

ОКТАБРЬ 2026 / ISSUE 02

(В)место автора

О разных способах быть автором внутри модного дома: создать дом своего имени, принести в чужой собственный мир, продолжить чужую историю или разделить это место с другим.



Алессандро Микеле и Демна

01 / ОТ РЕДАКТОРА

Кто теперь нужен модному дому?

Кажется, мы только успели обсудить очередную большую перестановку в моде, а индустрия уже принесла следующую пачку фамилий.

Пьерпаоло Пиччоли прочат скорый уход из Balenciaga — пока без официального подтверждения. Эди Слимана успели отправить руководить сразу мужской и женской линиями Louis Vuitton, после чего LVMH этот слух опроверг. А 9 октября Saint Laurent официально объявил об уходе Энтони Ваккарелло после десяти лет работы.

На каждое кресло уже мысленно посажен следующий человек. Иногда сразу несколько.

Но чем дольше продолжается эта карусель, тем менее интересным кажется вопрос «кто следующий?». Возможно, мы слишком быстро обсуждаем фамилии и слишком редко пытаемся понять, какую именно работу должен выполнить человек внутри конкретного дома.

Нужен ли ему автор с законченной вселенной? Переводчик, способный услышать уже существующий язык? Куратор, который соберёт вокруг бренда правильную культуру? Или просто обаятельный человек на фотографии после показа?

Последние назначения делают этот вопрос особенно заметным. Демна создал один из самых точных образов своего времени в Balenciaga — и теперь проверяет, можно ли перенести тот же метод в Gucci. Алессандро Микеле однажды заново сделал Gucci желанным для нового поколения, но в Valentino его мир пока выглядит скорее продолжением самого Микеле, чем результатом новой встречи. Эди Слиман, кажется, приходит в дом сразу со всей собственной культурной машиной. А Матье Блази в Chanel показывает почти обратное: сильный взгляд может совпасть с домом, не заслонив его.

Поэтому этот выпуск теперь не столько о конкретном кредитивном директоре. Он о встрече двух характеров — дизайнера и дома — и о том, почему иногда между ними возникает новая энергия, а иногда мы видим лишь знакомый почерк, перенесённый на другую вывеску.

Почему великий дизайнер подходит не каждому дому?



Два подиумных образа Gucci. Эпоха Демны и эпоха Микеле.

Мода любит рассказывать о назначениях креативных директоров примерно так же, как футбол рассказывает о больших трансферах. Есть звезда, есть клуб, есть сумма ожиданий — осталось соединить всё это в одной строке и дожждаться первого выхода.

Логика понятна. Если дизайнер уже однажды изменил большой бренд, хочется верить, что это его переносимое профессиональное качество. Что вместе с новым контрактом компания получает способность снова поймать время, создать желание и вернуть разговор к своему имени.

Но модный дом — не пустая сцена, а дизайнер — не универсальная программа, которую можно установить поверх любого архива.

У обоих уже есть характер. У дома — история, представление о красоте, тип клиента, устройство бизнеса, набор вещей, которые оплачивают весь эксперимент, и множество людей, привыкших определённым образом принимать решения. У дизайнера — собственные навязчивые идеи, вкус, крут референсов, способ строить коллекцию и, в конце концов, предел того, насколько далеко он готов отойти от самого себя.

Поэтому интересное начинается когда из этой встречи получается нечто, чего по отдельности не мог бы придумать ни дом, ни автор.

Демна: метод, который однажды уже сработал

В Balenciaga Демна оказался почти невозможным и именно поэтому точным выбором. Дом великого кутюрье получил дизайнера, который принёс на подиум худи, огромные плечи, корпоративную униформу, интернет, постсоветскую память, тревогу, уродство, мемы и людей, будто случайно вышедших не на той станции метро.

На бумаге всё это могло выглядеть как уничтожение наследия. На практике оказалось, что между Кристобалем Баленсиагой и Демной есть гораздо больше общего, чем обещала первая реакция. Оба работали с формой как с архитектурой тела, оба не особенно боялись странности, оба понимали силу силуэта, который невозможно не узнать.

Демна не просто принёс в старый дом свой гардероб. Он нашёл внутри него разрешение быть радикальным — и одновременно собрал в одну систему то, что уже существовало вокруг: дистопию, иронию, повседневную одежду как социальный знак, желание выглядеть одновременно дорого и так, словно вам всё это совершенно не интересно.

Он не изобрёл поколение. Но очень точно увидел его, придал его разрозненным привычкам форму и поставил на конвейер. Это и было настоящим цайтгайстом: не прогноз будущего, а способность сделать настоящее видимым раньше остальных.

Теперь Gucci проверяет, был ли это язык или метод.

Исторически Gucci устроен иначе. Кристоаль Баленсиага начинал с конструкции и кутюра; Гуччо Гуччи — с багажа, ремесла, путешествия и довольно понятного желания окружить человека красивыми предметами. Gucci десятилетиями продавал не столько одну авторскую форму, сколько образ жизни: флорентийский, конный, буржуазный, сексуальный, эксцентричный — в зависимости от того, кто именно держал камеру.

В таком доме недостаточно заменить привычный свет на демновский сумрак. Первые коллекции неизбежно читаются как переговоры сразу с несколькими Gucci: с Томом Фордом, с Алессандро Микеле, с архивом и с собственным прошлым дизайнера. Где-то это пока выглядит как знакомые вещи, только в профиль. Где-то уже заметно, что Демна пытается выйти из своей зоны комфорта и понять, насколько разным вообще может быть Gucci.

Судить окончательно рано — и в этом, пожалуй, тоже проблема современной моды. От нового директора ждут законченного ответа раньше, чем он успевает сформулировать стоящий вопрос.

Не важно, сумеет ли Демна повторить революцию Balenciaga. Повторённая революция довольно быстро превращается в фирменный приём. Гораздо интереснее, сможет ли он отказаться от части того, что однажды принесло ему успех, чтобы увидеть в Gucci не ещё одну площадку для собственной вселенной, а что то новое.

Когда совпадение становится слишком буквальным

С Алессандро Микеле происходит похожая, хотя визуально совершенно другая история. В Gucci его любовь к винтажу, гендерной неопределённости, интеллектуальным сувенирам, бабушкиным украшениям и римской декадентской красоте оказалась не просто личным почерком. Она совпала с моментом, когда молодая аудитория устала от стерильного luxury и захотела одновременно наряжаться, цитировать, коллекционировать и играть в идентичности.

Микеле сделал Gucci снова культурно желанным. Не потому, что аккуратно обслуживал архив, а потому, что сумел превратить разрозненные коды дома в огромную открытую комнату, куда хотелось зайти.

В Valentino его мир никуда не исчез. Всё по-прежнему красиво, сложно, романтично и безошибочно принадлежит Микеле. Но здесь возникает резонный вопрос: достаточно ли сильного авторского почерка, чтобы поднять дом на новую высоту?

Авторская система напрокат

Эди Слиман довёл эту логику почти до предельной ясности. Его нанимают не только как дизайнера одежды. Вместе с ним дом получает рок-н-ролл, молодость, чёрно-белую фотографию, узкий силуэт, определённый кастинг, музыку, архитектуру магазинов и дисциплину изображения.

Это полноценная культурная машина. Она может называться Dior Homme, Saint Laurent или Celine, но зритель довольно быстро понимает, кто именно находится у руля.

Поэтому слух о возможном приходе Слимана в любой новый мегадом всегда звучит одновременно убедительно и немного утомительно. Мы примерно знаем, чего от него ждать. Хотим ли мы этого? Да! Будет ли это новым? Сомневаюсь. Но именно за этим его и приглашают. Не чтобы что то изменить, а чтобы на несколько лет сдать ему в аренду собственное имя.

А обязательно ли дизайнеру нужен чужой дом?

История Криса Ван Аша добавляет к этому разговору ещё один поворот. Он закрыл собственный бренд в 2015 году, много лет работал внутри больших систем — Dior Homme, Berluti — а теперь возвращается к своему имени.

В чужом доме дизайнер получает ателье, производство, архив, бюджет и масштаб. Одновременно он принимает чужие ограничения и говорит от имени истории, которую придумал не сам. Собственная марка даёт право не объяснять, почему именно этот костюм имеет отношение к фамилии на двери. Зато вместе со свободой возвращаются производство, продажи, команда и вся та скучная часть независимости, о которой особенно легко забыть, глядя на красивый лукбук.

Возможно, сильному автору не всегда нужен большой дом. Но и большой дом не всегда нуждается именно в авторе классического типа.

Кто вообще сегодня считается дизайнером

Назначение Фаррелла Уильямса в Louis Vuitton когда-то сделало этот вопрос почти буквальным. Он не дизайнер в традиционном профессиональном смысле. Его работа ближе к культурному редактированию: собрать музыку, знаменитостей, продукт, сцену, сообщество и образ жизни в одно убедительное событие.

Для крупнейшего luxury-дома это может быть не компромиссом, а точным описанием вакансии. Современный креативный директор давно отвечает не только за рукав и длину юбки. Он управляет вниманием, задаёт круг людей вокруг бренда и превращает коллекцию в культурный сигнал, который должен быть понятен ещё до того, как вещь окажется в магазине.

Но тогда честнее признать, что под одним названием сегодня скрываются разные профессии. Одному дому нужен создатель формы. Другому — хранитель системы. Третьему — публичный куратор с хорошим доступом к культуре. Проблемы начинаются, когда компания ищет всё это в одном человеке и заодно требует немедленного роста продаж.

Совпасть, не растворившись

На этом фоне Матье Блази в Chanel кажется важным контрпримером. У него есть собственный взгляд, но он не использует дом как нейтральный фон. Его интерес к материалу, конструкции и обману зрения встретился с Chanel там, где твид, жемчуг и couture уже давно рисковали стать набором клише.

Блази не исчезает внутри архива и не заставляет архив исчезнуть внутри себя. Он меняет расстояние до знакомых вещей — и именно поэтому мы одновременно видим Chanel и конкретного современного автора. К этой истории мы ещё вернёмся отдельно.

Наверное, это и есть более точный критерий большого дизайнера. Не способность оставить одинаково узнаваемый автограф на каждой поверхности. А умение понять, какая часть собственного языка действительно нужна дому — и какую часть лучше на время оставить за дверью.

Сильный почерк легко переносится. Сильное мышление умеет меняться.

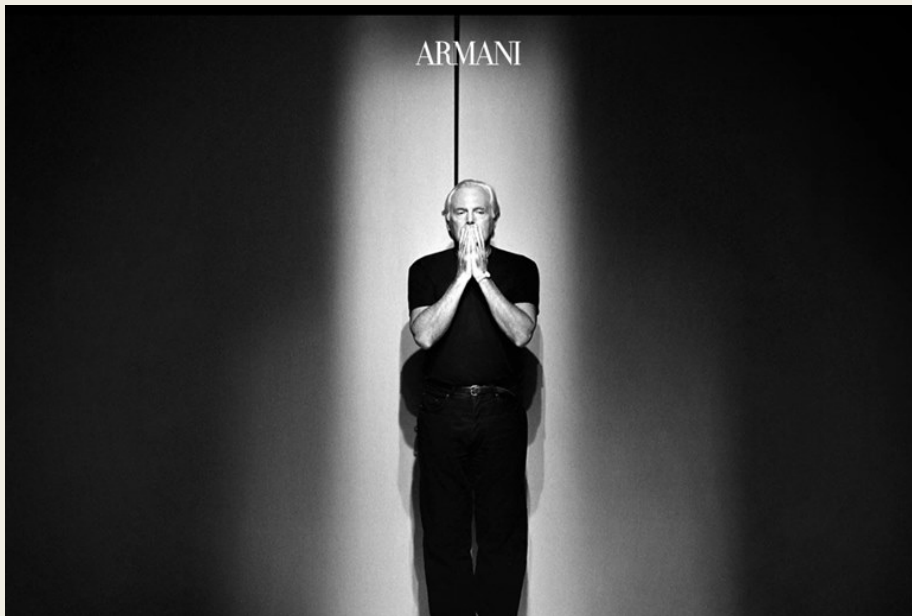
Поэтому великий дизайнер подходит не каждому дому. И это не провал ни одного из них. Иногда двум очень интересным людям тоже просто не о чем разговаривать.



Слева — Эди Слимман; справа — Фаррелл Уильямс.

03 / ПОСЛЕ ОСНОВАТЕЛЯ

Armani после Armani



Джорджо Армани после показа.

Есть бренды, пережившие своих основателей настолько давно, что мы почти забыли момент разрыва.

Коко Шанель умерла в 1971-м. Кристиан Диор — в 1957-м. Ив Сен-Лоран отошёл от couture в 2002-м. Сегодня смена дизайнера в Chanel или Dior воспринимается как часть естественного жизненного цикла институции.

С Armani всё иначе.

Пятьдесят лет Giorgio Armani и Джорджо Армани были практически одним понятием.

Он не просто основал компанию и определял её эстетику. Он сохранял контроль над бизнесом, проектировал одежду, строил магазины, запускал Armani/Casa, отели, рестораны, более доступные линии — и постепенно превратил собственное представление о хорошей жизни в огромную коммерческую систему.

Поэтому после его смерти в сентябре 2025 года вопрос был не только в том, кто теперь будет рисовать коллекции.

Вопрос был: что вообще такое Armani без Armani?

Ответ начинает появляться только сейчас.

16 сентября группа назначила Дарио Витале креативным директором Emporio Armani и аксессуаров Giorgio Armani. Это первый человек извне семьи, которому доверили подобную творческую роль

внутри группы. Основные линии Giorgio Armani при этом продолжают вести Сильвана Армани и многолетний соратник дизайнера Лео Дель'Орко.

Выбор Витале выглядит интересным и неожиданным.

До короткого и довольно бурного эпизода в Versace он пятнадцать лет работал внутри Prada Group и был одним из людей, связанных с невероятным ростом Miu Miu. Затем получил Versace, показал одну коллекцию — и ушёл после покупки дома Prada Group. Теперь дизайнер, чья самостоятельная карьера креативного директора пока измеряется буквально одним сезоном, оказывается внутри одной из самых больших систем итальянской моды.

Но, возможно, именно Emporio — самое разумное место для такого эксперимента.

Giorgio Armani слишком близко стоит к фигуре самого основателя. Там любое резкое движение немедленно превратилось бы либо в попытку имитировать Армани, либо в демонстративное желание от него избавиться.

Emporio исторически свободнее. Молодее, динамичнее, немного менее строго относится к собственной истории. Здесь можно позволить новому человеку ошибиться.

И заодно проверить, нужен ли Armani вообще новый «великий автор».

Потому что завещание Джорджо Армани устроено примерно так же интересно, как его гардероб: внешне спокойно, но конструкция продумана очень тщательно. Оно предусматривает продажу первоначальной 15-процентной доли компании в течение 18 месяцев после его смерти — то есть одновременно с творческим наследованием начинается постепенная перестройка собственности.

Это важная деталь.

Мы часто романтизируем succession в моде как разговор одного дизайнера с другим: сможет ли новый человек понять архив, уловить общую идею дома и при этом, не испортить пропорции брюк.

Но наследование большого дома происходит сразу на нескольких уровнях.

Нужно передать дизайн.

Нужно передать управление.

Нужно передать собственность.

И главное — нужно решить, какие вещи вообще нельзя передавать.

Армани оставил после себя не только мягкий костюм, gréige и знаменитое отсутствие жёсткой конструкции. Он оставил способ смотреть на одежду. Представление о том, что роскошь может не кричать; что мужская одежда может быть мягкой, не становясь менее мужской; что женщина может надеть мужской костюм и не играть мужчину.

Скопировать серо-бежевую палитру сравнительно легко.

Гораздо сложнее понять, почему она вообще когда-то была радикальной.

В этом и заключается настоящая задача Витале и всех, кто теперь управляет компанией.

Не сохранить Armani таким, каким он был до 17 сентября 2025 года.

Если это станет целью, дом довольно быстро превратится в очень красивый музей самого себя.

Задача значительно сложнее: определить, что в Armani было стилем конкретного человека, а что стало идеей, способной существовать без него.

И, возможно, именно сейчас впервые за пятьдесят лет мы это узнаем.



Слева направо: архив Emporio Armani, современная кампания Armani, Дарио Витале.

Saint Laurent. Мужское/Женское



Слева — Чемена Камали; справа — Энтони Ваккарелло.

В начале сентября по модным каналам разошёлся слух: Энтони Ваккарелло может покинуть Saint Laurent после десяти лет работы, а одним из возможных кандидатов на его место называют Чемену Камали — нынешнего креативного директора Chloé.

9 октября первая часть этого слуха получила официальное подтверждение. А вот возможное назначение Камали по-прежнему остаётся слухом.

Но меня в этой истории зацепило другое.

Почему сочетание Saint Laurent + Chemena Kamali вдруг показалось настолько правдоподобным?

Возможно, потому что впервые за долгое время оно позволяет представить совсем другой Saint Laurent.

И одновременно заставляет посмотреть на тот, который у нас уже есть.

Ваккарелло руководил домом с 2016 года. Десять лет для современной моды — почти геологическая эпоха. Особенно если вспомнить, сколько раз за это время успели поменяться дизайнеры в соседних домах Kering.

И эти десять лет трудно назвать неудачными.

Наоборот, Ваккарелло сделал, пожалуй, одну из самых сложных вещей, которые вообще можно сделать с наследием такого масштаба: после Тома Форда, Стефано Пилати и особенно радикального периода Эди Слимана он снова собрал Saint Laurent в совершенно узнаваемую систему.

Сегодня достаточно одного кадра, чтобы понять, чей YSL перед нами.

Острое плечо. Узкий силуэт. Кожа. Прозрачность. Немного опасная сексуальность. Ночной Париж. Мужчина, который выглядит так, будто совершенно случайно оказался слишком хорошо одет. Женщина, которой, кажется, вообще не требуется ничьё разрешение.

Ваккарелло не столько придумывал очередной Saint Laurent, сколько поддерживал целую визуальную температуру бренда.

И делал это исключительно хорошо.

Наверное, поэтому его уход интереснее обычной кадровой перестановки.

Проблема Ваккарелло может заключаться как раз в том, насколько хорошо у него всё получилось.

За десять лет язык стал настолько цельным, что иногда начинает казаться замкнутым сам на себе. Очередной безупречный жакет. Очередное невероятное плечо. Очередные очень длинные ноги. Очередной красивый человек в очень красивом пространстве, который выглядит ровно настолько недоступным, насколько от Saint Laurent и ожидаешь.

И здесь проходит довольно тонкая граница между последовательностью и повторением.

Причём я бы не стал записывать в недостатки те самые странные вещи, которыми Saint Laurent регулярно снабжает интернет.

Высоченные мужские кожаные сапоги, надетые поверх костюма, стали одним из самых заметных образов последних сезонов. Они разошлись по съёмкам и красным дорожкам настолько широко, что сам Ваккарелло в какой-то момент признался GQ: он уже успел увидеть их слишком много и убрал новую версию из следующего показа.

Теперь появились прозрачные пластиковые туфли в мужской коллекции весна–лето 2027 — практически невидимая обувь, одновременно элегантная, фетишистская и довольно абсурдная.

Но абсурд здесь не ошибка.

Роскошь вообще никогда не была исключительно территорией необходимого. У пары прозрачных туфель за условную тысячу евро нет обязанности решать бытовую проблему человека. Как нет её у couture-платья, механических часов или серебряной коробочки для таблеток.

Такие предметы делают другую работу.

Они создают желание. Изображение. Разговор. Мем. Съёмку. Иногда — символ сезона.

Saint Laurent при Ваккарелло научился производить такие вещи почти промышленно хорошо.

Вопрос скорее в другом: не начинает ли в какой-то момент дом производить прежде всего изображение самого себя?

Когда одежда существует не столько для жизни, сколько для поддержания идеально настроенной Saint Laurent-вселенной.

И вот здесь в истории появляется Камали.

Самое забавное: она совсем не чужой человек для Saint Laurent.

До возвращения в Chloé в 2023 году Камали с 2016-го работала у Ваккарелло директором дизайна женского ready-to-wear. То есть часть того Saint Laurent, который мы сейчас воспринимаем как язык эпохи Vaccarello, она наблюдала — и помогала создавать — изнутри.

До этого была Chloé: сначала работа в команде Фиби Файло, затем возвращение в дом уже в качестве design director при Клэр Уэйт Келлер.

Получается довольно редкая биография человека, который хорошо знает сразу две совершенно разные модели женственности.

И именно в Chloé Камали неожиданно громко напомнила индустрии о вещи, которая ещё недавно казалась почти подозрительно старомодной: женщина может быть интересна моде не только как носитель концепции.

Её Chloé снова говорит про удовольствие от одежды.

Лёгкие платья, кружева, свободные блузы, мягкие сапоги, летящие ткани, старые сумки, которые внезапно хочется снова достать из шкафа. Это не революция формы. И, возможно, именно поэтому эффект оказался таким заметным.

Камали не пытается деконструировать женственность, поставить её в кавычки или обязательно объяснить.

Она позволяет ей существовать.

Конечно, переносить Chloé напрямую в Saint Laurent было бы бессмысленно.

Но слух интересен именно потому, что заставляет представить не эстетику Chloé внутри Saint Laurent, а другую точку зрения на уже существующий язык дома.

Последние десятилетия этот язык последовательно интерпретировали мужчины: Том Форд, Стефано Пилати, Эди Слимман, Энтони Ваккарелло.

И здесь стоит сделать важную оговорку. Сам Yves Saint Laurent построил свою революцию именно вокруг женщины. Он дал ей Le Smoking, прозрачную блузу, мужской костюм, сафари-жакет — и вообще огромную часть того визуального словаря, которым мода пользуется до сих пор.

Поэтому вопрос не в том, чтобы Saint Laurent вдруг «начал делать одежду для женщин».

Он всегда это делал.

Интереснее другое:

что произойдёт, если женщина Saint Laurent впервые за очень долгое время будет придумана женщиной?

Не как объект мужского взгляда — пусть даже очень талантливого и очень красивого.

Не как очередная версия опасной парижанки.

А изнутри собственного опыта.

Мне кажется, именно поэтому слух о Камали так легко прижился.

Он предлагает не разрушение Saint Laurent, а возможность немного изменить положение камеры.

И это особенно любопытно сейчас, когда сам Ваккарелло, кажется, довёл собственную версию дома почти до предельной ясности.

Нужно отдать ему должное: Saint Laurent сегодня вовсе не выглядит бизнесом, который срочно требуется спасать. В первом полугодии 2026 года Kering сообщил, что дом вернулся к росту и ускорился во втором квартале; компания отдельно отмечала хороший спрос на новые коллекции.

То есть смена автора здесь интересна именно отсутствием привычной драматургии спасения.

Никакого очевидного «всё сломалось, позовём нового дизайнера».

И, возможно, это куда более современный вопрос для большой моды.

Нужно ли ждать, пока язык перестанет работать, прежде чем попробовать заговорить на нём иначе?

Ваккарелло доказал, что наследие Saint Laurent можно не просто сохранять, а превратить в чрезвычайно последовательную современную культурную машину — вплоть до собственного кинопроизводства.

Но любая настолько законченная система рано или поздно сталкивается с одним неприятным вопросом:

что дальше?

Ещё более идеальный Saint Laurent?

Ещё более высокие сапоги?

Ещё более прозрачные туфли?

Или всё-таки немного другой человек внутри знакомого костюма?

Уход Ваккарелло теперь подтверждён. Придёт ли на его место Камали — пока неизвестно.

Эта часть истории всё ещё может остаться красивой сентябрьской сплетней.

Но иногда слух интересен не тем, что он сообщает о будущем.

А тем, почему нам так легко захотелось в него поверить.

В случае Saint Laurent ответ, возможно, довольно простой.

После десяти лет безупречно выстроенного взгляда Ваккарелло стало интересно посмотреть на ту же женщину с другой стороны.

А может быть — наконец дать ей посмотреть на себя самой.

05 / СДВИГ

Креативный директор на экспорт



A\$AP Rocky и Сабато Де Сарно.

Ещё несколько лет назад карьерная траектория большого европейского дизайнера выглядела довольно предсказуемо.

Если ты успешно работаешь внутри одного из больших домов, следующей ступенью должен стать дом ещё больше. Или собственная марка. В крайнем случае — красивый год отдыха, несколько консультаций и возвращение в очередной LVMH, Kering или Richemont.

Сабато Де Сарно выбрал другой маршрут.

В начале сентября бывший креативный директор Gucci возглавил Icicle — китайский бренд, основанный в Шанхае в 1997 году. Он будет отвечать за мужскую и женскую одежду, аксессуары и eyewear, а первую коллекцию покажет осенью 2027-го.

И вот здесь хочется на секунду остановиться.

Не потому, что бывший дизайнер Gucci неожиданно оказался в «каком-то китайском бренде».

А потому, что «какой-то китайский бренд» — возможно, самое устаревшее описание происходящего.

Icicle существует почти тридцать лет. Компания строит свой язык вокруг натуральных материалов, довольно спокойного минимализма и идеи гармонии человека и природы. У неё собственная промышленная база, более двухсот магазинов, дизайн-студия в Париже и европейская розница. В 2024 году европейские продажи бренда выросли на 36 процентов — пока с небольшой базы, но

направление движения вполне понятно.

А весной произошло событие, после которого назначение Де Сарно выглядит уже совсем не экзотикой.

Kering купил миноритарную долю в ICCF Group — владельце Icicle — и заключил с компанией стратегическое партнёрство. Формулировка сторон почти образцовая: китайская группа приносит знание локального рынка и культурного контекста, Kering — европейскую экспертизу в craftsmanship, операционном управлении и развитии luxury-брендов.

То есть перед нами не история о китайской компании, которая решила пригласить известного европейца ради красивой фамилии в пресс-релизе.

Строится инфраструктура.

И Де Сарно становится её частью.

Особенно занятно, что ещё совсем недавно всё происходило ровно наоборот.

Китай был местом, куда европейский luxury приезжал продавать.

Париж, Милан и Лондон производили культурный авторитет, Китай производил вещи или покупал их. Европейские дома открывали огромные флагманы в Шанхае и Пекине, приглашали китайских амбассадоров, делали специальные коллекции к Новому году и пытались понять нового богатого покупателя.

Направление было довольно однозначным:

идея — здесь, производство и потребитель — там.

Теперь схема становится сложнее.

Китайские компании начинают импортировать не столько европейскую вещь, сколько европейскую компетенцию по созданию желания вокруг вещи.

И Де Сарно здесь не первый.

Годом раньше Bosideng — огромная китайская компания, которую большинство европейцев по-прежнему знает в лучшем случае как производителя пуховиков, — пригласила Кима Джонса для запуска премиальной линии AREAL.

Сам выбор Джонса показателен.

Перед Bosideng оказался не просто известный дизайнер, а человек, который прошёл Dunhill, Louis Vuitton, Dior Men и Fendi и особенно хорошо умеет то, что сегодня требуется большим брендам: соединять luxury и streetwear, продукт и культурный контекст, архив и коллаборацию.

В октябре 2025 года появилась первая AREAL. В январе 2026-го она уже продавалась в парижском Galeries Lafayette, в марте Bosideng показал второй сезон в Гонконге.

То есть это тоже не выглядит как одноразовая громкая коллаборация с западной звездой.

Компания покупает себе время и знания.

И здесь мне кажется важным само изменение амбиций.

Долгое время китайская fashion-индустрия была для Запада удобным парадоксом. Она могла производить практически всё — но право определять, что именно считать модой, оставалось где-то между Парижем и Миланом.

Можно построить фабрику.

Можно идеально сшить пальто.

Можно сделать прекрасный кашемир.

Можно открыть двести магазинов.

Гораздо сложнее построить вокруг всего этого культурную систему, в которой пальто перестаёт быть просто хорошим пальто и становится предметом желания.

Luxury в этом смысле продаёт не только качество.

Он продаёт контекст.

Историю. Авторство. Символический капитал. Способ объяснить покупателю, почему именно эта вещь стоит в несколько раз дороже другой, сделанной, возможно, на соседней фабрике.

И вот эту компетенцию китайские компании сейчас начинают покупать вполне сознательно.

Но самое интересное начинается дальше.

Потому что простое приглашение европейского дизайнера ещё не превращает китайский бренд в европейский luxury house.

И, надеюсь, не должно.

Если Icicle просто станет ещё одной версией Jil Sander, Loro Piana или The Row с китайским адресом, эксперимент будет довольно бессмысленным.

Его потенциальная сила находится ровно в обратном.

У Icicle уже есть собственная точка происхождения — китайская философия, локальные материалы, производство, почти тридцатилетняя история компании. Задача Де Сарно не в том, чтобы сделать всё это «достаточно европейским».

Задача значительно интереснее: помочь этому языку стать международно понятным, не переводя его целиком на европейский.

И здесь история неожиданно возвращает нас к Gucci.

Назначение Де Сарно туда в 2023 году выглядело как один из самых рискованных экспериментов Kering. Человек, почти неизвестный широкой публике, после многих лет работы вторым номером у Valentino должен был за короткое время придумать новое Gucci — один из самых больших и громких брендов мира.

Ему дали готовую машину и попросили изменить направление движения.

В Icicle всё почти наоборот.

Машина гораздо меньше, зато направление ещё можно придумать.

Возможно, для дизайнера это даже более интересная позиция.

И Kim Jones в Bosideng показывает похожую логику. После огромных европейских домов он оказывается внутри компании, которой не нужно спасать столетний архив или бесконечно объясняться с призраком основателя.

Здесь можно строить новый уровень бренда почти с нуля.

Поэтому я бы не спешил читать эти назначения как понижение статуса.

Возможно, мы наблюдаем начало совсем другой карьерной модели.

Западный fashion-бизнес сейчас сокращает расходы, закрывает бренды, меняет дизайнеров и требует от каждого нового назначения почти мгновенного коммерческого результата. Одновременно компании в Китае, Японии и других азиатских рынках всё активнее предлагают европейским дизайнерам ресурсы, производственную инфраструктуру и — самое ценное — пространство, в котором ещё можно что-то построить.

Не поддерживать чужую легенду.

А участвовать в создании новой.

Есть в этом и довольно красивая историческая ирония.

Несколько десятилетий Китай учился у Европы делать luxury.

Потом Европа обнаружила, насколько сильно зависит от китайского покупателя.

А теперь китайские компании начинают приглашать людей, которые умеют превращать одежду в культурный капитал.

Не копировать европейские бренды.

А разбираться, как вообще создаётся бренд, способный однажды с ними конкурировать.

Поэтому история Де Сарно интересна мне гораздо меньше как продолжение его карьеры после Gucci.

Она интересна как изменение направления потока.

Раньше европейские дома ехали в Китай за покупателем.

Теперь европейские дизайнеры едут туда за работой.

И если Icicle, Bosideng и следующие за ними компании действительно смогут соединить собственную промышленную силу и культурную идентичность с привезённой извне fashion-компетенцией, через несколько лет нам, возможно, придётся пересмотреть само выражение «китайский luxury».

Пока оно всё ещё звучит как отдельная категория.

Как уточнение происхождения.

Но ведь когда мы говорим Prada, Hermès или Loewe, никто не начинает с объяснения страны производства культурного авторитета.

Возможно, настоящим признаком успеха станет момент, когда уточнение вообще перестанет быть нужным.



Слева направо: Ким Джонс, Ким Джонс с представителем Bosideng, образы AREAL.

06 / ИМЕННЫЕ БРЕНДЫ

Может ли именной бренд жить без имени внутри?



Слева направо: семья Миссони, Бен Горэм, Дрис Ван Нотен.

Есть довольно странный момент в жизни именного бренда, когда фамилия перестаёт обозначать человека и начинает обозначать компанию. Обычно мы его почти не замечаем. Chanel давно существует без Коко Шанель, Dior — без Кристиана Диора, а Balenciaga пережил уже несколько совершенно разных жизней после Кристобая. В какой-то момент имя становится настолько большим, что спокойно отделяется от биографии.

Но что происходит в момент самого разрыва?

Например, весной этого года семья Missoni окончательно продала свою долю в доме, который Оттавио и Розита Миссони основали в 1953 году. А в сентябре прошлого года стало известно, что Бен Горэм уходит с позиции chief creative officer Byredo — бренда, который он придумал двадцать лет назад и который до сих пор трудно было отделить от его вкуса, биографии и довольно специфического представления о современной роскоши. Puig приобрёл контрольный пакет Byredo ещё в 2022 году, Горэм тогда остался акционером и сохранял творческое руководство; теперь закончилась и эта глава.

На первый взгляд Missoni и Byredo почти невозможно сравнивать. Одному бренду больше семидесяти лет, другой родился уже в XXI веке. Первый построен на трикотаже, цвете и итальянской семейной культуре, второй начинался с парфюмерии и превратил скандинавскую сдержанность, личные воспоминания и хороший арт-дирекшн в один из самых узнаваемых языков нового luxury.

Но именно поэтому их интересно поставить рядом: оба позволяют увидеть, насколько по-разному имя основателя может быть встроено в бренд.

У Missoni это произошло буквально. Компания десятилетиями была продолжением семьи. Оттавио и Розита не просто придумали узнаваемый трикотаж: вокруг марки постепенно сложился целый образ жизни, в котором дом, работа, искусство, путешествия, друзья и дети почти не отделялись друг от друга. Следующее поколение пришло в бизнес естественным образом, и поэтому цветные зигзаги работали не только как графический код. За ними стояло ощущение конкретной среды, из которой эти вещи появлялись.

Разделение началось в 2018 году, когда инвестиционный фонд FSI приобрёл 41,2 процента компании. В мае этого года процесс завершился: FSI выкупил оставшиеся акции семьи и теперь контролирует около 73 процентов Missoni, ещё примерно 27 процентов принадлежат Katjes International. Впервые с момента основания семья больше не является собственником компании. Сам Missoni подчёркивает преемственность и сообщает, что нынешняя управленческая команда остаётся на месте; выручка за период перестройки превысила €130 млн.

С точки зрения бизнеса это вовсе не история упадка. Наоборот, FSI утверждает, что с момента его входа выручка компании более чем удвоилась, а последние коллекции показывают рост заказов. Проблема здесь интереснее финансовой: достаточно ли сохранить работающую компанию, чтобы сохранить Missoni?

У нового владельца есть всё, что обычно называют heritage: огромный архив, знаменитый трикотаж, цвет, зигзаг, производственные знания и десятилетия культурных ассоциаций. Из этого сравнительно легко собрать вещь, которую человек узнает как Missoni ещё до того, как увидит этикетку. Но наследие становится особенно уязвимым именно тогда, когда его легко свести к нескольким узнаваемым кодам. Зигзаг может остаться, а темперамент, из которого он когда-то появился, — постепенно исчезнуть.

С Byredo ситуация почти обратная. Здесь ещё не успели накопиться семьдесят лет истории, зато фигура основателя с самого начала была частью продукта.

Бен Горэм не был классическим парфюмером. Бывший баскетболист с индийско-канадскими корнями, выросший между несколькими странами, он строил Byredo вокруг памяти, мест и личных ассоциаций, а сами ароматы становились способом переводить довольно абстрактные переживания в предметы. Даже Puig сегодня описывает Byredo именно как бренд, который превращает memories and emotions в objects and experiences.

Возможно, поэтому уход Горэма ставит перед Puig более современную версию того же вопроса, который сейчас возникает у Missoni. Что именно компания купила в 2022 году: набор успешных ароматов и узнаваемую типографику — или способность одного человека постоянно расширять вокруг них мир?

Bal d'Afrique, Blanche и Mojave Ghost никуда не исчезнут. Чёрные колпачки тоже. Магазины продолжают работать, новые продукты наверняка продолжают выходить. Но если основатель был не просто дизайнером продукта, а главным редактором всей вселенной Byredo, кому теперь

принадлежит право решать, что в неё вписывается?

На этом фоне особенно интересно посмотреть на Dries Van Noten, где переход пока развивается совсем по другому сценарию.

Дрис Ван Нотен ушёл с позиции креативного директора в 2024 году, спустя почти сорок лет после запуска собственной марки. Контрольный пакет компании к тому моменту уже принадлежал Puig, но вместо поиска очередного громкого имени преемника нашли буквально в соседней комнате. Джулиан Клаузнер пришёл в Dries Van Noten в 2018 году, работал непосредственно с основателем и в итоге возглавил женскую студию. После ухода Ван Нотена именно его назначили креативным директором мужской и женской линий.

Это, пожалуй, самый деликатный вариант наследования из трёх.

Клаузнер не пытается стать новым Дрисом и не устраивает демонстративный разрыв с прошлым. Его коллекции по-прежнему работают с цветом, текстилем, неожиданными сочетаниями и тем немного интеллектуальным удовольствием от одежды, которое десятилетиями определяло дом, но постепенно внутри знакомого языка появляется его собственная интонация. Даже спустя несколько сезонов он продолжает работать с командой, часть которой находится в компании десятилетиями.

Сам Ван Нотен при этом не исчез. Официальная история дома подчёркивает, что после ухода с позиции креативного директора он продолжает участвовать в его жизни; отдельно он занимается собственной Fondazione в Венеции. Получилась любопытная промежуточная конструкция: имя всё ещё рядом, но уже не обязано каждый сезон лично доказывать право бренда называться этим именем.

Возможно, именно здесь находится компромисс, которого так трудно добиться именным маркам.

Проблема ведь не в том, что бренд однажды остаётся без основателя. Если компания рассчитана на десятилетия, это неизбежно. Настоящий вопрос — успел ли основатель превратить собственный вкус в культуру, которую способны понимать другие люди.

Если нет, после его ухода остаются знаки. Узор, флакон, логотип, архив, несколько бестселлеров — всё то, что сравнительно легко воспроизводить, но значительно труднее развивать.

Если да, наследование перестаёт быть копированием.

Клаузнеру не нужно каждое утро спрашивать себя, что на его месте сделал бы Дрис Ван Нотен. Гораздо важнее понимать, почему Дрис когда-то сделал именно так, а затем позволить себе прийти к другому ответу.

Наверное, в этом и заключается разница между кодом и культурой.

Код можно записать в брендбук. Культуру приходится передавать от человека к человеку — через совместную работу, споры, привычки, знания команды и тысячи решений, которые никогда не попадут в архив.

Поэтому я бы пока не торопился спрашивать, смогут ли Missoni и Byredo существовать без Missoni и Горэма. Разумеется, смогут. Компании уже существуют.

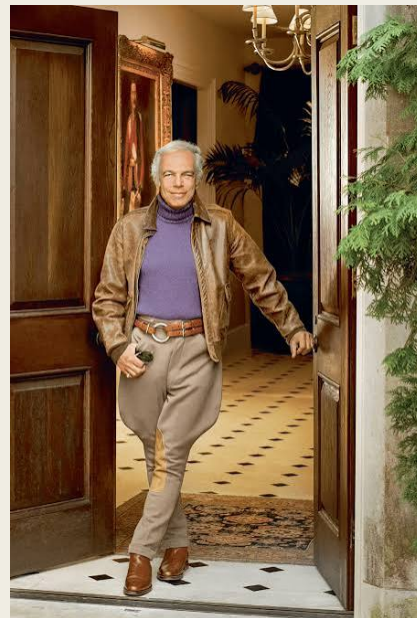
Гораздо интереснее другое: останутся ли они через десять лет теми брендами, ради которых когда-то оказалось важно запомнить имена их основателей?

Dries Van Noten сейчас предлагает один из возможных ответов.

Чтобы имя продолжало жить, человеку, возможно, нужно вовремя позволить кому-то другому говорить от его имени — своим голосом.

07 / ДОЛГОЕ АВТОРСТВО

А если просто не уходить?



Слева — два образа мира Ralph Lauren; справа — Ральф Лорен.

Ральфу Лорену в этом году исполнилось 86. Полу Смиту — 80. Первый основал компанию в 1967 году, второй открыл свой первый магазин в Ноттингеме в 1970-м. Почти шесть десятилетий спустя оба продолжают работать в компаниях, которые носят их имена.

На фоне современной моды это уже выглядит почти аномалией.

Мы привыкли измерять работу дизайнера сезонами. Дебют, первые отзывы, первые цифры продаж, ещё две коллекции, слухи о контракте — и через несколько лет начинается разговор о следующем имени. В такой системе автору приходится очень быстро сформулировать собственную версию бренда, сделать её узнаваемой и желательно успеть превратить в коммерческий результат до того, как компания решит попробовать кого-нибудь ещё.

У Лорена и Смита было другое преимущество — время.

Причём использовали они его совершенно по-разному.

Ральф Лорен за эти десятилетия построил, наверное, одну из самых подробных вымышленных реальностей в современной моде. В ней есть аристократическая Новая Англия, университетский кампус, ковбойский Запад, Великий Гэтсби, яхта, ранчо, Манхэттен, старый английский загородный дом и вечерний Нью-Йорк. Всё это исторически и географически довольно плохо уживается в одном человеке, но внутри Ralph Lauren почему-то прекрасно работает.

Самое интересное, что Лорен никогда особенно не притворялся, будто документирует реальную Америку.

Он её сочиняет.

На показе в Нью-Йорке этой осенью всё снова оказалось рядом: деним и вечерние платья, бахрома и строгий tailoring, ковбойские мотивы и почти светская роскошь. The Guardian очень точно назвал это американской мечтой Ralph Lauren — той Америкой, которую он собирает уже почти шестьдесят лет из кино, воспоминаний, фантазий и вещей, которые сам хотел бы носить.

И публика по-прежнему хочет в неё попасть.

В финансовом году, завершившемся весной 2026-го, Ralph Lauren получил рекордные \$8,1 млрд выручки — на 15 процентов больше предыдущего года. Компания выросла во всех регионах, а среднее количество клиентов, покупающих бренд напрямую, увеличилось ещё на несколько миллионов. (investor.ralphlauren.com)

Для бренда, которому почти шестьдесят лет, это довольно любопытный результат.

Особенно в момент, когда значительная часть luxury-индустрии объясняет замедление продаж необходимостью срочно поменять дизайнера, логотип, магазин или всю стратегию разом.

Ralph Lauren делает почти противоположное. Он десятилетиями повторяет одни и те же истории, но постоянно меняет расстояние, с которого на них смотрит.

Polo не пытается внезапно стать концептуальным бельгийским брендом. Purple Label не ищет новую идентичность. Ранчо никуда не исчезает, медведь Polo Bear продолжает переодеваться, а оксфордская рубашка остаётся оксфордской рубашкой.

В другой компании подобная стабильность могла бы давно превратиться в застой. Здесь она стала инфраструктурой.

Наверное, потому что Лорен изначально создавал не столько стиль, сколько мир, достаточно большой для разных стилей.

Внутри него можно менять пропорции, цену, возраст покупателя и даже эпоху, не меняя основную фантазию. Поэтому его знаменитая «мультивселенная» работает не как коллекция суббрендов, а как набор разных дверей в один и тот же дом.

У Пола Смита всё устроено почти наоборот.

Его мир никогда не стремился быть настолько большим.

Smith до сих пор остаётся независимой компанией, а сам дизайнер — её главным акционером. Более 130 магазинов по миру звучат уже вполне серьёзно, но масштаб здесь всегда ощущался человеческим: магазин, предмет, фотография, велосипед, случайно найденная вещь, полоска неожиданного цвета на внутренней стороне строгого костюма.

В сентябре, к своему восьмидесятилетию, Смит выпустил мемуары Threads: My Life in Style. Но интереснее юбилея оказалось то, насколько мало сам дизайнер склонен относиться к собственной биографии как к завершённой истории.

«Никого не волнует, насколько хорош ты был раньше» — так он формулирует один из принципов своей работы. И, пожалуй, это довольно полезная фраза для человека, которому индустрия уже давно разрешила бы просто стать памятником самому себе. (theguardian.com)

Смит по-прежнему участвует в работе магазинов, фотографирует, рисует, собирает вещи, работает с молодыми дизайнерами через собственный фонд и, судя по его рассказам, всё ещё способен остановиться перед какой-нибудь странной лампой или велосипедной деталью просто потому, что она ему понравилась.

В этом есть важное отличие от обычного разговора о heritage.

Для Ralph Lauren и Paul Smith прошлое не существует как архив, который нужно время от времени аккуратно цитировать. Оно всё ещё находится в настоящем времени, потому что люди, которые придумали эти системы, продолжают добавлять в них новые вещи.

Но долгота авторства вовсе не гарантирует спокойной жизни.

Бизнес Paul Smith переживает непростой период. В последних опубликованных финансовых результатах компания фиксировала убытки на фоне сложного рынка, роста расходов и слабого спроса. Сам Смит говорит об этом довольно прямо и одновременно продолжает настаивать на независимости компании.

И именно здесь сравнение с Ralph Lauren становится особенно интересным.

Перед нами не рецепт успеха «основатель должен оставаться у руля как можно дольше». Один построил глобальную корпорацию с выручкой более восьми миллиардов долларов, другой сознательно сохраняет значительно меньший независимый бизнес и сталкивается со всеми ограничениями этой модели.

Объединяет их не масштаб и даже не коммерческий результат.

Объединяет длительность разговора.

У дизайнера, который работает три года, почти нет возможности передумать публично. Любое изменение курса воспринимается как ошибка предыдущего курса. Ему приходится быстро доказывать, что у него есть узнаваемый почерк.

У человека, который работает пятьдесят лет, почерк постепенно перестаёт быть набором визуальных признаков.

Он превращается в биографию.

Лорен может вернуться к ковбойскому Западу спустя двадцать лет, и это не будет «возвращением тренда», потому что Запад всё это время оставался частью его мира. Смит может снова поставить цветную полоску рядом с серым костюмом, не объясняя, почему она опять актуальна.

Основателям вроде Ralph Lauren, Paul Smith, Giorgio Armani или Dries Van Noten понадобились десятилетия — не для того, чтобы однажды придумать идеальный силуэт, а чтобы построить

достаточно сложную систему, внутри которой можно меняться и всё равно оставаться собой.

Наверное, в этом и есть главное преимущество долгого авторства.

Не в том, что один человек всегда знает правильный ответ.

А в том, что у него было достаточно времени ошибаться, возвращаться, повторяться, менять мнение и постепенно превращать набор вещей в культуру.

Поэтому на фоне бесконечной карусели креативных директоров Ralph Lauren и Paul Smith сегодня выглядят почти радикально.

Они не придумали новую модель управления модным домом.

Они просто продолжают приходить на работу.



Пол Смит в студии и на улице.

08 / ДОМ И СИСТЕМА

Дом, который больше своего дизайнера



Коко Шанель: архивный портрет и работа в ателье.

Наверное, самое страшное место для нового креативного директора — не бренд, у которого нет идентичности.

А бренд, у которого её слишком много.

У Chanel есть практически всё, о чём другие дома мечтают десятилетиями: твидовый жакет, маленькое чёрное платье, камелия, жемчуг, стёганая сумка, двухцветная обувь, цепочки, чёрный и белый, цифра 5, переплетённые С. Даже человек, совершенно не интересующийся модой, скорее всего сможет собрать приблизительный Chanel из нескольких этих деталей.

С коммерческой точки зрения это невероятная сила. Для дизайнера — довольно опасная ситуация.

Потому что всегда можно сделать ещё один безошибочно узнаваемый Chanel.

Взять жакет, добавить жемчуг, правильную сумку и немного золота — и система снова заработает. Проблема начинается в тот момент, когда бренд настолько хорошо научился воспроизводить собственную узнаваемость, что ему уже почти не нужен человек, способный задавать неудобный вопрос: а почему всё это вообще должно выглядеть именно так?

Именно в такой дом осенью прошлого года пришёл Матье Блази.

После смерти Карла Лагерфельда Chanel несколько лет находился в довольно необычной позиции. Виржини Виар, работавшая рядом с ним десятилетиями, обеспечила дому преемственность и коммерческую устойчивость. После её ухода коллекции некоторое время создавала внутренняя студия. А затем компания впервые за долгое время пригласила человека, который пришёл не из собственной системы Chanel.

Блази принёс с собой совсем другой профессиональный багаж: Maison Margiela, Céline времён Фиби Файло, Raf Simons, Calvin Klein и, наконец, Bottega Veneta, где его особенно занимала почти навязчивая работа с материалом — вещи, которые казались одним, но при ближайшем рассмотрении оказывались чем-то совершенно другим.

Для Chanel это оказалось неожиданно подходящим качеством.

Потому что вместо попытки придумать новые символы Блази начал внимательно разбирать старые.

В его дебютной коллекции были твид, жемчуг, двухцветные туфли, 2.55 и маленькие чёрные платья. То есть практически весь обязательный словарь дома оставался на месте. Но вещи вдруг перестали выглядеть так, будто знают заранее, каким должен быть Chanel.

Сумка могла быть нарочно помятой, словно её действительно носили много лет. Нарядная юбка соединялась с простой футболкой. Привычные материалы оказывались не тем, чем казались. А знаменитые коды дома временами были настолько редуцированы, что оставалось несколько деталей — и этого всё равно хватало для узнавания.

Сам Блази сформулировал это довольно точно: коды Chanel можно сильно сократить, а вещь всё равно останется Chanel.

Мне кажется, именно здесь находится ключ к тому, почему его первые сезоны вызвали настолько сильную реакцию.

Он обнаружил, что наследие Chanel можно воспринимать не как список вещей, которые необходимо повторять, а как капитал, который позволяет рисковать.

Если твой язык достаточно силён, необязательно произносить каждое слово.

Это почти противоположность ситуации Missoni, о которой мы говорили выше. Там существует опасность, что после ухода семьи наследие постепенно сожмётся до нескольких легко воспроизводимых символов. Chanel прошёл эту точку десятилетия назад. Коко Шанель умерла в 1971 году, а Карл Лагерфельд впоследствии доказал, что её язык способен пережить не только основательницу, но и очень радикальную интерпретацию другим автором.

Лагерфельд вообще сделал с Chanel то, что сегодня кажется почти невозможным: одновременно превратил архив в бесконечный источник цитат и присвоил себе право обращаться с ним довольно бесцеремонно.

Он увеличивал жемчуг до абсурда, превращал логотип в украшение, строил супермаркет в Grand Palais, запускал ракету и заставлял очень серьёзный французский дом периодически вести себя совершенно несерьёзно.

После нескольких десятилетий такого авторства возникла другая проблема: уже сам Lagerfeld стал частью heritage Chanel.

И поэтому задача Блази сложнее, чем просто «вернуться к Коко».

Ему приходится работать сразу с несколькими слоями памяти: Chanel самой Габриэль, Chanel Лагерфельда, более спокойным периодом Виар и огромной современной компанией, которая в 2025 году получила \$19,3 млрд выручки и инвестировала почти \$2,4 млрд в развитие бренда и взаимодействие с клиентами. Это уже не просто модный дом, а культурная и коммерческая инфраструктура гигантского масштаба.

На этом фоне особенно интересно, что первые изменения Блази ощущаются не как масштабная революция.

Скорее как возвращение вещи к человеку.

В его Chanel появились помятость, лёгкость, несовершенство и ощущение одежды, которой предстоит жить вне подиума. Даже haute couture он объясняет через довольно практичную идею Шанель: одежда нужна женщине не только для торжественного выхода, но и для обычной жизни. В коллекциях по-прежнему присутствует невероятная работа ателье, но мастерство всё чаще спрятано внутри вещи, а не выставлено перед ней табличкой «посмотрите, как это сложно».

Публика, кажется, это почувствовала довольно быстро.

Когда первая коллекция Блази поступила в парижские магазины в марте, Vogue писал об очередях и покупателях, забиравших по несколько пар обуви; спрос на некоторые новые сумки пришлось ограничивать. А в первом полугодии 2026 года сопоставимая выручка Chanel, по данным Bloomberg, выросла примерно на 16 процентов. Связывать эти цифры исключительно с новым дизайнером было бы слишком удобно — его вещи появились в продаже только в марте, а Chanel значительно больше одной fashion-коллекции. Но совпадение культурного возбуждения вокруг нового Chanel с сильной коммерческой динамикой всё равно трудно не заметить.

Что, если дом становится достаточно большим, чтобы переживать авторов, но остаётся достаточно живым, чтобы нуждаться в них?

Это важное различие.

Сильный бренд действительно может существовать без великого дизайнера. Можно поддерживать ассортимент, воспроизводить узнаваемые вещи, выпускать новые цвета сумок и аккуратно обращаться с архивом. Огромная машина продолжит работать.

Но тогда наследие постепенно превращается в управление активами.

Новый автор нужен не для того, чтобы перечеркнуть старый язык, и даже не обязательно для того, чтобы придумать новый.

Иногда его задача гораздо тоньше: снова сделать привычное неочевидным.

Посмотреть на твид и спросить, обязательно ли он должен выглядеть как твид. Взять идеальную сумку и разрешить ей состариться. Увидеть в couture не только демонстрацию мастерства, но одежду для живого человека.

Возможно, поэтому Блази сейчас так органично выглядит внутри Chanel.

Он не пытается стать больше дома.

И дом не заставляет его исчезнуть внутри себя.

Между ними пока сохраняется довольно редкое равновесие: Chanel остаётся безошибочно Chanel, но рядом с этим названием снова хочется поставить имя конкретного человека.

А после всех историй этого выпуска это уже немало.



Современный Chanel: образы из съёмок и показов.

А что, если авторов двое?



Раф Симонс и Миучча Прада.

Почти весь этот выпуск построен вокруг довольно привычной для моды идеи: у большого дома в каждый конкретный момент должен быть один человек, который говорит от его имени.

Основатель, наследник, креативный директор — фигура может меняться, но место как будто всегда остаётся одно. Поэтому индустрия с таким азартом обсуждает назначения: кто следующий? Кто получит ключи от архива? Кто теперь будет решать, каким должен быть Saint Laurent, Chanel или Armani?

Prada уже шесть лет отвечает на этот вопрос довольно странно.

Никто.

Или, точнее, сразу двое.

Когда в 2020 году Раф Симонс присоединился к Мьючче Прада в качестве co-creative director, назначение легко было прочесть как начало передачи власти. Мьючче было за семьдесят, Симонс только что закончил сложный американский период в Calvin Klein, а разговор о будущем семейной компании становился всё более конкретным. Сама Прада ещё несколько лет назад открыто говорила, что вместе с Патрицио Бертелли постепенно готовит компанию к будущему, в котором их сын Лоренцо получит значительно большую управленческую роль.

Логика казалась понятной: сначала рядом с основным автором появляется преемник, затем первый постепенно уходит в сторону.

Только Мьючча никуда не ушла.

И, кажется, не особенно собирается.

Более того, первоначальная идея их сотрудничества была совсем не похожа на аккуратную передачу эстафеты. Прада признавалась, что устала работать одна, а когда предложила Симонсу заниматься мужскими коллекциями, он практически сразу предложил делать вместе и мужское, и женское. Так возникла довольно редкая конструкция, в которой два дизайнера с огромным собственным авторитетом добровольно отказались от части творческого суверенитета.

Именно последнее, мне кажется, важнее всего.

Раф Симонс пришёл в Prada не молодым ассистентом, которого можно постепенно научить правильному произношению фамилии. К тому моменту за ним были собственный бренд, Jil Sander, Dior и Calvin Klein — полноценная авторская биография и язык, который индустрия прекрасно умела узнавать без подсказки.

Мьючча Прада тем более не нуждалась в человеке, который объяснит ей, что такое Prada.

Она сама несколько десятилетий делала этот бренд таким сложным именно потому, что постоянно меняла собственное представление о красивом. Некрасивое становилось желанным, буржуазное — странным, нейлон — роскошным, хорошему вкусу регулярно предлагалось немного понервничать.

Если обычное назначение креативного директора предполагает, что один язык постепенно заменит другой, здесь два языка столкнули намеренно.

Причём столкновение оказалось не особенно мирным.

В свежем разговоре с Financial Times они довольно много говорят о разногласиях. Симонс признаёт, что они спорят; Прада может отвергнуть его предложение, он — её. Иногда один настаивает на вещи, которую другой совершенно не понимает, а через некоторое время отношение меняется. Их работа больше похожа не на распределение обязанностей, а на продолжительный разговор двух людей, которые не обязаны соглашаться, чтобы сделать одну коллекцию.

И это довольно сильно отличается от привычной романтической идеи авторства.

Мы любим представлять дизайнера человеком с законченным видением, которое затем проходит через команду и материал до подиума. Чем яснее почерк, тем сильнее автор.

Prada предлагает почти противоположную конструкцию: возможно, сильное авторство выдерживает чужое несогласие.

Более того, иногда оно от этого становится интереснее.

За шесть лет довольно бессмысленно стало раскладывать их коллекции на составляющие: здесь наверняка Мьючча, здесь очевидно Раф. Конечно, профессиональная привычка всё равно заставляет искать знакомые следы — отношение Симонса к молодёжной культуре, форму, строгость; любовь Прада к неудобным сочетаниям, буржуазным кодам и вещам, которые сначала

хочется отвергнуть, а через полгода почему-то хочется купить.

Но чем дольше они работают вместе, тем менее полезна эта игра.

Сегодня официальный Prada просто пишет под коллекцией два имени: Miuccia Prada and Raf Simons. Весенне-летняя мужская коллекция 2027 года, например, построена вокруг почти элементарных джинсов, джинсовых курток и футболок, которые рассматриваются заново через материал, пропорцию и контекст. Сам дом описывает её через идею сознательного выбора и переосмысления уже существующего, а не через обязательное производство очередной эффектной новизны.

И определить, кому именно из двоих принадлежит эта мысль, уже не очень хочется.

Возможно, потому что она принадлежит разговору между ними.

Большой модный дом давно создаётся тысячами людей. Есть дизайнерские студии, текстильные специалисты, merchandising, ателье, архитекторы магазинов, фотографы, стилисты, команды коммуникации. Даже самый авторский бренд никогда в действительности не был результатом работы одного человека.

Просто моде очень нравится один человек на фотографии.

Это удобно.

Историю Chanel проще рассказывать через Коко и Карла. Dior — через череду фамилий. Gucci — через Тома Форда, Алессандро Микеле или Сабато Де Сарно. Автор превращает огромную корпоративную систему в понятный человеческий сюжет.

Prada не отменяет эту систему, но делает её чуть честнее.

Два человека стоят в конце показа рядом.

Иногда согласные друг с другом, иногда нет.

При этом особенно важно, что Мьючча не отказалась от собственного авторства ради эксперимента. Она продолжает отдельно руководить Miu Miu, где её имя остаётся единственным в строке creative director. Внутри одной группы сегодня одновременно существуют две модели: единоличный автор Miu Miu и соавторство Prada.

Получается почти лабораторный эксперимент.

И у него есть ещё один уровень — наследование самой компании.

Пока Мьючча и Раф разбираются с творческой стороной Prada, Лоренцо Бертелли постепенно получает всё более заметную управленческую роль. Сегодня он executive director группы, chief marketing officer и head of corporate social responsibility; после покупки Versace именно ему как executive chairman этого дома подчиняется новый креативный директор Питер Мюлье.

То есть Prada довольно аккуратно разделяет вещи, которые мода часто пытается решить одним назначением.

Наследование собственности и управления идёт своим путём.

Наследование творческого языка — своим.

А сама Мьючча остаётся внутри системы ровно столько, сколько считает нужным.

Возможно, именно поэтому эта конструкция кажется такой современной.

Она не требует выбрать одного человека, который должен одновременно стать хранителем архива, великим автором, эффективным менеджером, лицом бренда и гарантом следующего десятилетия продаж.

За последние годы индустрия почему-то решила, что всё это должен уметь один креативный директор.

А потом очень удивляется, когда через три года приходится искать следующего.

Prada предлагает менее эффектный, но, возможно, более взрослый вариант: не заменять человека, а постепенно распределять его функции.

Одному можно передать управление.

С другим разделить творчество.

Что-то оставить себе.

А главное — не устраивать символические похороны автора только потому, что компании однажды придётся существовать без него.

И здесь история Мьюччи Прада неожиданно рифмуется с Dries Van Noten, хотя решения у них совершенно разные.

Дрис сначала вырастил рядом человека, который хорошо знает культуру дома, а затем освободил ему место.

Мьючча место освобождать не стала.

Она просто поставила рядом второй стул.

Наверное, это одна из самых красивых идей во всём этом разговоре о succession.

Мы привыкли представлять наследование как момент, когда один человек встаёт, а другой занимает его кресло.

Но, возможно, будущее большого авторского дома иногда начинается не со смены человека.

А с решения подвинуться.

Что остаётся

В начале этого выпуска я спрашивал, почему мода снова так увлечённо меняет дизайнеров.

Теперь вопрос кажется немного другим.

Важно не только то, кто должен быть следующим. Важно, что именно представляет собой дом, в который этот человек приходит, — и какой разговор вообще может между ними состояться.

Модный дом никогда не равен одному креативному директору. За ним стоят семья или инвестиционный фонд, живой основатель или давно ушедший автор, несколько поколений дизайнеров, команда, архив, производство, покупатели и бизнес со своими вполне земными интересами. Всё это вместе мы для удобства называем одним именем на этикетке.

Но и дизайнер приходит не с пустыми руками. У него уже есть собственная история, вкус, амбиции и вещи, от которых он не умеет — или не хочет — отказываться. Поэтому назначение оказывается не простой передачей ключей, а встречей двух биографий.

Сильный автор может не подойти сильному дому. Узнаваемость ещё не означает универсальность. И наоборот: уважение к архиву не требует раствориться в нём до полной невидимости.

Наверное, хороший креативный директор способен уловить идею дома и перевести её на язык своего времени. Иногда для этого нужно внимательно слушать прошлое, иногда — спорить с ним, а иногда нарушить правила, чтобы сохранить не их, а то, ради чего они когда-то появились.

У одних такой разговор возникает сразу. Другим нужно больше времени, чем индустрия сегодня готова дать. А иногда совпадения просто не происходит — и никакая громкая фамилия не может его гарантировать.

Поэтому дому, возможно, стоит начинать не с вопроса «кого мы можем нанять?», а с более трудного: «кто нам на самом деле нужен?» Автор, переводчик, соавтор, хранитель, провокатор — или человек, который однажды поймёт, когда лучше немного подвинуться и поставить рядом второй стул.

Великий дизайнер оставляет после себя узнаваемый след. Но великая встреча дизайнера и дома создаёт нечто, что уже невозможно полностью приписать ни одному из них.

Наверное, именно это и остаётся.

