



ПРИНТЫ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2018/19, ХУДОЖНИК HEY REILLY



ЩЕТКА PETIT H, HERMES



СКЕЙТБОРД PETIT H, HERMES



КАРЛ ЛАГЕРФЕЛЬД В ОБРАЗЕ ЖОКАРИ (СОЧЕТАНИЕ ИМЕН ДЖОКЕР И КАРЛ). ПРИНТ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2018/19, ХУДОЖНИК НИКО ВАЩЕЛЛАРИ

ПРИНТ ДЛЯ КОЛЛЕКЦИИ FENDI СЕЗОНА ВЕСНА—ЛЕТО 2017, ХУДОЖНИК ДЖОН БУС



JOHN BOOTH FOR FENDI

была самым главным и заметным символом, определяющим статус женщины и богатство ее семьи, ведь обычно шуба была подарком от супруга. У меня было современное видение, поэтому девушки попросили меня придумать небольшую коллекцию и показать, что шубы необязательно носить лишь для демонстрации статуса, вообще-то шуба это современно и весело! Fendi и веселье (по-английски „fun“) всегда должны идти рука об руку, поэтому буквально за пять секунд я нарисовал карандашом новый логотип марки — FF, то есть Fun Furs — «веселый мех». Буржуазные шубы исчезли. И Fendi стал современным и модным меховым домом, который создавал революционные и эволюционные пути ношения, обработки, представления и изготовления шуб. И до сих пор продолжается эта история, направленная в будущее, — современные, стильные и легкие меха». Конечно, семья Фенди давно перестала шить только женские шубы, а Сильвия Вентурини Фенди старается сохранять чувство юмора и в мужских, и в женских коллекциях Fendi — чего стоят знаменитые Peekaboо с подкладкой, на которой изображена рожица монстра. Он как будто выглядывает из сумки, когда она открыта. В новой коллекции юмор вновь проявился в ак-

сессуарах. Сильвия Вентурини Фенди предложила сумки из тончайшей кожи, но имеющие форму бумажных пакетов для покупок. «Еще я придумала пиджаки-кошельки. Мужчины редко носят сумки, предпочитая распахивать все по карманам, поэтому я решила дать им больше карманов не в сумках, а там, где нужно, — на пиджаках. А сумки мы сделали мягкими, как свитеры или жакеты, — вязаные и очень уютные». Ироничная коллекция уже поступила в продажу и пользуется успехом у покупателей.

#### История модного юмора

Известным модным юмористом считалась Эльза Скьяпарелли. Ее сюрреалистичные платья с лобстерами и шляпки-туфли — азбука модной иронии. Израильский ученый Орна Бен-Майр написала целый трактат «Юмор как стратегия в современной моде» о важности шуток и позитивного мышления. Она раскладывает на составляющие коллекции Viktor & Rolf, приводя в пример коллекцию черных невест, объясняет, почему так важен английский панк как реакция недовольной молодежи на правление Тэтчер. Особенно интересен феномен булавки — символа панка. Приспособление, которым когда-то

скалывали детские пеленки, панки использовали, чтобы стягивать края дыр на своих джинсах и майках, — ирония, если не издевка. Госпожа Бен-Майр препарирует и юмор Жан-Поля Готье, который говорил, что в одежде всегда должно быть место для иронии, и творчество Жан-Шарля де Кастельбажака. Но главным по иронии был итальянец Франко Москино, который прославился в том числе и майкой с надписью «Хорошего вкуса не существует» в сочетании с юбкой из резаных пакетов для мусора. В 1988 году были футболки с надписями «Channel No5», из-за которых дом Chanel подал в суд на дизайнера. В 2013 году пост креативного директора дома Moschino занял Джереми Скотт — и это союз, который наверняка приводит душу покойного Франко Москино в экстаз. Его первая коллекция была вдохновлена сетью быстрого обслуживания McDonalds, а последний показ прошел в формате кукольного шоу — в первом ряду игрушечный Хамиш Боулз шептался с игрушечной же Анной Винтур. Затем кукол разослали их прототипам в качестве сувениров. Конечно, игрушечные платья не передают всех пропорций, но какое это имеет значение, если всем вокруг было ужасно весело.

Федерико Гауттиери, основатель и креативный директор Casato, считает, что творить без юмора невозможно: «Я римлянин, а мы известны своим ироничным и саркастичным отношением к жизни, поэтому мои колкие замечания никак не менялись на протяжении жизни, как шутил, так и шучу — это часть моего менталитета. Универсального рецепта шуток у меня, конечно, нет, но есть золотое правило: никогда не шутите над привычками или внешностью женщин! В остальном — всему придется учиться на собственном опыте». Господин Гауттиери убежден, что чувство юмора и умение посмеяться над любой неловкой ситуацией — двигатель успеха в бизнесе: «Помню, я был в Бразилии, и меня пригласили на ужин к жене губернатора штата Сан-Паулу. Гостей было немного, всего 12 человек за столом, и я был явно предметом всеобщего любопытства, поскольку был единственным мужчиной, да еще и иностранцем. Я уже немного говорил по-португальски, хотя не так хорошо, как сейчас, и когда рассказывал какую-то историю, заметил, что все дамы внезапно замолчали и застыли, глядя на меня с изумлением. Моя соседка шепнула мне на ухо, что я, похоже, использовал не то слово. Оказалось, я совершенно случайно, сам того не ведая,