

Глава 1

# ВЕЧНАЯ МОДА



[Купить книгу на сайте kniga.biz.ua >>>](#)

В последнюю четверть XX века мужчины тратили на одежду больше, чем в любой другой период современной истории. Прогуляйтесь по главным торговым улицам наших городов — множество магазинов предлагает одежду для мужчин на любой случай, настроение или вкус. Лучшие мужские модельеры создают мировые корпорации. Мужская мода соперничает с женской в сфере большого бизнеса. С формированием слоя предпринимателей и миллионеров время никогда не было более благоприятным для появления армии состоятельных щеголей.

Расцвет мужской одежды стал во многом результатом культурного сдвига в сторону самовыражения и поиска собственной индивидуальности в последней трети XX века. В 1950-х годах типичный бизнесмен буквально прятался за своим серым фланелевым костюмом. Политический климат той эпохи требовал от моды консерватизма и однообразия. К счастью для мужской моды, низвергающие традиции 1960-х изменили мир, и мужчины стали отказываться от привычных стереотипов. К началу нового тысячелетия модники наконец-то выбрались из серого фланелевого кокона.

Гордон  
ДугласУильям Гоадби  
ЛёвЭнтони Дрексель  
Биддл-мл.Фред  
АстэрЭмброз  
Кларк

Слева:  
иконы моды 1930-х годов

Мильтон  
ХолденДжозеф  
ВиденерДуглас  
Фэрбенкс-ст.Маркоу  
РобертсонМаршал  
Филд

На следующей странице:  
иконы стиля 2000-х годов

Одним из положительных результатов бурных 1960-х стало восприятие одежды как инструмента коммуникации. Мужские наряды стали еще одним воплощением поиска социальной свободы, а следование традициям считалось нарушением личной независимости. В 1980-е, когда внешнему виду стали уделять особое внимание, мужчины старались выглядеть богатыми и влиятельными. К 1990-м годам поклонники стильной одежды сделали моду особым языком общения в новом информационном мире.

Однако американские стилисты и профессионалы в мужской одежде не могут назвать значимые в обществе фигуры, которые могли бы олицетворять этот интерес к мужской моде. Журналисты западных стран, пишущие на темы моды, тоже испытывают замешательство, когда их просят привести хотя бы четыре примера элегантных мужчин моложе 60 лет. Конечно, сравниться с такими иконами стиля, как легенда кино Кэри Грант или итальянский промышленник Джанни Аньелли, не сможет никто. Разве что парочка честолюбивых общественных деятелей или промышленных магнатов, да еще странноватый голливудский актер с пристрастием к пышности в одежде.

Как же получилось, что за почти три десятилетия беспрецедентной популярности модной одежды было воспитано так мало людей, которых можно было бы назвать образцом элегантности? Если бы искусство хорошо одеваться состояло в покупке последних дизайнерских новинок или в обладании дорогим гардеробом, законодателей моды было бы в изобилии. Скажу честно, научиться одеваться хорошо — все равно что создать красоту и уют в своем доме. Дизайнерские штучки и дорогая обстановка

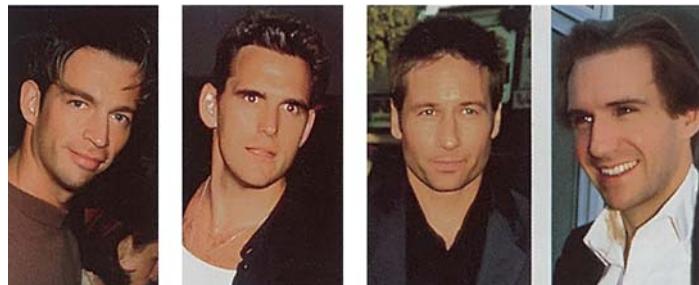


Джордж Клуни

Кеннет Брана

Николас Кейдж

Гэбриэл Бирн



Гарри Конник-мл.

Мэтт Диллон

Дэвид Духовны

Ральф Файнс



Джон Кьюсак

Винсент Галло

Ричард Гир

Лил Ловетт



не так уж много значат, если пол или стены, которые они украшают, стоят на шатком фундаменте. В попытках выжить в условиях стремительно возрастающей конкуренции ретейлеры делают ставку на дорогие дизайнерские бренды, а покупателям приходится при выборе одежды ориентироваться лишь на веяния моды. К несчастью, когда эти веяния меняются, а такое происходит постоянно, придерживающийся моды мужчина моментально теряется.

И все же научиться одеваться хорошо вовсе не так уж трудно. Как и новоявленное модное развлечение — игра в гольф, стильная манера одеваться вырабатывается с годами. Этот навык можно отточить постоянной грамотной тренировкой. Как бывшего сильного игрока в гольф меня поражает тот факт, что огромное большинство увлекающихся что игрой, что модой тратят слишком

много времени на неправильную технику, повторяя одни и те же ошибки при выполнении ударов или, как в данном случае, при подборе гардероба.

Правда, в отличие от любителя гольфа, который может нанять профессионального тренера, новоявленный модник с трудом найдет эксперта, к которому можно было бы обратиться за советом. Любой профи подтвердит, что без знания основ — правильного захвата, позиции и умения сохранять равновесие — ни одна практика даже самому увлеченному игроку не позволит реализовать свой потенциал. Развитие навыков подчеркивать достоинства своей фигуры одеждой мало чем отличается от этого: без знания основ мужчина не сможет стать по-настоящему стильным.

Хорошая манера одеваться зиждется на двух столпах — цвете и пропорциях. Как только вы узнаете, какой цвет подходит вашему лицу, и уясните, какие пропорции соотносятся с вашим телосложением, вы окажетесь на полпути к цели. А что нужно, чтобы разобраться с этими основами эстетики? Вовсе не так уж много, как может показаться. Рассмотрим такой пример: классический мужской смокинг мгновенно делает фигуру элегантной, хотя этот представитель старого мира состоит только из двух цветов — черного и белого. Если такое простое цветовое решение может помочь



*На этой странице  
и вверху на предыдущей странице:  
два примера «искушенной простоты»:  
сеньор Аньелли и Даг Фэрбенкс-младший,  
облаченные в полные достоинства  
двухцветные костюмы*

любому мужчине казаться стильным, значит, совершенно не нужно быть Кандинским, чтобы хорошо выглядеть.

Что касается пропорций, то именно они определяют характерные черты в одежде. Например, и мужчины, и женщины неизменно интересуются вопросом, какой должна быть ширина галстука. Однако ответ на этот вопрос зависит вовсе не от моды, а от строения фигуры конкретного человека. Ширина мужского галстука должна соотноситься с шириной лацканов пиджака, которая, в свою очередь, диктуется размером плеч пальто (см. главу 3 «Пропорция: основа стиля»). Если у мужчины широкие плечи, чуть более широкий галстук будет гармонировать с более крупными пропорциями пиджака; если узкие — лучшим вариантом станет более узкий галстук. Мода должна выгодно обыгрывать особенности фигуры, а не быть случайным набором сезонных тенденций.

Благодаря подобному индивидуальному подходу изучение науки хорошо одеваться становится более-менее логичным. Однако получить профессиональный совет относительно вашего стиля не так-то просто в наши дни. К сожалению, каким бы шикарным ни был товар в магазине, без знающего и опытного продавца правильная одежда имеет мало шансов «обосноваться» на правильной спине правильным образом.

Нестабильная финансовая ситуация и давление акционеров мешают многим крупным розничным сетям думать на перспективу. Ведь когда прибыль зависит от постоянно растущих накладных расходов, обучение продажам и обслуживание страдают в первую очередь. Большинство ретейлеров не склонны инвестировать слишком много в обучение новичков. И хотя некоторые ретейлеры или отдельные менеджеры по продажам и проявляют инициативу, начиная изучать историю мужской моды и традиции в мужской одежде, это, увы, не является нормой. Сегодня успешный продавец быстро переходит на руководящие позиции либо его переманивают конкуренты.

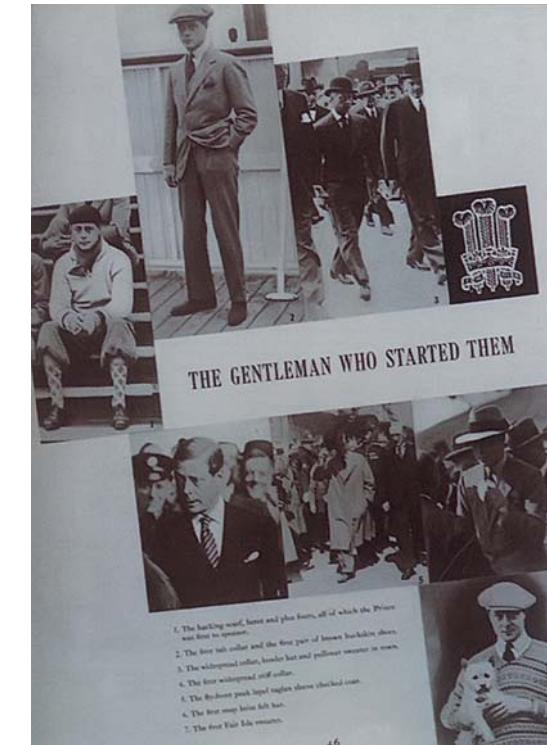
Как ни странно, но уровень знаний персонала необычайно низок именно в элитных магазинах, хотя здесь клиенты имеют полное право рассчитывать на высокий профессионализм продавца и хорошее обслуживание. Большинство первоклассных ретейлеров заинтересованы лишь в дорогом товаре, а ответственность за обучение продавцов они практически переложили на плечи поставщиков. По мере того как ветераны ретейла покидают сцену — сами ли уходят на пенсию, или их вынуждают за ворота, — уступая место более молодым и «дешевым» сотрудникам, магазины мужской одежды лишаются людей, способных помочь покупателю освоить искусство выбора одежды.

А так как большинство продавцов получают процент от реализации, их советы слишком часто продиктованы желанием продать тот или иной товар. Редко можно встретить продавца, готового рискнуть комиссионными и отговорить клиента от покупки, если одежда, которую тот выбрал, плохо сидит или просто ему не идет. И, учитывая экономические реалии, сохраняющиеся в настоящее время в розничной торговле мужской одеждой, ситуация вряд ли изменится к лучшему.

Однако так было не всегда. Пик интереса американской розничной торговли к моде для мужчин пришелся на двадцатилетие между двумя мировыми войнами. Тогда в последний раз производители и продавцы мужской одежды работали бок о бок с журналистами, чтобы привить покупателю подлинный стиль и хороший вкус. Несмотря на то что 1920-е и 1930-е годы характеризуются экономическим хаосом в Америке, именно тогда появилось лучше всего одетое поколение XX века. Но суть не в том, насколько хорошо одевались зажиточные граждане, а в том, что вкусы среднего американца были практически такими же.

В этот период для формирования стиля в мужской одежде в Америке возникли весьма благоприятные обстоятельства. Прежде всего, на мировой арене возникла самая важная фигура современной мужской моды. Пока еще не король Англии Дэвид Виндзор считался в Америке неоспоримым королем моды. Визит рыжеволосого наследника престола, известного как принц Уэльский, а позднее как герцог Виндзорский, в Соединенные Штаты в 1924-м широко освещали все газеты. Фотографы сопровождали его повсюду: от Лонг-Айлендских поместий богатейших семей Америки на ланч с президентом Кельвином Кулиджем, со скачек в Бельмонт-парке на поло в Мэдоуброке.

Молодой принц Уэльский и то, что он носил, были предметом глубочайшего интереса, куда бы он ни направлялся. 10 сентября 1924 года журнал *Men's Wear* писал: «Средний молодой человек в Америке больше интересуется нарядами принца Уэльского, чем любого другого человека на земле». Путешествия этого стильно одето Гамельнского



Принц Уэльский: красавчик XX века

крысолова\* поставили мужскую моду в центр внимания. Даже обвал фондового рынка, который, как ожидалось, должен был заставить забыть о моде, произвел противоположный эффект — Уолл-стрит, возможно, и села в лужу, но мода нет.

Великая депрессия вернула власть над модой в руки тех немногих счастливчиков, которые все еще могли позволить себе одеваться хорошо. Новая экономическая ситуация выполнила работу молотилки, отсеяв мякину, или слепых поклонников моды, и оставив зерно — людей, занимающих высокое положение в мире финансов и в обществе, которые теперь задавали тон и в моде. Образ жизни представителей новой богемы, завсегдатаев баров и светских львов монополизировал внимание модной прессы. Состояния, не пострадавшие от кризиса, и уверенность в завтрашнем дне позволяли этим мужчинам импровизировать и нарушать правила. Так, несмотря на Депрессию или даже благодаря ей, следующее десятилетие стало важнейшим в становлении мужской моды XX века.

Этот период между войнами был последним, когда изменения в мужской моде (а точнее, отказ от прошлой моды) шли сверху вниз. Прежде чем широкие массы смогли воспринять эту моду, высший свет должен был ее одобрить. Любая инновация в моде требует признания тех, кто считается ценителем. Только когда новая тенденция принималась достаточным числом этих законодателей мод, такие журналы, как *Apparel Arts* или *Esquire*, могли рекомендовать ее более широкому кругу покупателей.

Однако если в результате уровень потребительского доверия был все еще недостаточно высок, окончательная ответственность за моду истеблишмента ложилась на розничную торговлю. Как писал в те времена *Apparel Arts*: «Каждый продавец должен четко понимать разницу между настоящей модой и подделкой. Человек, который не может быть уверен в своей покупке, ничего не купит». Подобная точка зрения была весьма популярна в прессе в 1930-е годы. Магазины, продающие мужскую одежду неясного происхождения или вышедшую из моды, довольно быстро теряли доверие покупателей.

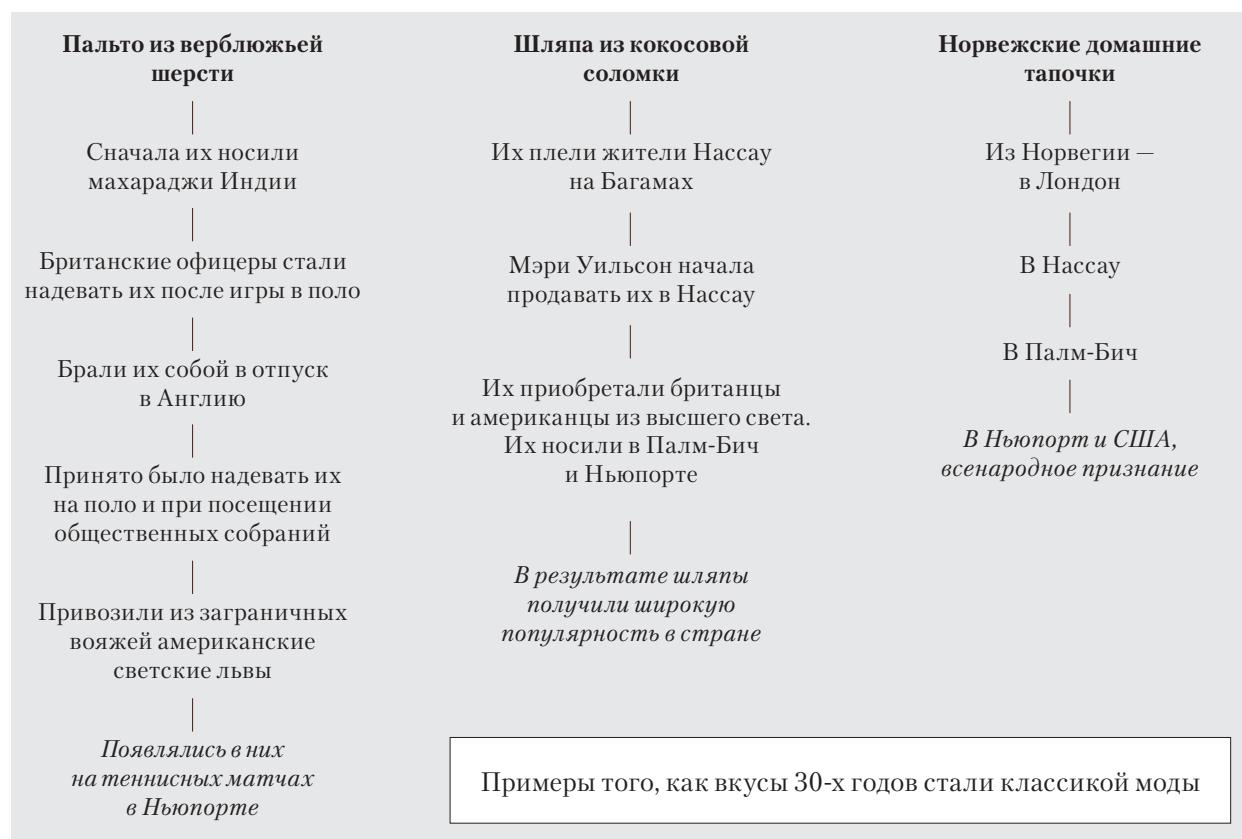
В 1930-х годах новые фасоны в мужской моде появлялись чуть ли не мгновенно. Формальная вечерняя и дневная одежда вытеснялась более неформальной, такой как смокинг, пиджачный костюм-тройка и белая рубашка с пристегивающимся мягким

\* Гамельнский крысолов — персонаж средневековой немецкой легенды, который с помощью волшебной дудочки увел всех крыс из Гамельна, а после того, как горожане отказались выплатить ему вознаграждение, наказал их за жадность, с помощью волшебной дудочки уведя из города всех детей. *Прим. ред.*

воротником. Много времени стало уделяться досугу, и потому ансамбли из пиджака и широких брюк, одежда для спортсменов и болельщиков и все виды легкой курортной одежды нашли свой путь на прилавки модных магазинов. Разбирающийся в моде мужчина 1930-х годов отчаянно нуждался в индивидуальной консультации професионала. И, что удивительно, он ее получал!

Несмотря на все недостатки американского стиля в одежде и легенды о превосходстве Англии в сфере мужской моды, в тот период Америка развивалась, подражая наилучшим образцам, пока не стала лучше всего одетой нацией в мире. Фотографии тех лет подтверждают этот факт. Старые кинохроники и периодика демонстрируют нам удивительное число хорошо одетых парней, типичных американцев.

И возникает вопрос: как же удалось простому американцу стать образцом стиля? И почему идеал мужественной элегантности был настолько широко распространен в то десятилетие? Три фактора помогли американским мужчинам расстаться с заурядностью и достичь легендарного превосходства в стиле — распространенность образцов для подражания, индивидуальный пошив и общепринятые стандарты вкуса.





Три влиятельные фигуры: Уильям Райндендер Стюарт, герцог Сазерлендский и Чарли Мунн

С начала 1920-х и до конца 1930-х годов «среднестатистический мужчина» мог брать пример со стильных общественных деятелей, коих вокруг было в изобилии. Хорошо одетые светские львы вроде Биддлов и Райнландеров и стильные бизнесмены, подобные Чарли Манну и Мильтону Холдену, — вот лишь два слоя общества из множества, которые помогали формировать вкусы масс. Звезды киноэкрана от них не отставали. Фред Астер, Хамфри Богарт, Гэри Купер, Дуглас Фэрбенкс, Кларк Гейбл, Кэри Грант, Тайрон Пауэр и другие регулярно

попадали в объективы фотокамер за работой и дома, облаченные в стильные наряды. Существовала также группа актеров, так называемые «раджи Голливуда», в которую входили такие английские светские львы, как Дэвид Нивен, Рональд Колман, Эррол Флинн и Бэзил Рэтбоун. Они выглядели как настоящие щеголи с Пикадилли. В то время, когда голливудские актеры царили на лучших сценах, английские аристократы, всегда считавшиеся самыми стильными представителями цивилизованного мира, оказывали чрезвычайно весомое влияние на мужскую моду. Известия о

принце Уэльском и модных выходках его собратьев по клубу элегантности ежедневно транслировались по всему миру. Таким образом, примеров для подражания и возможности наблюдать за ними в те времена было предостаточно.

Вторым фактором, «ответственным» за появление такого множества щеголей, было засилье так называемого лондонского стиля одежды, сшитой на заказ. Британский еженедельник *Tailor and Cutter* возвещал, что «мужчина не может



Даже обычные парни на улице одеты со вкусом



Голливуд устанавливал правила:  
Кларк Гейбл в магазине

21

Глава 1  
Вечная мода

выглядеть элегантным, если не носит пальто, скроенное в пределах полуимили от Пикадилли». Когда мировая экономика переживала Депрессию, образцом стиля в мужской моде стали накрахмаленные щеголи, имеющие достаточно средств, чтобы шить одежду в легендарном лондонском Сэвил-роу. Английский драповый костюм и одежда в стиле «бриллианты» считались квинтэссенцией мужской утонченности.

Тридцатые стали последним десятилетием, когда костюм идеального джентльмена должен быть сшит на заказ. Мужская одежда все еще отражала классовое

сознание, и сшитый у портного костюм был одним из способов различия между классами. А поскольку базой для мужской моды того времени стали вкусы крупных бизнесменов, титулованной европейской аристократии и принцев Голливуда, общий уровень вкуса не мог не совершенствоваться.

Даже сегодня, 70 лет спустя, если бы кто-нибудь собрал под одной крышей самых стильных мужчин со всего света, большинство из них были бы одеты в костюмы, сшитые на заказ. И хотя все мы мечтаем о быстром удовлетворении своих желаний, многие ценители моды (и тогда, и теперь) предпочитают одежду, сшитую на заказ. А в 1930-х годах, в отличие от сегодняшнего дня, когда моду формируют модельеры и ретейлеры, мужчины знали, что подлинная элегантность — это неотъемлемое свойство человеческой натуры, а не создание рук кого-то со стороны.

Третьим фактором, заставившим американского мужчину обратиться к моде, были общепринятые стандарты вкуса. Исторически вкус в мужской одежде формировали общественные лидеры. В XIX веке дресс-код определяли сыновья поместной аристократии, тогда как в 1920–1930-е годы доминировали вкусы молодых королевских особ и представителей высшего класса.

В 1930-е годы личный вкус и выражение собственной индивидуальности вполне комфортно существовали в установленных обществом рамках. По-прежнему сохранялись правила в ношении одежды, считающейся приличной в тех или иных случаях. Подобная классификация снимала вопрос о соответствии костюма. «Настоящая мода» не требовала размышлений и не предусматривала случайностей; задачей мужчины было просто подобрать подходящий именно ему вариант из множества уже признанных и одобренных обществом.

До конца 1950-х мужская мода оставалась практически неизменной, так что следовать ей было довольно легко. В большинстве случаев мужчины твердо знали, что следует носить. Действительно, по крайней мере в США до так называемой Павлинней революции в высшем свете существовало негласное соглашение касательно того, что следует считать хорошим вкусом в мужском костюме. Частично это была одежда от Brooks Brothers, частично — Сэвил-роу. По крайней мере так считали выходцы из Новой Англии, где джентльменский этикет олицетворяли «бостонские брамины»\*.

\* Специфическая социальная прослойка Бостона, восходящая к первым колонистам Новой Англии, для которой характерен замкнутый, квазиаристократический образ жизни. Внешними атрибутами считаются новоанглийский (бостонский) акцент и диплом об окончании Гарвардского университета. *Прим. ред.*

Но к концу 1960-х годов мятежные отпрыски среднего класса заставили вкус высшего класса уступить новым веяниям молодежной свободы, диктуемой улицей. «Прощай, Риц, да здравствует улица», — провозгласил парижский кутюрье Ив Сен Лоран. Поскольку традиционные вкусы оказались разрушены, а общественное мнение более не диктовало правила выбора одежды на все случаи жизни, понятие объективных стандартов в моде ушло. Сегодня то, что одни считают хорошим вкусом, для других — кричащая посредственность.

А теперь давайте попробуем осознать понятие «неизменности моды». Многие считут его оксюмороном. Ведь сегодня, когда мода подразумевает постоянный риск и изменения, сочетание этого понятия с идеей постоянства вызывает недоумение. Но я все-таки попрошу вас задуматься о моих словах.

Говоря о неизменности моды, я хочу обратить внимание на два момента. Во-первых, речь идет о парадоксе современной мужской моды, который заключается в том, что, хотя в течение трех десятилетий провозглашалась беспрецедентная свобода самовыражения, сформировавшая вкусы нескольких поколений, сейчас по-настоящему безупречно одетых мужчин гораздо меньше, чем раньше. В моде недавнего времени



Бэзил Рэтбоун, один из «раджей Голливуда», образец утонченного стиля



Представители английской аристократии: герцог Вестминстерский (сверху) и Эдвард Меткалф, друг короля, с супругой



нет ничего постоянного. Во-вторых, неизменность моды — основная мысль этой книги. Если вы хотите воспитать в себе вкус и создать собственный стиль, идея неизменности моды поможет вам сделать это гораздо быстрее.

Для того чтобы стильно выглядеть, важно создать классический гардероб и знать, как носить вещи, чтобы они подчеркивали достоинства вашей фигуры. Чтобы одежда считалась модной из года в год, она должна быть качественной, удобной и стильной. А поскольку изменение внешнего облика — перманентный процесс, понимание того, какие цвета и пропорции вам идут больше всего и почему, позволит вам создать действительно неизменно модный гардероб.

Возможно, вам кажется, что правила хорошего вкуса мешают самовыражению. Я же считаю, что только с ними можно создать индивидуальный стиль. Вспомните, ведь настоящие инновации возникают при хорошем знании правил, нежели при их игнорировании. В конце концов, как можно выйти за рамки, если вы не знаете этих рамок? Знание основ сервировки стола или написания письма помогает не увязнуть в трясине мелочей.

Именно поэтому мужчинам так нужны образцы для подражания, чтобы создавать новые образы. Если вокруг они видят схоже одетых людей, они чувствуют себя гораздо увереннее. Возможно, именно нехваткой примеров для подражания объясняется столь сильный хаос в мужской одежде нынешнего времени.

Я постарался восполнить этот пробел и собрал на страницах этой книги лучших представителей мужской моды. Надеюсь, разнообразие примеров даст читателю возможность, несмотря на его пристрастия в одежде, освоить язык моды.

Но прежде чем продолжить, хочу сделать маленькое предостережение. Хотя на этих страницах я говорю о мужчинах, проявляющих исключительное чувство стиля, я не стремлюсь сделать из «неандертальца» Адольфа Менжу. Модно одетые мужчины хорошо разбираются в особенностях своей фигуры и умеют их обыгрывать с помощью соответствующих цветов и пропорций. Я постараюсь обучить вас основам хорошего стиля, но для того, чтобы достичь совершенства, вам надо будет долго и упорно практиковаться.

Не забывайте, что образцы прошлого не следует воспринимать как истину в последней инстанции. Все они так хорошо владели основами, что уже могли спокойно экспериментировать со стилем. Как сказала художественный критик Кетлин Кэмпбелл: «Истинное искусство остается незаметным».

После почти тридцати лет работы в модной индустрии я пришел к выводу, что мужчины от природы обладают большим вкусом, чем принято считать. Еще ни разу я не встречал человека, который бы не хотел выглядеть лучше. Уверен, что сейчас самое время для того, чтобы освоить науку стиля.

Как говорит Дайсаку Икеда, третий президент Общества созидания ценностей, всемирной буддистской организации: «Наша жизнь управляется непостоянством. И задача состоит в том, чтобы создать в таких условиях нечто нетленное». Я стремлюсь именно к этому. И уверен, что каждый мужчина может овладеть искусством стиля, если пожелает.



**GOOD TASTE IS PRICELESS  
...BUT IT DOESN'T COST A THING  
AT BROOKS BROTHERS**

Good taste is an ingredient that goes into everything we sell here at Brooks Brothers. It costs no more now than it did in 1818 when we started in business...and it didn't cost a cent then. It's something we put in everything we make, and demand in everything we buy...an intangible quality that helps identify our merchandise as Brooks Brothers.

We invite you to drop in and discover that "there is no additional charge for the name Brooks Brothers."

*Our Often Make Ready-Made Suits, from \$165  
Our "346" Suits, \$125 to \$155*

OBSERVING OUR 150TH ANNIVERSARY

*Brooks Brothers*  
**CLOTHING**  
Men's & Boys' Furnishings, Hats & Shoes  
346 MADISON AVENUE & 111 BROADWAY, NEW YORK, N.Y.  
BOSTON - PITTSBURGH - ATLANTA - CHICAGO  
SAN FRANCISCO - LOS ANGELES