

«Мы стали свидетелями революции»

Стилист проекта Mlittle.ru Анна Смолянинова о новейшей истории детской моды

Я ДАВНО заметила: если популярны подплечники, значит, наступают нелегкие времена и нам, женщинам, в ближайшее время предстоят трудовые и прочие подвиги. Выходит, даже если мы не осознаем близость кризиса, мода его уже предсказала. Мода — это зеркало. Но что же тогда отражает детская? Уж точно не детские общественные настроения. За последние 10–15 лет детская мода претерпела грандиозные метаморфозы, отразив изменения, вернее, титанический сдвиг в нашем отношении к детям и к детству как к периоду жизни.

Мы стали свидетелями революции: до конца XIX века ребенок считался незрелым взрослым, который занимается ерундой и болтает глупости. Изрядная доля ерунды и глупостей лечилась стоянием на горохе и розгами. То, что к Жанне Ланвен с ее первой по-настоящему детской коллекцией, сильно отличавшейся от традиционных «копий» взрослого костюма, в 1908 году выстроилась очередь из клиентов, говорит только об одном: родительское сознание радикально поменялось. Но сейчас Жанна Ланвен далека от нас примерно так же, как Жанна Д'Арк, а нас интересует последнее десятилетие.

Середина—конец 2000-х — это, можно сказать, период ушей и хвостов на детской одежде. Когда родители сегодняшних подростков были детьми, перевоплощаться в зайчиков-белочек разрешалось только один день в году — на новогодний утренник. А вот к концу 2000-х всех как прорвало. На этой волне были придуманы действительно волшебные вещи: серия Animal французско-американской марки OEUF и Thumper Jumper Stella McCartney. К слову, это самые широко копируемые предметы детской одежды: джемперы с хвостиком и шапочки с ушами связали все.

А о чем это говорит? Мы приняли в детях ребенка и стали относиться к нему с юмором и пониманием.

Примерно тогда же, в 2006 году, если быть точным, шведский дизайнер Кассандра Родин посмотрела на мир глазами ребенка — и получились принты, благодаря



THE ANIMALS OBSERVATORY

которым Mini Rodini стала одной из самых коммерчески успешных детских марок. Mini Rodini явно черпает идеи в детских рисунках: именно благодаря этой марке на детской одежде появились яркие жуки, лягушки, динозавры, червяки, которых там раньше не было. Сегодня пантера в стиле Mini Rodini красуется даже у Kenzo.

О чем говорит популярность бренда? Взрослые поняли, что детская «ерунда» во все не ерунда и глупости не глупости. Мы начали интересоваться детским взглядом на мир. А это, как говорил Нил Армстронг, по-другому, правда, поводу, маленький шаг для человека, но огромный — для всего человечества.

Испанские дизайнеры пошли к той же цели другим путем. В своих творческих исканиях они обратились к собственному детству, которое пришлось на 1970–1980-е. Скажем, один из самых интересных испанских детских брендов, Bobo Choses, начал так: винтажный облик вещей первой коллекции марки, как будто выпавших из родительского шкафа, поначалу вызывал у покупателей недоумение. Но, как говорила креативный директор бренда Лайа Агилар, «в одежде Bobo Choses дети почему-то выглядят особенно красивыми». Лайа Агилар смогла не только уловить суть детства как самого творческого и важного периода жизни, но и передать эту суть на языке моды: с помощью принтов, кроя, тканей и ак-



THE ANIMALS OBSERVATORY

ссессуаров. Год назад дизайнер запустила собственную марку The Animals Observatory под слоганом «Доверяй своим инстинктам, как это делают животные».

Еще одна тенденция новейшей истории детской моды: популярность стиля Family look, вышедшая на пик пару-тройку лет назад, не спадает до сих пор. На первый взгляд это легкомысленное чудачество, однако Family look — это не только семейная фотография в одинаковых шапочках. То, что уже почти все мировые дома моды

выпустили детские линии, повторяющие взрослые, говорит о глобальном сдвиге в отношении к детям. Родители-миллениалы хотят одевать детей так же, как одеваются сами, — в те же модные укороченные клешы или бойфренды, в хайтопы и оверсайзы. Почему? Ответ прост. Дети стали принимать активное участие в жизни родителей. Мы путешествуем, едем на море или на горнолыжные курорты, ходим в кафе, музеи, на выставки и концерты, гуляем. И все это — вместе.