной одежды, зачастую, но не во всех случаях, повторявшей фасоны, созданные в Париже. Связанные сотрудничеством и конкуренцией, символические отношения этих двух городов помогли создать быстрорастущую экономику моды⁴.

История трансатлантических отношений в XX веке основывается на различных правовых, культурных и политических контекстах, которые отличают европейские страны, в том числе Францию, от США. Цель предлагаемой читателю книги — внести вклад в восстановление историографических связей социально-экономической истории трансатлантических международных отношений и мира моды⁵. В последние годы XIX века и после окончания Второй мировой войны крупнейшим в мире центром производства одежды стал Нью-Йорк, и все же американская легкая промышленность в значительной степени зависела от Парижа как источника дизайнерских идей. Эта динамика выставляет идею гегемонной американизации Европы в ином свете. В индустрии моды Европа, и Париж в частности, занимала центральное положение и являлась мировым лидером в области стиля вплоть до 1960-х годов. Как узкому кругу местных парижских

модельеров-предпринимателей удалось установить и поддерживать мировое господство в области стиля? Каковы были стратегии французских фирм после того, как стилистической гегемонии парижской высокой моды пришел конец?⁶

Чтобы ответить на эти вопросы, в книге исследуются пути, с помощью которых французские предприниматели в сфере высокой моды стратегически искали связи по ту сторону Атлантики. Независимо от того, развивали эти предприниматели и их трансатлантические коллеги свои внутренние рынки, вели торговлю со своими международными клиентами или расширяли собственные инициативы по всему миру, модные дома по обе стороны Атлантики вырабатывали стратегии реагирования на непостоянный и зачастую непредсказуемый спрос на модную одежду⁷. Американские покупатели, тренд-скауты и дизайнеры пересекали Атлантический океан, чтобы присутствовать на проходящих два раза в год показах от-кутю. В Европе они покупали товары-образцы и определяли, что будут продавать в Соединенных Штатах через год или два. Большинство парижских модельеров также посещали Нью-Йорк, чтобы встретиться с клиентами и понять, чего хотят американские потребители. Оттуда парижские кутюрье отправлялись в турне по Америке, читая лекции и подписывая контракты с местными производителями, для которых они разрабатывали эксклюзивную одежду и аксессуары. Путешествия, деловые связи и каналы распространения информации между двумя континентами сыграли центральную роль в развитии индустрии моды.

В США готовая модная одежда достигала широких масс раньше, чем во Франции. Парижские кутюрье восхищались производственными мощностями нью-йоркского «швейного квартала» и сетовали на то, что американские предприниматели копируют их творения, а иногда и вовсе подделывали торговую марку, и это оказывалось неотъемлемой частью процесса. Нарративы о противостоянии двух совершенно разных национальных отраслей и двух столиц моды подкрепляются характером модных домов: кропотливым ручным пошивом одежды от-кутю, основанным на ремесленном мастерстве, во Франции, и быстрым массовым производством в Соединенных Штатах. Поэтому автор настоящей книги не стремится провести строгое сравнение: эти два города порой бывали слишком разными, чтобы можно было осуществить сопоставительное исследование по всем правилам академической науки. Скорее, наша цель — проследить за изменением культурных трансферов и отношений власти между парижскими и нью-йоркскими модными домами. История соперничества между двумя городами не должна затмевать их взаимозависимость и взаимодополняемость⁸.

Трансатлантическая история моды проливает свет на действенную комбинацию конкурентных преимуществ, которые привели к созданию динамично развивающейся отрасли⁹.

Чтобы проследить историю модных домов, в книге рассматривается роль модельеров, институций и инноваций. Предприниматели в сфере моды получили известность благодаря фирменному дизайну и стилю. Внимание к их творческому наследию частично заслонило собой историю того, как они управляли своими фирмами. В небольших или более ранних модных домах капитал чаще всего создавался за счет самофинансирования и семейных связей, причем родственники зачастую оставались у руля фирмы. Обычно модный дом получал название в честь главного модельера, например Мадлен Вионне и Кристиана Диора в Париже, а также Хетти Карнеги и Нетти Розенштейн в Нью-Йорке. Имена модельеров превращались в названия брендов в результате процесса, в парижских домах моды протекавшего быстрее, чем в нью-йоркских. Главные дизайнеры работали в связке с управляющими директорами, но те оставались в тени, несмотря на значительный вклад в разработку стратегии¹⁰. Поэтому на страницах этой книги мы постараемся подчеркнуть роль, которую сыграли Луи Данжель, Арман Труйе, Сильван Готшал, Эллен Энгель, Моник де Нерво и Жак Руэ — вот лишь некоторые управленцы, которые, как и звездные кутюрье, стали ключевыми фигурами в трансатлантической истории моды.

Взаимоотношения Парижа и Нью-Йорка в XX веке помогают понять, почему индустрия моды сегодня устроена именно так, как она устроена. На протяжении большей части столетия индустрия моды была раздроблена на множество мелких ателье, и часть контроля за ней осуществлялась не только самими фирмами, но и синдикатами работодателей и профессиональными организациями, которые лоббировали правительства, добиваясь улучшения условий для бизнеса. Центральную роль в этом процессе играли профессиональные сети, развивавшие отношения между промышленными кластерами. Кроме того, правительственные структуры на уровне городов и штатов оказывали влияние на развитие индустрии моды и взаимодействовали с модными домами и профессиональными синдикатами, в частности с парижским Синдикатом высокой моды и Нью-Йоркской Fashion Group¹¹.

История моды — это история творчества в условиях капитализма¹². Инновации лежат в основе всей экономической истории, а в индустрии моды они подразумевают креативность в бизнесе, новизну дизайна, промышленный дизайн и символический капитал. В некоторых областях модной индустрии подлинность товаров и доход модных домов обеспечивают права на интеллектуальную собственность — от авторских прав на дизайн до правовой охраны логотипов и товарных знаков¹³. В течение XX века мода

все больше ориентировалась на массового потребителя, однако производство партиями оставалось доминирующим даже для крупных модных концернов. Стремительное развитие инноваций подтолкнуло модные фирмы к внедрению моделей гибкой специализации. Мода во многих отношениях была первопроходцем в развитии постфордистской экономики¹⁴.

Главы книги расположены в хронологическом порядке, следуя сменявшимся друг друга волнам интернационализации индустрии моды. Мода оставалась сложным предметом изучения для историков предпринимательства, потому что на протяжении большей части своей истории она формировалась из деятельности небольших фирм, а те зачастую почти не оставляли архивных следов помимо моделей одежды и рекламных материалов. Цель этих глав — обрисовать «групповые портреты» модных домов эпохи, а также сосредоточить внимание на одном или нескольких главных персонажах и фирмах. Центральными персонажами становятся не только модельеры, но и управляющие предприятиями. Все они сыграли важную роль в развитии модной индустрии, преобразив отрасль, в которой работали. Большое количество предпринимателей в сфере моды также можно рассматривать как хрестоматийные примеры «истории золушки». Однако это не должно сводить на нет чрезвычайно конкурентные аспекты отрасли или низкую заработную плату подавляющего большинства тех, кто в ней занят¹⁵.

Первый этап интернационализации парижский кутюрный кластер пережил незадолго до Первой мировой войны. Несколько модных транснациональных предприятий, базировавшихся в Париже, включая дома мод Beer, Bouésours, Drecoll, Paquin и Worth, открывали свои филиалы в основном в Лондоне, а затем некоторые из них в Нью-Йорке¹⁶. Деятельность этих ателье была замедлена, а в некоторых случаях и вовсе остановлена войной. Когда индустрия вновь расцвела в 1920-х годах, несколько парижских кутюрье попытались открыть магазины в Соединенных Штатах, в том числе знаменитая Мадлен Вионне¹⁷. В рамках встречного движения американский модельер Мейнбокер пересек Атлантику, чтобы примкнуть к парижскому кругу. Предприниматели, пытавшиеся обосноваться на противоположной стороне океана, сталкивались с различными проблемами: от прямой местной конкуренции и торговых барьеров до ограниченной капитализации своих предприятий. В некоторых случаях смена правовых и налоговых режимов, покупательских привычек и языков создавала конкурентные преимущества; однако чаще всего они представляли собой непреодолимые препятствия. Периоды кризисов и войн еще больше мешали подъему трансатлантического модного бизнеса.

Потребовалось несколько десятилетий проб и ошибок, чтобы трансатлантическая мода достигла своего расцвета. Первым успехом на этом пути

считается основание парижского дома мод Кристиана Диора в 1946 году и открытие его первого зарубежного филиала в Нью-Йорке в 1948 году. Диор и его соратники изменили бизнес-модель высокой моды, сделав упор не на мастерство изготовления, а на выдачу лицензий от бренда. Вскоре по его стопам последовали и другие кутюрье. Финансовая структура конгломерата Dior изменила организацию парижской высокой моды и вывела ее на международные рынки. При поддержке французских текстильных промышленников Dior стал мировым брендом класса люкс. В послевоенный период более высокие зарплаты и налоги усугубили экономические трудности традиционной модели от-кутюрье, что вынудило модные дома заключать финансовые соглашения с более крупными корпорациями или группами. Этот процесс, который часто называют финансиализацией индустрии роскоши, привел к ускорению глобального развития модных брендов и глобализации предметов роскоши, которые стали доступны более широким группам потребителей.

Последний этап трансформации индустрии начался в 1960-х годах, когда взаимодополняющие отношения между Парижем и Нью-Йорком превратились в многополярную систему столиц моды, включая Лондон и Милан и, постепенно, ряд азиатских центров моды, в частности Токио, Шанхай и Мумбаи. Мода во второй половине XX века больше не ограничивалась богатой элитой, теперь она черпала вдохновение на улицах, рождаясь из коммерческого мейнстрима, а также из критично настроенных контркультур и субкультур. Индустрия моды выстроила глобальные цепочки поставок в период, когда важные части ее производства были перенесены в районы, удаленные от столиц моды, включая некоторые регионы Азии, Северной Африки и, после падения железного занавеса, страны Восточной Европы. Произошли изменения в структуре отрасли. Группы компаний класса люкс, глобальные розничные продавцы готовой одежды и вертикально интегрированные фирмы доступной моды стали новыми участниками, предлагающими модные товары по любой цене. Трансатлантические модные маршруты занимают важнейшее место в этой истории, поскольку они стали решающим шагом на пути к глобальной системе¹⁸.

В главе 1 рассматривается история первых транснациональных компаний в области моды. За пару десятилетий, предшествовавших Первой мировой войне, дюжина парижских кутюрье, в том числе Жанна Пакен, Густав Бир, а также модный дом Martial et Armand, открыли филиалы в Лондоне, Вене и Нью-Йорке, где обслуживали космополитическую элиту, падкую на роскошную моду. В США швейный квартал Нью-Йорка представлял собой гораздо более разрозненный ландшафт производителей, которые массово отшивали одежду для продажи в разных ценовых сегментах. Многие

ню-йоркские производители не продавали произведенную ими одежду напрямую в розницу, а выступали в качестве оптовых поставщиков для американских универмагов, реализовывавших продукцию под собственными брендами. Все эти первые международные сети модной одежды оказались подвержены потрясениям Первой мировой войны. Однако американские закупщики и журналисты продолжали приезжать в Париж, несмотря на подводные боевые действия в атлантических водах. Парижская мода была очень влиятельна, и для ню-йоркских фирм ее воспроизведение было гарантией коммерческого успеха. Вся экономика парижской моды пострадала от войны. В 1917 году, когда США официально вступили в конфликт, в Париже произошла крупнейшая в истории забастовка работников модных домов, измотанных военными действиями. В том же году Жанна Пакен стала первой женщиной, возглавившей синдикат французских работодателей — Парижский синдикат высокой моды.

В главе 2 рассказывается об истории первых попыток парижских кутюрье продвигать свои творения как аутентичные и расширять свое присутствие в Нью-Йорке. Почти все первые транснациональные модные дома, большинство из которых пережили войну, закрыли зарубежные филиалы и ограничили свою деятельность Парижем и коммерческими филиалами на французских морских курортах, а в 1920-х годах пережили период относительного процветания. Кроме того, молодое поколение парижских модельеров высокой моды ориентировалось на «новую женщину» той эпохи. Они были готовы разработать современную эстетику, соответствующую телам, получившим большую свободу. В авангарде новой высокой моды находились две женщины, Габриэль Шанель и Мадлен Вионне, каждая из которых выбралась из нищеты и стала одной из самых успешных бизнес-леди своего времени. Чтобы показать процессы, сформировавшие аутентичность парижской моды на внутреннем и международном рынках, в качестве центрального примера в этой главе рассматривается деятельность Вионне, самой знаменитой парижской кутюрье в Соединенных Штатах. Начало межвоенного периода ознаменовалось интенсивным коммерческим обменом между парижскими и ню-йоркскими предпринимателями в области моды. Мода переживала модернизацию, но во Франции по-прежнему преобладало производство одежды по индивидуальному заказу, где только треть модных товаров производилась фабриками или в мастерских универмагов. В межвоенный период посещение парижских показов высокой моды стало привилегией, доступной только частным клиентам и иностранным производителям. Лучшие клиенты ателье от-кутюрье были из Соединенных Штатов, но, хотя дизайн одежды попадал под действие французских законов о защите авторских прав, в США он не был защищен. Вионне своим

примером показала парижским модельерам, как создавать портфолио прав интеллектуальной собственности и, таким образом, продавать подлинность своей продукции.

В главе 3 рассматривается влияние экономического спада на индустрию моды. Во время Великой депрессии центр высокой моды по-прежнему находился в Париже, почти полностью опираясь на французский финансовый капитал. Парижские кутюрье продолжали совершать визиты в Соединенные Штаты с коммерческими целями. Таможенные органы проигнорировали тот факт, что одежда от-кутюрье была средством распространения дизайна, и обложили ее налогом как предмет роскоши. Повышение торговых барьеров, сокращение международной торговли и прямых иностранных инвестиций имели драматические последствия для международного модного бизнеса. Чтобы пережить кризис, кутюрье использовали такие стратегии, как сокращение накладных расходов и диверсификация производства за счет выпуска брендовой продукции. Во время Великой депрессии парижским кутюрье удалось закрепиться в Америке главным образом за счет открытия там филиалов, специализирующихся на парфюмерии и косметике, производимых в США под французскими торговыми марками. Американское производство отличалось большей механизацией и более высокой заработной платой, чем во Франции. 80% одежды, продаваемой в США, производилось в Нью-Йорке. При этом среди лидеров нью-йоркской индустрии моды были и такие высококлассные креативные предприниматели, как Хетти Карнеги и Морис Рентнер, которые считали, что американская мода может быть инновационной сама по себе, и работали над продвижением и защитой прав на оригинальный дизайн одежды в США. Администрация восстановления национальной промышленности, учрежденная первой администрацией Франклина Рузвельта, ввела нормы и правила в сфере моды и швейного производства, а также в других отраслях промышленности. В 1937–1939 годах как во Франции, так и в США, наконец, последовал экономический подъем.

Восстановление индустрии моды было прервано Второй мировой войной, и глава 4 посвящена тому, как начавшаяся 14 июня 1940 года оккупация большей части Франции, включая Париж, нарушила структуру индустрии моды. В период, пока Франция была отрезана от большинства рынков сбыта, включая Соединенные Штаты, Нью-Йорк позиционировал себя как новый центр креативных индустрий. Мэр Фиорелло Ла Гуардия публично поддержал стремление Нью-Йорка занять место Парижа в качестве мировой столицы моды. В Париже индустрия должна была сохранить рабочие места и оправдать существование высокой моды в военное время, а также избежать попыток нацистских властей перенести все ателье от-кутюрье в Берлин.

Кутюрье придавали особое значение понятию ремесленного мастерства как способу легитимировать свою творческую деятельность в условиях военного времени. Парижский синдикат высокой моды стал профессиональным союзом в рамках корпоративной структуры, созданной немецкими оккупационными властями. Парижская высокая мода была отрезана от основных зарубежных рынков, но отрасль оставалась прибыльной во время оккупации, работая для клиентов в нейтральных странах и самих оккупантов. За время Второй мировой войны Нью-Йорк, несмотря на ограничения военного времени, укрепил свои позиции в качестве мировой столицы моды и набрал обороты. Париж был освобожден с 19 по 25 августа 1944 года, и в тот момент его статус столицы моды казался неопределенным.

В главе 5 рассказывается о глубоких преобразованиях, характерных для послевоенного периода, когда французская столица вновь превратилась в крупную лабораторию дизайна и вновь привлекла внимание международных покупателей и журналистов. Это произошло благодаря объединению талантливых дизайнеров, заявивших о себе в конце межвоенного периода, таких как Кристоаль Баленсиага, и появлению новичков, таких как Кристиан Диор, который открыл свое собственное ателье в 1946 году. Уже на следующий год он произвел сенсацию, представив новую линию женской одежды, казалось, представлявшей собой радикальный эстетический прорыв по сравнению с устаревшими моделями одежды военного времени. Диор приступил к заключению лицензионных соглашений для многочисленных линий сопутствующих товаров под своей торговой маркой, таким образом выводя оригинальные дизайнерские решения из Парижа на международные рынки. Эта инновационная стратегия стала возможной благодаря значительным инвестициям Марселя Буссака, французского «хлопкового короля». Dior расширил свою деятельность, начав с Нью-Йорка в 1948 году. Руководство Буссака опиралось на сложную международную структуру активов, базирующуюся не только во Франции, но и в Латинской Америке и США. Прежде парижская индустрия моды оставалась локальным кластером, который поддерживали богатые внутренние районы, поставляющие высококачественные материалы, и международная торговля. Ситуация изменилась в послевоенный период, когда кутюрье начали осваивать новые стратегии экспансии.

В главе 6 рассматриваются изменения, произошедшие в 1960-х годах: причины упадка высокой моды, появления дизайнеров готовой одежды (стилистов) и развития глобального распространения брендовых предметов роскоши. Новый импульс французскому производству готовой одежды придали поездки в США в рамках Программы восстановления Европы, также известной как план Маршалла, начатой в 1948 году. Французское

правительство вкладывало средства как в высокую моду, так и в дизайн готовой одежды несмотря на очевидное противоречие между ними. Высокая мода считалась достоянием прошлого, но правительство не было готово отказаться ни от символического капитала отрасли, ни от ее ценности как лаборатории стиля. В 1950 году ряд домов высокой моды объединились для создания собственных коллекций готовой одежды. В конце десятилетия благодаря субсидии от французского правительства Парижский синдикат высокой моды открыл представительство в Нью-Йорке. Этот город по-прежнему оставался центром моды в Америке. В то время как США отказались включить моду в закон об авторском праве, закон о товарных знаках был подкреплён законом Лэнгема 1946 года, который позволил лучше защитить оригинальный дизайн одежды с помощью брендинга. В те годы французские кутюрье выиграли свои первые дела против фальсификаторов в Соединенных Штатах, однако клиентская база высокой моды быстро сокращалась. Столкнувшись с трудностями адаптации к растущим затратам на рабочую силу и компенсации сокращения дискреционных доходов своих частных клиентов, высокая мода выживала благодаря лицензиям на использование бренда. Более широкие слои потребителей, которые раньше не могли позволить себе одежду от-кутюр, теперь могли приобрести губную помаду Christian Dior, шарфы Yves Saint Laurent и пепельницы Pierre Cardin. Брендинг стал ответом люксовых фирм на массовое производство.

В главе 7 исследуется, как за последние десятилетия XX века производство модной одежды перемещается с Запада и его крупнейших узлов, таких как нью-йоркский швейный квартал, в регионы, где рабочая сила обходится дешевле, — в Южную Европу и в другие штаты в самих США, а затем и вовсе в недорогие страны, особенно в Азии. На Западе области, которые традиционно специализировались на производстве тканей и одежды, переориентировали часть своей деятельности на творчество, дизайн и средства массовой информации, часто при поддержке государственных программ, направленных на компенсацию сокращения рабочих мест на производстве. Париж и Нью-Йорк оставались главными игроками модного бизнеса, в этой роли к ним присоединились Лондон и Милан. Начиная с 1980-х годов наряду с ключевыми игроками по всему миру рождались и развивались модные столицы и холдинги. Тем не менее эксперты обозреватели по-прежнему не уверены в творческом потенциале этих групп в области дизайна. В наши дни еще нет уверенности в том, что Глобальный Юг будет играть ведущую роль в будущем индустрии моды.