

# НЕПОВТОРИМЫЙ СТИЛЬ

КАК ФРАНЦУЗЫ  
ПРИДУМАЛИ  
ВЫСОКУЮ МОДУ  
КУХНЮ  
ДЛЯ ГУРМАНОВ  
ШИКАРНЫЕ КАФЕ  
УТОНЧЕННЫЙ  
СТИЛЬ  
И ГЛАМУР

ДЖОАН ДЕЖАН

Джоан Дежан

**Неповторимый  
стиль. Как французы  
придумали высокую моду**

ООО «ГЕРМЕС БУКС»

2005

УДК 930.85  
ББК 63.3(4)

**Дежан Д.**

Неповторимый стиль. Как французы придумали высокую моду /  
Д. Дежан — ООО «ГЕРМЕС БУКС», 2005

ISBN 978-5-9524-6436-0

Во все времена люди ценили красивую одежду, изысканные украшения и предметы обихода, однако в эпоху Людовика XIV любовь к внешней красоте достигла своего апогея. Король-солнце, обладавший великолепным вкусом и непревзойденным чувством стиля, совершил модную революцию, пристрастив своих подданных к эффектным нарядам и прическам, грандиозным пиршествам и увеселениям, поставив тем самым на поток производство предметов роскоши. К концу XVII века Париж превратился в мировую столицу элегантности и стиля, французские кутюрье, куаферы, ювелиры и повара стали законодателями мод, а игристое вино — незаменимым атрибутом праздника. Эта книга о том, как французы изобрели высокую моду, утонченную кухню, шампанское, шикарные кафе и ночную жизнь в сиянии огней — все, что составляет квинтэссенцию стиля, его суть и притягательную силу.

УДК 930.85

ББК 63.3(4)

ISBN 978-5-9524-6436-0

© Дежан Д., 2005

© ООО «ГЕРМЕС БУКС», 2005

# Содержание

Введение	6
Глава 1	17
Глава 2	25
Глава 3	42
Конец ознакомительного фрагмента.	44

**Джоан Дежан**  
**Неповторимый стиль**  
**Как французы придумали высокую**  
**моду, кухню для гурманов, шикарные**  
**кафе, утонченный стиль и гламур**

**Joan Dejean**

**The Essence of Style. How the French Invented, High Fashion, Fine Food, Chic Cafes,  
Style, Sophistication and Glamour**

**\* \* \***

© Перевод, ООО «Гермес Букс», 2025

© Художественное оформление, ООО «Гермес Букс», 2025

## Введение

### Жизнь класса люкс

Почему люди во всем мире считают, что особое событие становится по-настоящему особенным только тогда, когда вылетает пробка из бутылки шампанского? И почему еще более особенным его делает тот факт, что шампанское, которое льется в бокалы, было сделано во Франции? Почему бриллиант – это статусный драгоценный камень, который призван сообщать окружающим о богатстве и власти его владельца или даже об эмоциональной привязанности? Почему модники и модницы уверены в том, что дизайнерские аксессуары класса люкс, например сумка от известного бренда, докажет всем вокруг, что они обладают безупречным чувством стиля, и готовы ждать ее месяцами, а потом заплатить небольшое состояние за право ею владеть? Почему стрижка от звездного стилиста – и только от него! – настолько необходима для душевного здоровья некоторых людей, что они, кажется, готовы пойти на все, лишь бы не дать менее волшебным ножницам коснуться их волос?

Все эти сложные вопросы и многие другие загадки модного стиля жизни стали актуальными практически одновременно, в период, который, возможно, является самым важным в истории индустрии роскоши. Тогда Людовик XIV, привлекательный и харизматичный юный король, обладавший великолепным вкусом и еще более великолепным чувством исторического момента, решил сделать себя и свою страну поистине легендарными. В начале его правления Франция вовсе не ассоциировалась с изысканностью и шиком. К концу эпохи Людовика XIV за его подданными прочно закрепилась репутация арбитров в вопросах моды и стиля, и нация нашла свое экономическое призвание: Франция заняла ведущее положение в торговле предметами роскоши – отрасли, в которой она до сих пор считается главенствующей.

В этой книге рассказано об истории происхождения моды и высокой кулинарии, а также о том, как роскошь вошла в жизнь людей всего западного мира. О том, как молодой король сумел сделать культуру своей нации поистине уникальной и как ему удалось создать нечто гораздо более впечатляющее: установить новые стандарты в области моды, дизайна интерьеров и гастрономии. Мы и по сей день пользуемся ими в определении того, что является стильным, а что нет.

Вы узнаете, какой момент стал ключевым в истории роскоши и изящества. Удовольствия, которым мы предаемся сегодня, например обед в известном ресторане или покупка модного аксессуара или кольца с бриллиантом в дорогом бутике, продукты, считающиеся атрибутами роскоши – то же шампанское и блюда, которые ему сопутствуют (например, *crème brûlée* – крем-брюле), – все они стали актуальными в одно и то же время. В последние десятилетия XVII века Людовик XIV осознанно превратил Париж в мировую столицу стиля. И именно благодаря ему стиль стал важной частью жизни многих людей.

Волна изобретений в сфере моды, захлестнувшая Францию в период правления Людовика XIV, выплеснула наружу неведомые прежде желания, без которых трудно представить жизнь современного человека. Если бы не план «короля-солнца» по преобразованию Франции в страну роскоши и гламура, никогда не появился бы вошедший в легенду «Stork Club» на Манхэттене, или универмаг «Бергдорф», или ресторан «Chez Panisse», или салон знаменитого Кристофа из Беверли-Хиллз (а президенту Клинтону даже и во сне бы не приснилась идея задержать свой самолет на взлетно-посадочной полосе аэропорта Лос-Анджелеса, пока Кристоф не закончит свои магические действия над его волосами).

История Людовика XIV и Франции в этот определяющий отрезок времени, полвека между 1660 годом и смертью «короля-солнца» в 1715 году, – полноценная сага, которая невольно заставляет нас задать себе вопрос: как именно страны и города приобретают инди-

видуальность, свое собственное, неповторимое лицо. В большинстве случаев за этим стоит не один конкретный человек, а весь народ. Известные всем характерные черты – голландская склонность к чистоте, немецкая точность и выверенность линий – являются отражением социопсихологического образа нации.

Но в случае с Францией этот собирательный портрет нации стал продуктом тщательно продуманного имиджмейкинга, которым могли бы гордиться Голливуд и Мэдисон-авеню. В XVI веке французы не считались самым элегантным или утонченным народом в Европе. Однако уже в начале XVIII века Европа на все лады повторяла, что «у французов невероятное чувство стиля» или «французы знают толк в хорошей еде» – точно так же, как и «голландцы – большие чистюли». Франция сумела «монополизировать» культуру, стиль и образ жизни класса люкс и с тех пор так и не сдала своих позиций. В то же время Париж победил всех своих современных соперников – Венецию, Лондон, Амстердам – и приобрел прочную репутацию города, где можно встретить настоящую элегантность, гламур и даже романтику. Начиная от путешественников конца XVII века и заканчивая писателями и режиссерами наших дней, люди единодушны: поездка в Париж гарантированно добавит в жизнь нотку волшебства.

Самое замечательное во всем этом то, что все вдруг начали страстно жаждать этого волшебства: элегантность, роскошь и изящество стали считаться важными факторами. Разумеется, они учитывались и до этого, но никогда не приобретали такого значения. Принадлежащие к элитным кругам всегда желали иметь изысканные платья и утонченные кушанья. Некоторые из трендов, о которых мы собираемся рассказать, были известны, например, еще в Древнем Риме. В различные моменты истории полагалось, что та или иная нация знает о жизни класса люкс больше, нежели иные. Так, в эпоху Возрождения тон в области тонкой гастрономии и одежды задавала Италия.

Все эти ранние проявления «красивой жизни» тем не менее отличаются от того глобального переворота, который произошел во Франции XVII века. Во-первых, их влияние было строго ограниченным: мало кто вне Италии одевался или питался в итальянской манере; и даже в самой Италии новая роскошь редко касалась тех, кто не входил в круг придворных. Во-вторых, даже если мы согласимся считать тот или иной пышный наряд или великолепный по меркам того времени пир действительно из ряда вон выходящим, факт остается фактом: никакие из тех мод не копируются по нынешний день. И, наконец, никогда прежде город не правил империей моды и стиля столь долгое время. В 1660-х годах Париж завоевал звание столицы роскошной жизни и сохраняет его до сих пор, три с половиной столетия спустя. Причиной этому стало осознание французами прежде всех остальных важности маркетинга; поэтому, когда мода стала французской, развилась целая модная индустрия с такими концепциями, как модный сезон, – и эти понятия живы и по сей день.

Учреждения, ценности и товары, появившиеся под покровительством Людовика XIV, послужили совершенно новой отправной точкой для империи роскоши. В первый раз новые стандарты элегантной жизни сумели преодолеть все барьеры, прежде ограничивавшие их влияние, как географические, так и социальные. Французская девушка-продавщица, разумеется, не могла позволить себе целый наряд, сшитый по самой последней моде. Но даже если приобретала всего лишь новый аксессуар, то желала, чтобы он был абсолютно «правильным» – правильного фасона, правильного цвета, носила его правильным образом – и, конечно, хотела, чтобы он был красивым.

Жители городов всей Европы стали рабами французской кухни, моды и дизайна – или кухни, моды и дизайна, которые как можно лучше имитировали все парижское. Как заявил немецкий философ и юрист Христиан Томазий в 1687 году, «сегодня мы хотим, чтобы все было французским. Французская одежда, французские блюда, французская мебель». И еще до того, как Соединенные Штаты сформировались в единую нацию, как только в Северной Америке появились достаточно крупные поселения, чтобы там возник рынок, американцы стали

обществом потребления. И многие из первых американских демонстративных потребителей в вопросах вкуса и стиля также мечтали плясать под французскую дудочку.

Несмотря на то что книга повествует о феноменах, изобретенных во Франции, этот рассказ, благодаря необыкновенному влиянию новой французской культуры, относится не только к истории данной страны. Людовик XIV изменил не только образ своей собственной нации: новый имидж Франции оказал глубокое воздействие и на весь западный мир, и даже на более отдаленные земли.

Преобразование Франции произошло не оттого, что французы каким-то образом вдруг открыли в себе генетически обусловленную элегантность, и не оттого, что природа наделила их необыкновенно чувствительным нёбом. Да, сегодня большинству французов действительно присущи характерные черты привычного нам имиджа нации: они любят разговаривать о еде, особенно смакуя при этом удивительнейшие закуски – больше, чем, например, англичане; вероятно высокий процент француженок может похвастаться потрясающими фигурами, превращающими любую вещь в стильную, причем эти фигуры достались им без титанических усилий в классе степ-аэробики. Не важно, что мы никогда не узнаем, было ли все так еще в XVII веке, но по крайней мере одно очевидно: трансформация французов в нацию гурманов и законодателей мод являлась не только следствием неких общих склонностей и пристрастий. Это было поистине делом государственной важности.

Летом 1676 года Людовик XIV претворил в жизнь один из своих самых эксцентричных планов по украшению Парижа. Он выписал сотни безумно дорогих белых лебедей, чтобы добавить элегантности Сене. По его приказу на маленьком острове прямо напротив любимого места для променадов в столице, сада Кур-ля-Рен, была устроена лебединая колония. Таким образом, парижане и гости столицы могли одновременно прохаживаться по дорожке, демонстрировать всем свои великолепные наряды и наблюдать за экзотическими птицами. Путешествующие из Парижа в Версаль также могли любоваться лебедями – при выборе местоположения колонии учитывался еще и этот фактор. Критики указывали, что царственные птицы отнюдь не созданы для загрязненных вод Сены, переполненных к тому же различными плавсредствами (по реке в то время переплавлялись товары). Король никого не послушал. Он руководствовался прежде всего соображениями красоты и стиля; красоту и стиль он и намеревался получить. Неудивительно, что, несмотря на многочисленные законы, призванные охранить гнездовья лебедей, много птиц все же погибло. И как это ни поразительно, выжило их столько, что более полувека спустя глава парижской полиции все еще лично отвечал за их благополучие.

И с самого начала все было именно так. Людовик XIV, казалось, имел точные представления о том, какой образ должен был складываться у людей при мысли о Париже или Франции – благородное изящество и утонченная роскошь. Чтобы достичь своей цели, он лично входил во все детали: от лебедей до фонарей на улицах или каблуков на мужских туфлях. «Людовик XIV думал обо всем, – писал один из его самых восторженных почитателей, Вольтер. – Во времена его правления не просто происходили великие события – он заставлял их происходить». Почти во всех случаях ему удавалось добиться задуманного; более того, эти воплощенные в жизнь задумки с тех пор считаются синонимами чисто французского образа и квинтэссенцией стиля.

Даже его методы – это наши нынешние методы. Мы живем в век, когда все больше и больше супермаркетов, аптек, кафе и так далее работают, как принято говорить, 24 часа в сутки 7 дней в неделю. Грань между днем и ночью постепенно стирается, потому что мы отказываемся ждать удовлетворения наших желаний. Если спаржа вкусна, а цветы прелестны, нам все равно, где они выращены. Критики могут осуждать нас за стремление доминировать над природой, но такова наша сегодняшняя жизнь. А значит, Людовик XIV – это человек, которого вполне способно понять наше жаждающее немедленного удовлетворения общество. Как и мы, он хотел того, что хотел, тогда, когда хотел: свежего молодого горошка, ярких огней, больше бриллиантов, чем когда-либо видел свет. Когда природа выступала против него, он использо-

вал технологию, которая могла заставить ее повиноваться его желаниям. Жизнь Людовика XIV и сама его личность были олицетворением его страсти к эстетическому совершенству – и он сумел превратить эту страсть в нечто, имеющее ценность и для других людей. Первые покупатели новых сказочных французских мод и потребители тонких кушаний хотели иметь кусочек стиля «короля-солнца».

В 1660 году Париж еще не оказал заметного влияния на западный мир. В ходе XVII века, особенно в течение его последних десятилетий, Париж вырос более чем вдвое. К 1700 году Париж и Лондон сравнялись по числу населения (и там, и там проживало около 550 000 человек) и соревновались за звание четвертого по величине города мира, оставив далеко позади многие европейские города – такие как Венеция, Прага, Неаполь и Рим, – которые были лишь немногим меньше в начале века. Амстердам также заметно увеличился в этот же период времени, но он не мог соперничать с двумя лидерами. В XVIII веке Лондон продолжил расти, в то время как Париж остался более или менее неизменным. Но когда Людовик XIV начал править страной, французская столица переживала один из самых бурных в своей истории периодов роста.

Людовик XIV вошел в историю как наиболее влиятельный король Франции, монарх, который преобразовал французов в современную нацию. В начале 1660-х годов, вступив на престол, он решил сделать свою страну отличной от других европейских держав и начал действовать вполне целенаправленно. Прежде всего Людовик хотел затмить тех, кого он презрительно называл «нацией лавочников», то есть голландцев, главную торговую и судоходную силу Европы. (Ближайшую соперницу Голландии, Англию, король относил к той же категории.) Король постановил, что Франция должна стать торговой супердержавой и достичь этого статуса на своих собственных условиях. С помощью своего премьер-министра Жан-Батиста Кольбера (который написал книгу об экономическом протекционизме и торговых войнах) Людовик XIV твердо вознамерился отвоевать для своей страны крайне прибыльный сегмент рынка – торговлю предметами роскоши.

Сотрудничество одержимого стилем и красотой монарха и весьма практичного дельца стало союзом, который благословили сами небеса; оно послужило основной движущей силой в те главные годы (1661–1683), когда происходило становление национального образа Франции. Это был идеальный тандем искусства и коммерции: король всегда требовал абсолютного стилистического совершенства, Кольбер строго следил за расходами и доходами. Благодаря этой совместной работе торговля предметами роскоши приобрела невиданные до этого масштабы. Кольбер тесно сотрудничал с деловой элитой страны; он держал под контролем все аспекты этой отрасли – от регулирования торговли до таможенных пошлин на ввозимые товары, – чтобы обеспечить Франции самые выгодные и благоприятные условия.

Основа экономической политики Кольбера была элементарна: сила и благоденствие нации напрямую зависели от количества золота и серебра в ее казне. Чтобы пополнить этот запас, нужно было как можно меньше импортировать и как можно больше экспортировать. В те годы, когда Кольбер находился у власти, Франция переживала самый острый денежный кризис XVII–XVIII веков. В течение нескольких столетий после завоевания Нового Света драгоценный металл поступал во Францию через Испанию; в середине XVII века этот источник внезапно пересох.

В такой сложной экономической обстановке план Кольбера был прост. Первое – сделать так, чтобы все товары, которые Людовик XIV считал необходимыми для поддержания имиджа самого богатого, утонченного и могущественного монарха Европы, производились только во Франции и только французскими рабочими. Второе – заставить как можно больше людей рабски следовать повелениям «короля-солнца» и покупать только те произведенные во Франции предметы роскоши, которые демонстрировал в Версале сам Людовик. Эта миссия удалась Кольберу столь блестяще, что один из его последователей XVIII века, женеvский банкир Жак

Неккер, сделал ему самый приятный комплимент, который только может сказать один коммерсант другому: «Для французов вкус – самый прибыльный бизнес». Король создал новые стандарты роскоши, которые повсеместно были приняты как исконно французские, а Кольбер наблюдал за тем, чтобы каждый новый продукт был связанным с этим образом, рекламировался как можно шире. И после этого мы считаем, что «привязку» (то есть увязывание двух продуктов для взаимного маркетинга и стимулирования сбыта) изобрели в Голливуде и на Мэдисон-авеню!

Так, практически по повелению короля Франция вступила в самую экстраординарную, креативную эру своего развития. К концу XVII века были изобретены две самые главные концепции, способствовавшие славе страны и ее процветанию и ставшие неотъемлемыми составляющими ее образа: *haute cuisine* – высокая кухня и *haute couture* – высокая мода. В то же самое время возник целый ряд новых профессий, которые даже теперь необычайно важны для самоимиджа страны, написавшей кодекс элегантной жизни: первые шеф-повара – селебрити, знаменитые кутюрье и даже первые селебрити-парикмахеры. Появились новые места, без которых немислим нынешний Париж; в их числе первые модные кафе, прототип самого известного парижского блошиного рынка, *marché aux puces*, прототипы современных ресторанов и невероятное количество разнообразных модных бутиков – например, туристы до сих пор не перестают изумляться концентрации ювелирных магазинов в районе Вандомской площади.

Национальный образ Франции являлся продуктом взаимодействия короля, обладавшего даром видеть картину будущего в целом, с великолепнейшими художниками, мастерами и ремесленниками своего времени – мужчинами и женщинами, которые были гениями в своих, самых различных, областях – в виноделии, изготовлении модных аксессуаров, создании ювелирных изделий, искусстве краснодеревщика, кулинарии или парикмахерском деле. Существовал также и еще один вид сотрудничества – между королем и прекрасными изобретателями, которые могли создать все – начиная от революционной технологии изготовления стекла до фантастической пары сапог. Каждая из этих отраслей кажется скромной и вроде бы малозначительной, но все вместе они сформировали нечто необыкновенное: первую и единственную страну, которая позиционировала себя как место, куда следует приехать, если ты желаешь научиться понимать, приобретать и наслаждаться всем лучшим в жизни, так сказать, срывать цветы удовольствия. Начиная с этого момента жители всей Западной Европы, да и куда более далеких стран, старались подражать моде и обычаям, которые рождались в единственном в своем роде городе, в Париже. Благодаря Людовику XIV Франция приобрела репутацию страны, диктующей правила изящного стиля.

Нельзя не согласиться, что одно лишь только покровительство короля вызвало настоящий творческий взрыв – отличительную черту периода правления Людовика XIV. Бесспорно, экстравагантные желания монарха подстегнули тех, кто в это же самое время осуществлял настоящую революцию в дизайне ювелирных украшений, или интерьеров, или составлении меню. Подобный букет талантов никогда не смог бы расцвести, если бы не всеобщее поклонение красоте и эстетическому совершенству, которым была проникнута атмосфера французского двора. Согласно Вольтеру, «почти все было создано или изобретено заново во времена [Людовика XIV]».

Как и хотел Людовик XIV, в вопросах моды и стиля французы все делали первыми, делали это лучше всех и максимально роскошным образом. Они произвели на свет сумки Louis Vuitton, платки Hermès, костюмы Chanel, стекло Lalique, шампанское Dom Pérignon – безумно, баснословно дорогие товары, и никогда – их более дешевые версии (это они оставляли на долю англичан). Франция превратилась в торговую державу, с которой приходилось считаться, и никто никогда не назвал бы ее нацией лавочников.

И французы были не только первооткрывателями и делали все лучше всех – они также ввели в действие модели и образцы, которые не нуждались в усовершенствовании. Каждый

современный ресторан устроен по образу тех самых парижских кафе времен Людовика XIV, которые впервые открыли особый вид искусства – искусство принятия пищи в публичном месте. Роскошные бутики во всем мире все еще следуют примеру первых магазинов на улице Сент-Оноре, где парижане и гости столицы последних десятилетий XVII века узнали, какой обольстительной может быть мода. Людовик XIV настолько хорошо понимал силу роскоши и ее неотразимую прелесть, что история о том, как в Париже XVII века была заново изобретена торговля класса люкс, поможет нам понять, почему и сегодня мы, делая покупки или ужиная, так жадно стремимся к определенным впечатлениям.

Можно сказать, что Людовик XIV «взрастил» первую культуру, которая осознала огромный потенциал, заложенный в декоре. К концу XVII века Франция стала признанным мировым центром дизайна интерьеров – по сути современная концепция отделки помещений возникла именно тогда, в эпоху Версаля. Декор был неотделим от нового, только что зарождавшегося искусства жить, он являлся необходимой декорацией для жизни класса люкс. В конце XVII века французские архитекторы и дизайнеры создали прообразы тех альбомов по искусству и дизайну, которые сегодня лежат на наших журнальных столиках для развлечения гостей: в них были собраны прекрасные гравюры, посвященные, например, новым способам размещения зеркал в помещении, чтобы придать комнате больше сверкания и блеска. Эти книги ходили по всей Европе, представляя образ, который дизайнеры быстро окрестили «королевским» или «французским стилем».

История того, как Париж стал тем самым Парижем, который мы представляем себе, прозвучав это слово, – это история мужчин и женщин, оказавшихся способными заново изобрести колесо; эта задача удалась им с блеском, потому что они не забывали о двух фундаментальных принципах: держись только самого лучшего и забудь о посредственном и никогда не недооценивай важность окружающей обстановки и декора. Возьмем, к примеру, кафе. Кофейни появились в Англии, Нидерландах и Германии в 1650-х – 1660-х годах. Первые заведения были достаточно скромными; мужчины посещали их, чтобы выпить кофе или пива и выкурить трубку. Французам такая концепция привлекательной не казалась. Но затем, в 1675 году, непритязательная английская кофейня словно родилась заново и быстро выросла в ткань новой столицы, в которую превращался тогда Париж.

Франческо Прокопио преобразил кофейню; он сделал ее утонченной. Современники отзывались о нем как о «художнике» – в конце концов, именно он изобрел ту самую формулу, что сделала кафе неотъемлемой частью парижского образа жизни. В других кофейнях не было ничего примечательного; в кафе же Прокопио столики были сделаны из мрамора, с потолка свисали хрустальные люстры, стены были отделаны изящными зеркалами, а кофе разливали из серебряных кофейников. Из столь элегантной обстановки пиво было, разумеется, изгнано; взамен клиенты заведения наслаждались экзотическими коктейлями, нежнейшей выпечкой и сорбетами с такими необычными вкусами, как амбра и мускус. Выражаясь кратко, «Кафе Прокопио» являлось первым «шикарным» кафе.

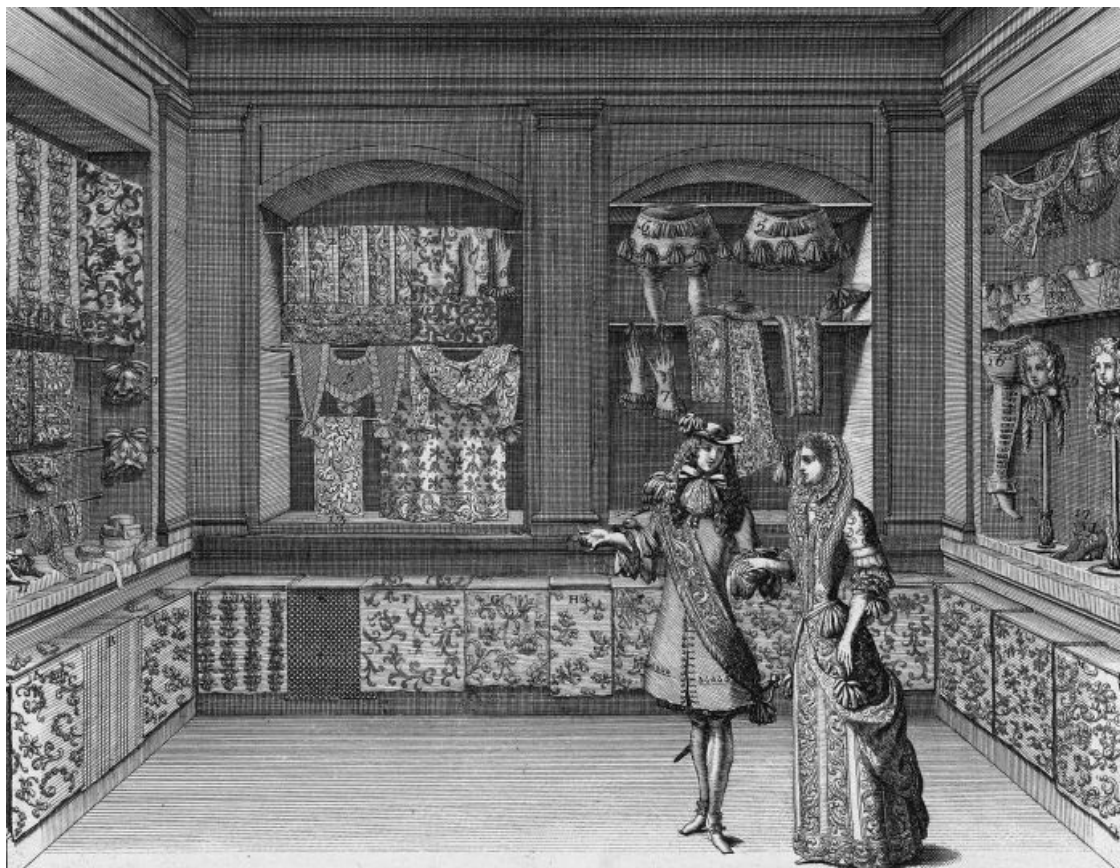
Примеру Прокопио последовали многие другие. На рубеже XVIII века множество подобных кафе украсили новомодный район Сен-Жермен-де-Пре. Их посетители были совсем не похожи на клиентов европейских кофейных заведений; элегантные дамы, которые никогда не пересекли бы порог такой кофейни, постоянно бывали в парижских кафе, чтобы посмотреть на других и показать всем свой модный наряд – а эти наряды, по мнению всей Европы, были совершенно сказочными и не могли сравниться ни с какими другими.

Теми же самыми правилами – пусть это будет шикарным, дорогим и красивым – руководствовались и те, кто создал новую профессию, которая вскоре стала считаться чисто французской – парикмахер для богатых и знаменитых. Для ее обозначения было придумано новое слово: *coiffeur* – куафер. Первого куафера называли просто «le sieur (месье) Шампань». Шампань сумел убедить своих клиентов в том, что правильный парикмахер способен сотворить

чудеса, что существует невообразимое множество способов уложить волосы и что дама, следующая моде, просто обязана менять прическу в соответствии с последними трендами. Благодаря Шампаню появилась манера менять прически с каждым новым сезоном, а женщины приобрели стойкую боязнь «дня непослушных волос». И в самом деле, прически стали столь сложными, что у них, в первый раз за все время, возникли реальные причины для паники.

Шампань, как и многие легендарные стилисты с тех пор, был настоящим тираном для своих клиентов. Всемогущие принцессы дрожали от страха, что он вычеркнет их из своего VIP-списка; они умоляли его сопровождать их во время путешествий. Успех Шампаня помог ему открыть свой собственный салон. К концу века известные куаферы и куаферши, разумеется, все еще посещали на дому своих любимых клиентов, но они имели также и салоны, расположенные в удобной близости от Лувра, так, чтобы озабоченные элегантностью туристы могли уложить волосы по последней парижской моде и поразить всех по возвращении домой.

Первые парикмахерские салоны – всего лишь один пример того, как новый акцент на стиль изменил лицо и жизнь города. Всплеск креативности позволил переосмыслить и процесс совершения покупок. До эпохи Людовика XIV мода обсуждалась и создавалась в частной обстановке: торговцы приходили к покупателям домой и приносили образцы своих товаров. А если покупки все же делались в общественном месте, окружающая обстановка отнюдь не способствовала тому, чтобы покупатели задерживались в лавке. До Людовика XIV магазины служили скорее складами для товара; никто не уделял внимания их внешнему виду. Нижняя часть оконного ставня складывалась и образовывала своего рода прилавок, на который выкладывался товар; верхняя тоже складывалась в некое подобие защитного навеса. Покупатели оставались снаружи и никогда не заходили внутрь. Те, кто превратил моду в индустрию, подумали также и о том, как представить свой все более расширяющийся ассортимент товаров в наиболее выгодном свете. Они фактически изобрели и современный магазин, и современный шопинг.



На гравюре 1678 г. изображены одетые по последней моде дама и господин в роскошном интерьере высокочлассного бутика, на прилавках которого выставлены ткани, перчатки, туфли и разнообразные предметы туалета. Возможно, самое раннее изображение покупателей в магазине

В два последних десятилетия XVII века покупатели впервые за все время начали заходить непосредственно в лавки. Самые первые магазины являлись предшественниками нынешних дорогих бутиков; там были выставлены прекрасные ткани и дизайнерские аксессуары, которые быстро снискали Парижу славу модной столицы западного мира. И эти роскошные товары окружала достойная их обстановка. Так появились первые интерьеры, предназначенные для того, чтобы стимулировать людей покупать еще больше. В своих записях о посещении Парижа в 1698 году известный английский врач Мартин Листер рассказывал об увиденных им новых магазинах, так «прелестно украшенных», что это придавало им «нечто величественное». Он также отметил еще одно нововведение – первые витрины, в которых были устроены особые ниши для того, чтобы продемонстрировать товары, продававшиеся внутри. Эти витрины стали еще одной вехой в истории развития шопинга.

Известный нам шопинг в бутиках зародился тогда, когда модницы потянулись в эти первые дорогие магазины, сконцентрировавшиеся к концу века в районе улицы, на которой и по сей день располагаются самые главные модные бутики, – улицы Сент-Оноре. Там модные королевы Версаля впервые познали такие удовольствия, как демонстрация своего совершенного во всех отношениях наряда кругу избранных или волнение при виде чудесной новой безделушки, которую кто-то уже приобрел и которую теперь непременно нужно купить для себя.

В это же время еще одна категория торговцев превратила процесс совершения покупок в столь гламурное занятие, что элитная клиентура с наслаждением предавалась ему на глазах у всех. Сегодня мы бы назвали их антикварами, но в XVII веке у этой профессии еще не было названия. В их лавках продавалось то, что можно было бы обозначить как мода для дома, то есть самые различные вещи, от роскошной дорогой мебели до полотен старых мастеров и экзотической посуды с Востока – раньше подобные штучки интересовали только коллекционеров, которые выставляли их в частных музеях. Неожиданно красивые и элегантные дамы и господа стали покупать их для украшения своих элегантных интерьеров. Чтобы привлечь новый вид покупателей, торговцы этого рода тоже попытались создать для них уникальные условия. Покупки совершались в стильно отделанных магазинах, товары были искусно разложены и развешаны, а их разнообразие просто ослепляло. Кроме того, продавщицами служили только привлекательные девушки, одетые по последней моде. Эта идея была столь нова и необычна, что даже более века спустя некий американский журналист, посетивший Париж, был изумлен столичными магазинами. «Во Франции нет продавцов. Не важно, какой именно товар предлагается... вас будут обслуживать исключительно девушки, всегда красивые, всегда одетые по самой последней моде».

Людовик XIV руководил всеми этими изменениями, словно главный хореограф. Как писал итальянский дипломат Джованни Баттиста Примиччи Висконти, после долгого пребывания в Версале, «он знал, как быть королем в любых обстоятельствах». В последние десятилетия своего правления Людовик XIV стал кем-то вроде полиции стиля в одном лице, с пристрастием следя за тем, чтобы все вокруг соответствовало его эстетическим стандартам. Когда все шло как нужно, он получал огромное удовольствие от демонстрации великолепия и пышности своего двора. Например, 1 декабря 1697 года король – которому было в то время 59 лет – устроил одно из самых роскошных празднеств века в честь свадьбы своего старшего внука, герцога Бургундского. Для вечернего приема Зеркальный зал Версаля осветили четырьмя тысячами свечей, превратив его в аркаду мерцающих огней. Герцог де Сен-Симон в своих мемуарах описал это торжество с красноречием, достойным Тома Вулфа. По его словам, король

«блаженствовал, разглядывая наряды присутствующих. С явным наслаждением он упивался богатейшими тканями и недюжинной изобретательностью портных и с удовольствием расточал похвалы... наиболее роскошным и оригинальным туалетам». Сен-Симон рассказал и о последствиях этой грандиознейшей ярмарки тщеславий. «Все старались превзойти друг друга и создать самый пышный, самый великолепный туалет. С полок парижских магазинов были сметены все товары. Целый город был охвачен припадком безумной расточительности». По слухам, две герцогини даже похитили своего любимого кутюрье, чтобы гарантированно заполучить наряды для праздника и чтобы никто больше не смог воспользоваться его услугами. (Вообразите себе двух старлеток, которые связывают Донну Каран и отвозят ее в тайное место, чтобы никто не смог превзойти их на красной дорожке на церемонии вручения «Оскара».) Как заключил Сен-Симон, «невозможно было сдержаться, оказавшись среди подобного помешательства. Необходимо было иметь несколько совершенно новых туалетов. Мадам де Сен-Симон и мне это обошлось в двадцать тысяч ливров», то есть приблизительно миллион долларов сегодня. Вот уж поистине жизнь класса люкс.

В какой-то степени король осознавал, что выпустил на волю монстра. Он даже удивлялся тому, что «существует так много мужей, которые настолько глупы, что позволяют себя разорить, лишь бы их жены имели красивые платья». Королевская свадьба, разумеется, была лишь каплей в море того безумного демонстративного потребления, что характеризовало эру Версаля. Критики Людовика XIV осуждали его невероятные траты и говорили, что он непременно разорит страну, и в определенные моменты казалось, что их пророчество вот-вот сбудется. На этих страницах мы расскажем о многих сказочных вещах, на которые вдохновила подданных страсть их монарха к красоте и стилю. Стоило ли оно того? Наверное, король мог бы сказать, что без его экстравагантных расходов никогда не родились бы те дорогостоящие удовольствия, которыми до сих пор славится его страна. А бизнесмен мог бы добавить, что без них туризм не стал бы для Франции статьей доходов номер один.

Фактически современная индустрия туризма родилась в ту самую минуту, когда появился новый французский стиль, как будто Людовик XIV предоставил ему разумное основание. Одно из первых толкований слова «туризм», обозначенное в словаре «Oxford English Dictionary» издания 1872 года, дает исчерпывающие объяснения: «Туризм возник в XVII веке, и англичане были первыми, кто им занимался». Первые туристы, молодые английские дворяне, привлекали к себе огромное внимание, поскольку жили на широкую ногу. Григорио Лети, итальянский историк, писавший свои труды в 1690-х, отмечал, что они путешествовали «в роскошном стиле» и «не скупилась в расходах». Он добавлял, что любимым местом для того, чтобы произвести эти самые расходы, для молодых путешественников был Париж. К первым туристам-англичанам вскоре присоединились толпы немцев, голландцев и скандинавов, а также, в меньших количествах, итальянцы и испанцы. Для их удобства начала быстро развиваться туристическая инфраструктура.

Для того чтобы ознакомить иностранных гостей с чудесами французской столицы и ее новой инфраструктурой, между 1690 и 1720 годами были выпущены первые современные путеводители. Путеводители по основным городам Европы существовали и раньше, но в них описывались только главные памятники. Но никогда до этого в эти издания, помимо сведений об исторических достопримечательностях, не включалась информация, которую мы ожидаем найти там сегодня: где можно остановиться, где поесть и где лучше сделать покупки. Большинство из путеводителей по Парижу предлагало прогулки по определенному, проложенному заранее маршруту; некоторые из них издавались в удобном небольшом формате, чтобы их легко можно было положить в карман во время этих прогулок. В 1694 году в продажу поступили первые карманные карты, которые должны были помочь иностранным туристам и деловым людям не потеряться на часто запутанных улицах города.

В этих путеводителях нового типа содержалась информация, которой там не было раньше: где нужно делать покупки и что именно необходимо приобрести во французской столице. Ее отсутствие в более ранних версиях объясняется достаточно просто: авторам было особенно не о чем писать. Париж Людовика XIV стал поистине первым городом для шопинга. Все путеводители подчеркивали небывалое разнообразие товаров, которое невозможно встретить ни в каком другом городе; и в самом деле, ассортимент был так велик, что покупатели легко теряли голову в этом «водовороте», как выразился некий английский путешественник в 1698 году, прелестных и роскошных вещей, так что даже не знали, к какой им броситься. «Везде, куда бы ни посмотрели, вы видите магазины», – писал один немецкий путеводитель, в то время как путеводитель для итальянцев называл Париж «страной желаний».

Кроме того, путеводители обращали внимание читателей на новую тогда особенность, хорошо, впрочем, известную измученному современному покупателю, который прекрасно понимает, что ему не нужна практически ни одна вещь из тех, что он продолжает приобретать: французские торговцы умудрялись убедить своих клиентов, что им совершенно необходимо иметь ту или иную абсолютно бесполезную штучковину. И добивались они этого простыми методами: делали эти штучковины утонченными и изящными. Как объяснял путеводитель для немецких туристов, «есть лавки, где выставлены действительно нужные вещи, но большая часть магазинов переполнена хорошенькими пустяками, вещицами, не нужными в повседневной жизни». И, согласно предупреждению английского путеводителя, «когда вы находитесь в Париже, невольно склоняетесь к тому, чтобы приобретать вещи, о которых и не слышали раньше». Так началось искушение покупателя красотой и роскошью – соблазн, перед которым мы не можем устоять и сегодня.

Итак, парижским торговцам удавалось убедить людей покупать исключительно ради самого процесса, и причина их успеха крылась в том, что они смогли сделать этот процесс гламурным, интересным и даже сексуальным. Шопинг превратился в занятие, которое никогда не смогла бы понять ни одна нация лавочников, настоящий театр, где покупатели тратили деньги потому, что верили, будто это событие магическим образом изменяет их жизнь.

Все, что представляет собой Париж сегодня, основано на той же самой концепции ценности, что была очерчена уже тогда, в период становления индустрии роскоши под патронажем Людовика XIV. Ценность была обусловлена не только стоимостью и исполнением; ее определяли также и неосязаемые, нематериальные факторы: эстетика и стиль. Те, кто преуспел в эту легендарную эру французской культуры, продавали нечто большее, чем одежду или еду; они добавляли своему продукту ценности, «продавая» в дополнение к нему еще и образ, ощущение нации или места. Они превращали обычную повседневную жизнь в театрализованное действо.

Многие люди сегодня сказали бы, что они не имеют ничего общего с французами XVII века. И тем не менее философия эстетизма того времени никогда еще не была так актуальна, как сейчас. Во времена, когда жесткая конкуренция во многих отраслях экономики стимулирует производителя повышать качество и понижать цены, многим из них стало трудно поддерживать славный девиз американской коммерции: продавай хороший продукт за меньшую цену. Все больше и больше людей обращаются к экономическим мантрам Франции периода Людовика XIV. Для успешного ресторана мало просто предоставлять клиентам хорошую еду по хорошей цене – он должен создать особую атмосферу. Недостаточно дать покупателю качественный товар – необходимо сделать так, чтобы они чувствовали себя особенными, чтобы процесс покупки сопровождался эмоциями и особыми эффектами.

Что может служить лучшей иллюстрацией того, как глубоко проникло влияние Версаля в американскую коммерцию сегодняшнего дня, чем этот слоган из недавней рекламной кампании: «Вы – произведение искусства, одевайтесь так, чтобы показать себя... Это не просто туфли, это художественная акция». Если компания «Payless», продвигая свою обувь, аргументирует это не выгодной ценой, а тем, что покупка изменит качество нашей жизни, значит, ее

медиастратеги руководствуются теми же принципами, что и люди, которые первыми заявили об эстетической ценности. Очевидно, что модный стиль жизни больше не является прерогативой исключительно богатой элиты. Все больше и больше нас следует за дудочкой крысолова из Версаля.

Людовик XIV дал западному миру нечто гораздо более устойчивое и редкое, нежели товары класса люкс, которые так успешно производили и продавали его подданные. Ему удалось придать совершенно иное значение тому, чем мы занимаемся каждый день; рутинные дела, по сути обязанности, превратились в чистое удовольствие, способ побаловать себя.

И каждый раз, когда мы не только наслаждаемся роскошными шоколадными конфетами, но и любимся тем, как красиво они разложены в коробке; не только упиваемся необыкновенными вкусовыми ощущениями, что подарила нам креативная кулинария, но и блаженствуем от совершенной окружающей обстановки ресторана; каждый раз, когда мы приветствуем попытку сети дорогих универмагов «Lord and Taylor» обозначить дистанцию между их некогда шикарными магазинами и сетью экономкласса «Target», – мы, в сущности, выражаем те самые желания, что взрастила в нас эра Версаля. Мы определяем качество жизни так, как научила нас культура Людовика XIV. Мы надеемся, что немного блеска, в котором так великолепно разбирались обитатели Версаля, заставит засиять и наши жизни тоже.

Итак, перед вами истории башмачника, куафера, косметолога, автора кулинарных книг, повара, торговца бриллиантами, кутюрье и модниц, изобретателей складного зонтика... и шампанского. Все вместе они создали тот самый стиль, на котором до сих пор держатся наши представления об элегантности, изяществе и роскоши.

## Глава 1

# Разбивательницы сердец и кудрявые макушки: правила селебрити-парикмахеров

Фредерик Феккай разрывается между Нью-Йорком и Лос-Анджелесом, чтобы преданные клиенты на обоих побережьях могли приобщиться к его парикмахерскому гению. 18 мая 1993 года президентский самолет почти час простоял в аэропорту Лос-Анджелеса, заблокировав четыре взлетных полосы и вынуждая другие самолеты изменять маршрут, пока Кристоф из Беверли-Хиллз подравнивал волосы президенту США. (Газета «The Washington Post» назвала это событие «самой знаменитой стрижкой со времен Самсона».) То, что кажется нам экстравагантными выходками звезд, не является, как можно было бы подумать, следствием биржевого бума 90-х. Все изменилось в мире – во всяком случае, в небольшой его части – с возникновением во Франции середины XVII века новой профессии: дамского парикмахера. С тех самых пор прически получили названия и стали часто меняться, появились знаменитые мастера-куафферы, а некоторым укладкам стали давать имена в честь известных дам – любовницы короля. В первый раз специалисты, определяющие стиль в прическах, стали выдавать фразы вроде «В этом году волосы будут более кудрявыми» или «В этом сезоне в моде исключительно длинные локоны».

До этого парикмахеры обслуживали исключительно мужчин. Первые цирюльники были врачами, предшественниками современных хирургов. Затем, в 1659 году, королевским указом была создана профессия «цирюльник-парикмахер», и новые мастера, которые не имели отношения к медицине и занимались только бородами и волосами, начали открывать в Париже свои заведения. Разумеется, это касалось только мужчин. Над прическами дам трудились их горничные. Никто не мог и представить, что очень скоро мир узнает о новой специальности – дамском парикмахере, и уж совсем невообразимым казалось то, что мужчине будет позволено прикасаться к женской голове. Дамские прически были относительно простыми; влиянию моды они практически не поддавались и менялись редко. Укладка, которую совершенно необходимо сделать, потому что кто-то назвал ее образом сезона? Это невозможно. И вдруг одним элегантным движением месье Шампань отменил многовековые предрассудки и изобрел роль, которую позже сыграет Уоррен Битти в фильме «Шампунь».

Революция в мире женских причесок, которую произвел Шампань, легла в основу зарождения того чисто французского феномена, который мы называем *couture*, мода. Она практически держит нас за горло благодаря тому, что в платье определенного стиля, которое надевает женщина, все, кто нужно, непременно узнают творение того или иного дизайнера. И началось это не с *haute couture*<sup>1</sup>, но с *haute coiffure*<sup>2</sup>. Впервые имя стилиста, то есть Шампаня, стало определять ценность прически. Как сказал главный герой пьесы, основанной на биографии Шампаня, «прочие мастера могут думать что угодно, но я всегда знаю, что именно мой метод будет диктовать для всех моду».

Еще до того, как возникла «от-кутюр», даже до того, как появились драгоценности класса люкс от великих ювелиров, были прически, считавшиеся последним криком моды. Если дама выходила в свет с волосами, уложенными определенным образом, все другие дамы немедленно распознавали магическое прикосновение рук сира Шампаня. В то самое мгновение, когда прически «с подписью» мастера стали узнаваемыми, был совершен переворот; француженки первыми приняли на себя роль, которую затем подхватили все женщины в мире. И по сей день

---

<sup>1</sup> Букв.: высокое шитье (фр.).

<sup>2</sup> Высокая прическа (фр.).

это остается главной женской миссией: в точности знать, как нужно выглядеть в этом сезоне, а также вещи какого именно дизайнера следует приобрести, чтобы все остальные мгновенно поняли, что ты в курсе последних тенденций. Так началась тирания моды.



Самое раннее изображение парикмахерской. Мастерицы-куафессы за работой; на столе и стенах салона выставлены аксессуары для волос и приспособления для изготовления париков и сооружения модных причесок

Для описания ремесла Шампаня был создан новый термин – *coiffeur*, или куафер; это слово до сих пор используется во французском языке. *Coiffeur*, а затем и женский род этого слова, *coiffeuse*, появились для того, чтобы обозначить новую профессию: первые мастера работали исключительно над дамскими волосами и головами. Головами – потому что в XVII веке в ремесло куафера входило гораздо больше, чем уход за волосами; слово «куафюра», которое теперь означает просто «прическа», относилось ко всему, что располагалось на голове дамы, то есть ко многим вещам помимо волос.

В Средние века и в эпоху Возрождения женщины Европы носили *coiffes* – покрывала, чепчики и прочие сооружения из ткани, чтобы покрыть большую часть головы или даже всю голову целиком. (Прятать волосы считалось знаком женской скромности.) Начиная с 1660-х в Париже то же самое слово, *coiffe*, стало означать нечто совершенно новое, и вся «конструкция», сооружаемая на голове, куафюра, начала напоминать произведение парикмахерского искусства, каким мы знаем его сегодня. В большинстве *coiffes* по-прежнему использовалась ткань. Но теперь их основной функцией – как правило, это были небольшие кусочки кружева или тафты – было не прикрыть волосы, но подчеркнуть их привлекательность. *Coiffes* превратились в модный аксессуар, который должен был придать прическе необходимый объем или сделать так, чтобы особенно очаровательный локон выглядел таким, будто появился на этом месте случайно. Новая профессия быстро получила широкое распространение: термин *coiffeur* был впервые использован в 1663 году месье Шампанем, а к 1694 году официальный словарь Французской академии признал его существование, упомянув в словарной дефиниции «*coiffeurs and coiffeuses à la mode*».

Специалисты в новой профессии были первыми настоящими художниками по волосам: в их задачи входило не только сделать клиенток сказочно привлекательными, но и постоянно придумывать новые способы объединить в прическе разные виды волос – *coiffes* включали в себя различные шиньоны, накладки и то, что сегодня называют нарощенными волосами, – и ткань. Доказательством их успеха может служить целый ряд головокружителей куафюр, поистине произведений искусства, которые сменяли друг друга в последние десятилетия XVII века. Каждый раз, когда дама появлялась в обществе, причесанная на новый манер, этот стиль получал имя, и все другие женщины, сначала в Париже, а затем по всей Европе, бросались делать себе точно такую же укладку. Впервые прически стали меняться по сезонам, точно так же, как модные коллекции, которые предписывают нам, что мы должны носить в следующем году.

Сначала профессия куафера была специальностью одного-единственного человека. О самом Шампане мы не знаем ничего, даже его настоящего имени. О его профессиональной деятельности тем не менее известно очень много. Некоторые из выдающихся парижанок того времени были в таком восторге от волшебного искусства Шампаня, что их современники-мужчины не могли удержаться от самой ядовитой сатиры, высмеивающей панибратские отношения между парикмахером и его знаменитыми клиентками. Самой примечательной комедией на эту тему является «*Champagne le coiffeur*», – судя по всему, это был первый случай, когда слово *coiffeur* использовалось в печати, – поставленная в театре Théâtre du Marais в 1663 году, вскоре после смерти легендарного мастера.

Судя по имеющимся сведениям, Шампань вполне мог быть предшественником персонажа Уоррена Битти, прыгающего по чужим постелям художника по локонам и челкам, который появился три века спустя. Он без конца похвалялся «милостями», которыми его одаривали благородные дамы, над чьими куафюрами он трудился. В пьесе представлен образ закоренелого ловеласа: Шампань уговаривает единственную дочь некоего богача, Элизу, бежать с ним. Элиза же выступает в качестве первой в истории фанатки, которая без ума от селебрити-стилистов; автор комедии, Буше, выдает список знаменитых парикмахеров, которых она посещает каждый день, чтобы всегда быть причесанной по самой последней моде. В других аспектах

вымышленный Шампань также похож на свой реальный прототип. Он постоянно хвастается тем, как отчаянно нуждаются в нем богатые и знаменитые. В конце пьесы главный герой в малейших подробностях пересказывает анекдот, который в то время наделал не меньше шума и вызвал такую же бурю насмешек, что и история встречи Клинтон и стилиста Кристофа.

Когда принцесса Мария Луиза де Гонзага уезжала из Парижа, чтобы выйти замуж за польского короля Владислава IV, она считалась уже стареющей красоткой. Принцессе было уже за тридцать, что по меркам XVII века расценивалось как начало конца. Во время церемонии брака по доверенности, которая происходила в Париже, Шампань помог фрейлине возложить корону на голову Марии – предположительно, чтобы не помять куафюру. После этого, согласно собственному признанию Шампаня, принцесса стала умолять куафера сопровождать ее в Польшу, чтобы если не она сама, так хотя бы ее прическа выглядела безупречно при любых обстоятельствах.

В первый раз за всю историю такой заурядной вещи, как прическа, был придан статус дела государственной важности. И газеты того времени, и писатели-сатирики вроде Жедсона Теллемана де Рео создали вокруг этого события немалую шумиху, и имя Шампаня получило славу, невообразимую для человека, занимающегося чужими волосами. В пьесе, например, другие персонажи обращаются к Шампаню уважительно и называют его «месье Шампань».

Статус знаменитости означал соответствующие финансовые преимущества. Вымышленный Шампань сообщает, что он согласился отправиться в Польшу «в надежде на значительный заработок», и добавляет, что «получил за свои труды хорошее вознаграждение». Согласно Теллеману, настоящий Шампань отказывался брать за свои услуги деньги, в отличие от других известных куаферов того времени, которые, как и Кристоф в случае с семьей Клинтон, заключали со своими клиентами долгосрочные контракты. Шампань безошибочно счел, что его метод принесет ему куда большую выгоду: его клиентки, принцессы-модницы, старались превзойти друг друга, осыпая его дорогостоящими подарками. «Причесывая одну даму, он рассказывал ей о подарках другой, и в случае если этот подарок ему почему-либо не понравился, он говорил: „Теперь ей придется умолять меня прийти к ней; больше меня возле нее ничто не удерживает“. Глупая женщина, – продолжал Теллеман, – в ужасе от того, что он и с ней может обойтись подобным образом, давала ему вдвое больше того, что собиралась дать».

В лучших традициях капризных примадонн, Шампань вознаграждал рабскую преданность своих клиенток тем, что унижал их. Он вел себя точно так же, как некоторые из нынешних самых востребованных и своенравных стилистов. Так, он мог внезапно уйти, оставив клиентку с наполовину сделанной прической. Однажды, работая над куафюрой дамы, у которой был особенно выдающийся нос, он вдруг заявил: «Знаешь, с таким носом, как у тебя, ты никогда не будешь выглядеть привлекательно, и не важно, как я тебя при этом причешу». Для того чтобы добавить к обиде еще и оскорбление, он обратился к даме на «ты».

Стиль Шампаня в корне изменил подход к бизнесу, связанному с парикмахерским искусством. До этого дама, которой нужна была новая coiffe, приглашала к себе домой reguquière, или мастерицу, занимающуюся изготовлением париков, и та приносила с собой различные образцы украшений для волос, чтобы заказчица могла их примерить. К концу XVII века самые знаменитые coiffeurs и coiffeuses, хотя и продолжали приходить на дом к наиболее именитым клиентам, также обзавелись и собственными салонами, где могли обслужить гораздо более широкий круг клиентов и предложить им более богатый выбор аксессуаров для волос и coiffes. Так появились парикмахерские услуги в том виде, в каком мы знаем их сегодня: люди стали стричь и укладывать волосы в общественном месте.

За очень короткое время в Париже все стало почти в точности так же, как в любой современной столице сегодня. В городе было не больше полудюжины звездных стилистов, столь знаменитых, что адреса их салонов указывались в путеводителях, чтобы состоятельные туристы знали, куда обратиться, чтобы вернуться домой с прической, сделанной по последней париж-

ской моде. Из путеводителя Николя Бленьи начала 1660-х годов мы знаем, что район, где были сосредоточены магазины самых дорогих ювелиров, вокруг Пале-Рояль, рядом с Лувром, стал также местом, где собрались мастера *haute coiffure*. Там были расположены салоны трех самых известных стилистов по прическам: мадемуазель д'Ангервиль, мадемуазель Лебрен и самой модной из них мадемуазель Канилья (*Cannilliat*), которая обслуживала самых знаменитых клиентов многие десятилетия. Уже в январе 1678 года журнал «*Le Mercure galant*», первое периодическое издание, специализировавшееся на новостях из мира моды, объявил, что мадемуазель Канилья назначена официальной *coiffeuse* при всех балетах, что проводятся в Лувре. (Людовик XIV питал особую страсть к балетам, так что эта должность могла с полным правом считаться престижной, аналогично тому, как в наши дни работа главного стилиста по прическам для фотосессии в «*Vogue*».) Двадцать лет спустя мадемуазель Канилья все еще оставалась крайне популярной; в романе 1696 года, в котором моде придавалось огромное значение, героиню для полного преображения посылают именно к ней. В других модных районах также имелись свои прославленные парикмахеры: на улице Сент-Оноре царила мадемуазель Пуатье, а салоном в Сен-Жермен-де-Пре руководил не кто иной, как Франсуа Квентен, известный в профессиональной сфере под именем Ла Вьенн, один из четырех первых личных камердинеров «короля-солнца». Когда началась эра звездных стилистов, балом правили в основном женщины, но и мужчины, следуя примеру Шампаня, занимались этим ремеслом, нарушая складывавшееся веками табу.

Как и теперь, у разных салонов была различная специализация. Например, придворные из Версаля ходили к мадемуазель Кушуа, чей салон располагался на улице Обри-ле-Буше неподалеку от квартала Марэ, чтобы сделать очень высокую прическу, изошренную комбинацию из своих и накладных волос, когда им предстояло появиться на большом балу или празднике. Мадемуазель Борд и мадемуазель Мартен обрели популярность в 1671 году, когда законодатели мод решили отказаться от традиционных *coiffes* и делать прически исключительно из собственных волос, которые должны были быть гораздо кудрявее и короче, чем раньше. Эта идея была столь революционной и даже еретической, что нам даже трудно представить, какой эффект она произвела. Мода на стрижки «боб» в 1920-х была ничто по сравнению с взрывом, который произошел в общественном сознании, когда дамы-аристократки, в первый раз в современной истории, решили, что короткие волосы привлекательнее, чем длинные, и рискнули появиться на публике с головой, не покрытой абсолютно ничем.

В письме дочери, которая жила далеко от Парижа, от 18 марта 1671 года маркиза де Севинье говорит, что с такой головой женщины выглядят «совершенно голыми», словно «маленькие кочаны капусты». По ее словам, главный судья, то есть король, «согнулся пополам от смеха», когда впервые увидел новые прически. Также маркиза в красках описывает страдания, которым подвергаются женщины, чтобы быть похожими на кочаны капусты: они были вынуждены спать «с сотней папильоток на голове, которые заставляют их ворочаться, словно в смертельной агонии, всю ночь напролет». Она отметала все аргументы сторонников нового стиля; разумеется, он казался оскорбительным для дамы столь элегантно и женственного возраста. Маркиза писала, что в таком виде женщины напоминают *en vrai fanfan*, маленьких детей. Нельзя не вспомнить, как женщин, полюбивших короткие стрижки и спортивный силуэт в одежде, которые ввела в моду Коко Шанель, немедленно заклеямили прозвищем *garçonne*, мальчишками или уличными оборванцами.

Даже такие нелюбимые отзывы не могли остановить модниц, желавших немедленно сделать себе радикальные новые прически. И власть *la mode* была так сильна, что всего три дня спустя маркиза де Севинье признала себя «совершенно побежденной» и даже написала дочери, что «эти прически будто придуманы специально для твоего лица», пообещав прислать модную куклу, чтобы та могла в точности повторить укладку. Новая прическа – известная под названием *hurluré* или *hurluberlu*, «юрлюберлю», «сумасбродка», – впервые в истории парикмахер-

ского искусства завоевала бешеную популярность буквально за одну ночь. «Во всем Жен-Жермен-де-Пре говорят только об этом», – утверждала маркиза де Севинье. В июле 1676 года она подробно описала наряд маркизы де Монтеспан, официальной фаворитки короля. По словам Севинье, маркиза плыла по Версалию, словно лебедь, «с головой, не покрытой ничем и украшенной тысячей завитков», «сама торжествующая красота, заставляющая всех послов оборачиваться в ее сторону». Итак, кудрявая головка больше не считалась «детской». (Мадам де Севинье детально обсудила этот вопрос, вызвавший такие бурные дискуссии, со своей лучшей подругой, графиней де Лафайет, самой известной романисткой века, и обе дамы – в 1671 году им было, соответственно, 45 и 37 лет – пришли к выводу, что новая мода прекрасно подходит молодым девушкам, но не зрелым женщинам вроде них.)

Поскольку французские законодатели мод признали старые правила недействительными, стайлинг, или укладка, стала сутью парикмахерского искусства, такого же непостоянного и переменчивого, как и любая отрасль только что зарождающейся модной индустрии. Прически менялись так часто, что мы можем практически безошибочно датировать полотна конца XVII века, основываясь на том, как уложены волосы изображенных на них дам – точно так же, как можно сказать, когда именно была сделана та или иная фотография, судя по наряду от Диора или Сен-Лорана, который надет на женщине. Таким образом, мы точно знаем, когда и как появились самые знаменитые прически того времени.

В один прекрасный летний день 1680 года Людовик XIV, возвратившись с охоты, своего любимого времяпрепровождения, увидел, что его фаворитка, ослепительно прекрасная семнадцатилетняя Мария-Анжелика де Скорай, герцогиня де Фонтанж, перевязала волосы лентой, так что локоны падали ей на лоб. Король пришел в восторг и попросил ее отныне носить только такую прическу. На следующий день все придворные дамы появились с точно такими же укладками, которые вскоре стали популярными по всей Европе и, естественно, получили название «фонтанж».

Несколько десятилетий «фонтанж» оставался самой любимой прической конца XVII века, хотя он и претерпел различные изменения. Эдме Бозо посвятил несколько сцен своей комедии 1694 года «Les Mots à la mode» («Модные словечки»), высмеивающей охватившее всех модное безумие, названиям последних укладок на основе «фонтанжа»; их список поистине огромен, начиная от *bourgogne* (Бургундия), *jardinière* (садовница) и *souris* (мышь) и заканчивая *effrontée* (бесстыдница) и *crève-cœur* (разбивательница сердец). Одна из самых фантастических форм была придумана вскоре после изобретения комода: локоны оборачивались вокруг полосок ткани и выстраивались друг над другом рядами, так чтобы получились «ящички». Для торжественных празднеств в Версале годилась только «бабочка»: сказочно красивые, похожие на перья украшения, усыпанные драгоценными камнями, эгреты, прикреплялись к волосам; они были усеяны бриллиантами огранки «роза», а бриллианты огранки «бриолет» покачивались на концах. С каждым поворотом головы «бабочки» сверкали в отблесках свечей, отраженные огромными зеркалами, которые постепенно становились основной характерной чертой французского декора. «Фонтанж» продолжал видоизменяться еще более тридцати лет, выдавая все новые и новые вариации: в выпуске периодического издания «The Spectator» от 22 июля 1711 года Джозеф Эддисон все еще высмеивал все более преувеличенные формы прически, названной в честь давно умершей любовницы Людовика XIV.

В течение нескольких десятилетий после изобретения «фонтанжа» парикмахерское дело во Франции все больше и больше заслуживало звание *haute coiffure*, причем в буквальном смысле слова. Сатирики высмеивали дам, которые из-за своих причесок могут войти далеко не во всякую дверь. Высотой куафюра была обязана странно выглядящей плоской основе, сделанной из проволоки, на которую начесывали волосы или продевали сквозь нее кружева. К 1690-м годам прически на таком каркасе, собственно, и стали называться «фонтанжами», хотя они уже абсолютно ничем не напоминали изящную, продуманно-небрежную укладку, случайно придуманную

манную на охоте в 1680 году. В конце концов «фонтанжи» стали сложнейшими сооружениями, которые могли достигать более двух футов высоты. В 1713 году герцог де Сен-Симон сказал, что самые высокие из них – это настоящие «храмы», и остроумно заметил, что лица дам теперь находятся «посередине их тел». Высота прически происходила также от париков, накладных волос и украшений. Парики в XVII веке только входили в моду, и по их поводу велось много споров. (Подходят ли они для священников? А для слуг?)

Помешательство на париках началось лишь в 1670-х. В следующие десять лет спрос на волосы увеличился в несколько раз, а прически стали такими огромными, что «торговцы волосами» посылали профессиональных «резальщиков» во все концы Европы. Те привозили в Париж фунты и фунты волос. Пряди должны были быть не меньше 24 дюймов длиной, чтобы их можно было использовать в самых модных прическах. Лучшие волосы, по всеобщему убеждению, шли из Голландии; из французских волос ценились нормандские. Пепельно-светлые волосы, абсолютный идеал женской красоты во Франции XVII века (несомненно, потому, что во Франции было так мало натуральных блондинок), стоили невозможно дорого; если быть точнее, в тридцать восемь раз дороже, чем обычные каштановые. Цена фунта пепельно-светлых волос достигала 150 ливров (примерно 7500 долларов). (По другую сторону Ла-Манша, в Англии, где было гораздо больше светловолосых женщин, джентльмены отдавали предпочтение отнюдь не блондинкам, но красавицам с локонами цвета воронова крыла. Обычная вещь – люди всегда хотят того, чего у них нет.)

Многим нравилось, что парики позволяют в некотором смысле контролировать природу: если все время носить один парик, то никогда не узнаешь, что такое «волосы не лежат»; кроме того, ты никогда не облысеешь – во всяком случае, для посторонних. И по всей Европе парик стал рассматриваться как символ высокого социального статуса и власти, особенно если он был сделан во Франции. Французские мастера по изготовлению париков, как и французские куаферы, доминировали в своем ремесле. Месье Бине, мастер самого короля, имел магазин на улице Пти-Шан, где размещали заказы знаменитости со всей Европы. Сам монарх – о котором Бине однажды сказал, что лично «выдрал бы все волосы из всех голов королевства, лишь бы украсить голову его величества», – питал к парикам нешуточную страсть. Рядом с его спальней в Версале располагалась Комната париков, где стояли классические бюсты – статуи на постаменте в виде колонны, с торсом и головой. Каждый из них служил подставкой для того или иного парика – парика для охоты, домашнего парика, парика для официальных приемов. К концу века парики были столь востребованным во Франции товаром, что стала ощущаться серьезная нехватка волос. Некоторые мастера по изготовлению париков начали использовать конский волос вместо человеческого. (Каждый, кто видел Кэри Гранта в фильме «Я был военной невестой» – «I Was a Male War Bride» – в парике из конского волоса в попытке сойти за женщину, должен понимать, что ниже пасть было уже некуда.)

Затем, в 1713 году, «большие волосы» вдруг исчезли. Буквально за одну ночь высокие объемные прически и все связанные с ними драмы стали абсолютно немодными. В начале года герцог Шрусбери был назначен английским послом во Франции. Его жена высмеяла достигшие к тому времени невероятных размеров «фонтанжи», и это стало сигналом о начале конца эпохи огромных причесок. Сен-Симон писал, что придворные дамы «с поразительной быстротой» отказались от «фонтанжей» и бросились в прямо противоположную крайность – совершенно плоские прически, *l'extrémité du plat*. В самом конце правления «короля-солнца» красавицы из Сен-Жермен-де-Пре вняли голосу разума: в моду вошли более естественные прически, а огромные куафюры были изгнаны в провинцию. Они снова появились, на очень короткое время, лишь перед самой революцией. Но страсть к модным прическам оставила миру моды наследство, которое актуально и сегодня: это вера в то, что самыми великими художниками в парикмахерском искусстве всегда будут французы. Как писал Монтескье в своем классическом

романе 1721 года «Персидские письма», «в Европе, делая прическу, женщина рабски следует эдиктам французских куаферов».

Не все туристы, приезжающие в Париж сегодня, надеются уложить волосы по последней французской моде; хотя, должна заметить, что еще много месяцев после того, как о скромном салоне, где я обычно делаю стрижку, появилась маленькая заметка в журнале «Town and Country», завсегдатаям было практически невозможно попасть туда, потому что люди звонили из-за границы за несколько недель до приезда в Париж, чтобы записаться к мастеру. И через много столетий после того, как высокородные принцессы умоляли Шампаня сотворить чудо с их волосами, журналисты, которые пишут о модных стилистах, никогда не забывают упомянуть, что французский акцент все еще является большим преимуществом.

## Глава 2

### Законодательницы мод: рождение высокой моды

Мода вне времени; на свете всегда были и будут люди, которые одеваются стильно. Однако мы вполне можем отследить тот период, когда начался ее маркетинг. Это произошло в Париже в 1670-х годах. Именно тогда зародилось то, что сегодня называется модной индустрией, гигантской сетью дизайнеров, производителей, коммерсантов и мерчендайзеров, которые определяют изменения моды и диктуют нам, каким будет официальный образ нового сезона. В 1670-х слились воедино сразу несколько составляющих, необходимых для трансформации моды в модную индустрию: произошло расширение целевой аудитории, готовой приобретать товары высокой моды, появились более изощренные методы удовлетворения этого нового спроса, и впервые за все время возникли способы быстрого и широкого распространения новостей о последних модных трендах, что означало гарантированный рост числа модников и модниц. И возможно, самое важное – в конце 1670-х мир узнал о том, что такое модные сезоны, основополагающий инструмент модного маркетинга.

В 1670-х мода впервые показалась в некоем подобии ее современного обличья: она стала преобразовываться в *couture*, индустрию, созданную для того, чтобы удовлетворить растущий спрос членов двора Людовика XIV на модные товары, а также вывести новую французскую моду на рынок и ознакомить с ней более широкую публику. С самого начала и новая французская мода, и новая французская модная индустрия имели четкое определение и цели. Но самым удивительным в процессе зарождения *couture* в Париже в три завершающих десятилетия XVII века, пожалуй, является то, как много из придуманных тогда концепций являются актуальными и сегодня.

В то время в Европе моду стали называть ее французским именем, *la mode*, и она считалась понятием исключительно и бесспорно французским. В одной из первых пародий на модников, «Словаре щеголя» («For Dictionary») 1690 года, упоминается «Закон Моды»; согласно словарю, он является частью «Империи французов». Мода стала действительно *à la mode*, то есть модной; постоянно и быстро меняющимся феноменом, за каждой вариацией которого нужно непременно следовать. Все те, кто надеялся стать настоящими модниками, верили, что для воплощения этой мечты в жизнь необходимо следить за тем, что происходит в Париже, приобретать французские товары и, если возможно, совершить паломничество в столицу мировой моды. Сегодня мы слишком хорошо осведомлены о симптомах фешен-зависимости: и телевидение («Секс в большом городе»), и литература («Блондинки от „Бергдорф“») более чем наглядно показывают нам, до чего может довести своих жертв дизайнер-мания. О самых первых законодательницах мод и об их погоне за красивым, престижным и модным мы знаем гораздо меньше. Однако сохранилось достаточное количество документов, чтобы мы могли получить представление о том, что они носили, когда они это носили и как им это доставалось. Можно с уверенностью сказать, что парижская модная сцена конца XVII века имела много общего с тем невероятно плодотворным периодом в истории моды, к которому дизайнеры сегодняшнего дня постоянно возвращаются в поисках вдохновения: промежутком времени между двумя мировыми войнами, когда мода была полностью переосмыслена. И в тот и в другой период в модной индустрии доминировали дизайнеры-женщины. И в обоих случаях женщины-дизайнеры понимали, что требуется их клиенткам: новая мода, которую они создавали, и в XVII веке, и в XX, была действительно революционной, поскольку ее основным направлением в куда большей степени, чем когда-либо раньше, было удобство и следование женскому телу.

Один исторический анекдот последних лет правления Людовика XIV может дать читателю представление о том, как формировалась *la mode*. Был июль 1715 года, и Париж гудел, словно потревоженный улей: модные гравюры давали понять, что грядут перемены. «Все говорили о том, что мода готовит женщинам совершенно новый образ», – писал близкий ко двору маркиз де Данжо. Поэтому придворные дамы решили действовать. Герцогиня де Берри, только что официально завершившая траур по безвременно ушедшему супругу, внуку короля, созвала совет, назначенный на время после ужина, который должен был происходить в приватной обстановке ее собственного дома. Герцогиня пригласила к себе главных королев моды, а также «самых способных портных и самых знаменитых кутюрье». Подобно генералам, планирующим военную кампанию, дамы, которые одевались, и дамы, которые их одевали, замыслили модный переворот: они трудились вместе, чтобы разработать новый стиль, который станет хитом для тех дам, что считались законодательницами мод в западном мире, придворных дам Версаля. Встреча состоялась 25 июля. «Принцессы собрались вместе... и приказали, чтобы новые наряды были присланы к ним в то же мгновение, как будут закончены».

Кутюр, какой мы знаем ее сегодня, могла возникнуть только так, в результате совместных усилий. Сейчас мы считаем, что одежда, сшитая на заказ, – это немыслимая роскошь. Для первых модниц, однако, эта идея была совершенно неоригинальной. До модной революции 1670-х существовали только платья, сшитые по индивидуальной мерке, единственные в своем роде. Каждая дама шила платья у собственной портнихи или швеи, они выбирали и фасон, и ткань. Это означало, что каждый наряд был поистине уникальным... и это было совершенно неинтересно, потому что все самое волнительное и интригующее в высокой моде основано на подражании. Где найти то прелестное платьице, что вы видели вчера на женщине на Елисейских Полях? Как можно знать, что та или иная вещь находится на пике моды, если вы не видите ее на других женщинах? Как вы можете показать всем, что поймали последний тренд и первая купили модную штучку, если другие не могут приобрести пальто или аксессуар, который вы решили сделать основой своего зимнего гардероба?

Для того чтобы дать людям все эти неведомые прежде удовольствия, должны были быть созданы все те образования, на которых теперь держится модная индустрия. Мир получил первых селебрити-дизайнеров, модные бренды, модные сезоны и прежде всего – первых модных королев. И эти первые законодательницы мод готовы были отказаться от уникальных нарядов ради современных наслаждений, таких как узнавать, какой фасон будет задавать тон в новом сезоне, или видеть, как аксессуар, который они только что приобрели, быстро распространяется по всему городу. Единственным недостатком здесь было то, что как только новое пальто начинали носить слишком многие, надевать его было уже нельзя; но и это превращалось в достоинство: нужно было просто пойти и купить себе другое. Так началась эпоха «слишком много всего», концепция, без которой модная индустрия просто не смогла бы существовать.

Как только гранд-дамы Версаля и первые великие дизайнеры 1670-х стали работать вместе, чтобы сделать моду публичной и превратить ее в *la mode*, все те ключевые идеи, которыми мы руководствуемся теперь, встали на свое место. Прежде всего должен быть создан образ – то, как смотрится или работает вместе все от головы до пяток, включая и, казалось бы, незаметные маленькие штришки модного волшебства – например, идеальный способ повязать популярный в этом сезоне шарф. Соответственно, есть такое понятие, как мода данного сезона, – убеждение, согласно которому мы считаем, что стиль, скажем, зимы 1678 года непременно должен отличаться от стиля зимы 1677 года, или что определенный оттенок серого цвета не может быть в моде, если его носили прошлым летом. Именно тогда люди стали впервые задаваться вопросами, которыми сейчас забит модный глянец: что теперь носят? чего не носят? какой фасон жакета в моде этим летом и где его найти?

К концу эпохи Людовика XIV все это стало настолько занимать умы общественности, что женщины от Лондона до Петербурга с нетерпением ожидали новостей от парижских зако-

нодателей мод. Десятилетие спустя газеты в главных городах Северо-Американских Штатов, таких как Бостон, уже объявляли о любых дуновениях французской моды, сразу же, как только получали какие-либо известия, чтобы дамы Нового Света могли продемонстрировать хороший вкус, имитируя наряды модных королев, придворных дам из Версаля.

Французская модная индустрия стирала не только географические, но и социальные границы, как и теперь, когда именитые кутюрье адаптируют свои идеи для более дешевых линий и продают их в магазинах средней ценовой категории. До XVII века мода была эксклюзивной привилегией самых богатых аристократов: только крошечная группа, элита из элит, имела модные наряды, и все равно их было мало и сменяли их очень редко. Хорошая одежда была столь невообразимо дорога, что ее стиль не менялся на протяжении весьма продолжительных периодов времени; платья и прочее отражали богатство и социальный статус владельца, а не умение следить за модой. (Новость от 7 февраля из выпуска 1666 года «La Muse historique» может служить доказательством того, какой ценностью считалась одежда: похищенного ребенка только что обнаружили совершенно голым; похитители украли его потому, что он был богато одет. Предупреждение состоятельным родителям: не выпускайте свое чадо на улицу в лучшем воскресном наряде.)

У большей части населения была лишь самая простая одежда, сшитая из грубых тканей домашнего производства. Редкими всплесками цвета они были обязаны платьям, что отдавали им аристократы. Но как только Париж стал мировой столицей стиля, мода начала пробираться и в более широкие слои. Низшие классы, разумеется, не могли себе позволить много нарядов, но яркие аксессуары, например ленты или чулки, и прежде всего появление менее дорогих тканей, ярких и с рисунком, из которых можно было шить модные платья, постепенно начали преобразовать общий вид французов. К концу правления Людовика XIV мода стала иметь значение для огромного числа его подданных.

Французская модная индустрия изменила многое и в процессе покупки одежды, прежде всего гендерные установки. Примерно до 1650 года дисбаланс между мужским и женским гардеробом был совсем незначительным. Но затем женщины стали покупать гораздо больше. (Эта тенденция сохранилась и по сей день: сейчас женщины тратят на одежду в среднем в три раза больше, чем мужчины.) Когда, в 1670-х, появилась первая фешен-периодика, она включала в себя и обзоры мужской моды, но все же главной ее аудиторией были женщины, уже официально признанные движущей силой все более расширяющегося рынка модной одежды. С тех пор *la mode* является королевством, где все больше и больше правят желания и потребности женщин, – и эти потребности продолжают расти. Всего за несколько десятилетий новорожденная империя убедила своих клиентов отказаться от концепции нескольких, редко меняемых нарядов в пользу многочисленности и постоянного обновления гардероба. Французский язык довольно быстро отреагировал на связь между понятиями «женщина» и «мода». Выражение «рабы моды» (*esclaves de la mode*) было зарегистрировано в первом издании словаря Французской академии в 1694 году, выражение «законодательницы мод» – в 1719 году.

В 1650 году стиль обсуждался с глазу на глаз; портные приходили к заказчикам на дом, чтобы сшить платье по фигуре, и это существенно препятствовало любым переменам и нововведениям. Сколько образцов новых тканей или модных аксессуаров можно принести с собой? И как могло возникнуть желание купить точно такую же вещь, как у другого, если при продаже присутствовал только один клиент? К концу века шопинг становился все больше публичным: сначала дамы-аристократки выбирали себе платья в особых маленьких и очень роскошных лавках, которые торговцы устанавливали для ежегодной Сен-Жерменской ярмарки, и в магазинах, специализировавшихся на высокой моде, сосредоточенных изначально в районе площади Побед, а затем понемногу перебрались на улицу, которая и сейчас связана с французской высокой модой, – улицу Сент-Оноре.

Став публичной, торговля модой тоже приобрела женское лицо. Несколько десятилетий, начиная с середины века, швеи, которым до сих пор позволялось лишь подгонять наряд по фигуре, боролись за право придумывать и шить одежду. В 1675 году была сформирована гильдия, которая, таким образом, даровала им общественное признание. Новое слово, *couturière*, как бы отметило тот факт, что впервые женщин стали всерьез воспринимать как создательниц одежды «от-кутюрь». И этот новый термин, первый в словаре высокой моды, также показал, что женщины играют главную роль в превращении моды в модную индустрию. В XVII веке, в отличие от сегодняшнего словосочетания *ateliers de couture*, для обозначения мастерских, где трудились высокопрофессиональные портнихи, использовалось название *ateliers de couturières*. Эти знаменитые *petites mains*<sup>3</sup> воплощали в жизнь платья-мечты. Каждый путешественник по Парижу восхвалял «знаменитых *couturières*» столицы, первых селебрити-дизайнеров, которые диктовали правила *la mode* и соотечественникам, и иностранцам: мадам Вильнев, мастерская которой находилась на площади Побед, мадам Ремонд и мадам Прево, расположившихся неподалеку от улицы Пти-Шанс, и мадам Шарпантье с улицы Монторгей. Как только эти дамы, фигурально выражаясь, набрали обороты, в моде появилось нечто совершенно новое, тот самый неуловимый шарм, который вскоре стали называть чисто французским духом.

*Couturier*, или кутюрье-мужчины, сегодня боги моды для женщин, появились только в конце XIX века. Первым кутюрье был англичанин, Чарльз Фредерик Уорт, и первым парижским домом моды, *maison de couture* (хотя этот термин был впервые использован лишь в 1929 году), стал знаменитый «House of Worth», Дом Уорта. Только после феноменального успеха этого дизайнера *couturières* уступили свои позиции мужчинам. Что же касается собственно термина *couture* – «кутюрь», – он был создан только в 1948 году.

Сегодня тех, кто следует моде, достаточно легко убедить, что им необходима та или иная вещь, или сообщить о наступлении нового сезона – например, прошлым летом все носили юбки, значит, главным хитом зимы станут брюки; длина *must-have* юбки зимы 2001 года достигала середины икры, но зимой 2002 года она должна быть чуть выше колена. В XVII веке таких радикальных изменений быть просто не могло, потому что все возможные модификации были строго ограничены правилами скромности и этикета. Современники часто замечали, что пристрастия моды не меняются годами, однако существовало гораздо больше вариаций, чем принято считать. При этом они, тем не менее, были столь тонкими и неуловимыми, что наблюдатели, привыкшие к ярким переменам, могут их просто не разглядеть. Возможно, историки моды будущего скажут то же самое о сегодняшних дизайнерах-минималистах; возьмем, к примеру, Джил Сандер, ее эстетику простоты и акцент на тканях и деталях – она говорит на том же языке, что и первые модистки-*couturières*.

Сегодня аксессуары, по вполне понятным причинам, – это главная опора модной индустрии. Гораздо большее число женщин может позволить себе дизайнерскую сумку, чем платье «от-кутюрь», и коэффициент прибыльности сумок значительно выше. Аксессуары приобрели важность, поскольку это был наиболее доходчивый способ убедить дам захотеть иметь больше вещей, чем ей на самом деле нужно, и менять их просто ради того, чтобы менять. «Звездная» роль для аксессуаров на сцене кутюрь была также придумана слабым полом.

Во Франции XVII века аксессуары сначала продавали только мужчины, известные как *merciers*, торговцы мелкими предметами туалета, или галантерейщики. В наше время термин *mercerie* относится скорее к магазину швейных принадлежностей и пр. Но в XVII веке *merceries*, или галантерейные лавки, являлись, по сути, первыми универмагами; самые лучшие из них поражали ассортиментом наимоднейших аксессуаров. Самым известным торговцем в этой области был галантерейщик Пердрижон. Авторы середины XVII века, когда они хотели высмеять страсть дам к совершенно бесполезным вещам (например, Мольер в «Смеш-

<sup>3</sup> Маленькие ручки (*фр.*).

ных жеманницах», «*Les Précieuses ridicules*», 1659 г.), всегда упоминали его имя. Затем женщины решили отнять у мужчин эту привилегию, точно так же, как *couturières* отвоевали место под солнцем у портных. В словаре снова появилось новое слово: *marchandes de mode*, модистки. Теоретически сфера их деятельности была строго ограничена: модистки могли создавать и украшать головные уборы или то, что женщины носили на плечах. Также они имели право делать аксессуары для платьев, такие как пояса или рюши. Однако довольно скоро модистки сумели вывести подобные «пустячки» на пик моды. Кроме того, они научились преподавать (а фактически продавать) новую науку – волшебное искусство подбирать к наряду подходящие аксессуары, умение так их носить, чтобы каждый с первого взгляда понимал, что это последняя мода. *Marchandes de mode* подняли аксессуары до уровня высокой моды.

К концу века модистки сменили галантерейщиков в сатирических пьесах: как правило, их изображали как искусительниц, которые поощряли женское расточительство. В комедии Флорана Данкура «Модные мещанки» («*Les Bourgeoises à la mode*», 1692 г.) Анжелика, жена нотариуса, считает себя умнее любой аристократки и решает жить так, будто она дама голубых кровей. Прежде всего, разумеется, это означает, что она желает стать законодательницей мод. Таким образом Анжелика попадает под влияние мадам Амелин, модистки, с которой мы встречаемся в тот момент, когда та приходит забрать свой гонорар, который жеманно называется *mémoire*, напоминание, – в те времена полагалось неделикатным спрашивать дворян о деньгах. Это объясняет ситуацию, разворачивающуюся в пьесе: Анжелика, как настоящая аристократка, которую она изображает, накопила большой долг. Она должна мадам Амелин, в числе прочего, «за украшение левого плеча мадам» и за «идею необычайнейшей прически».

Это «напоминание» наглядно показывает нам, как модистки создали новую профессию. Они продавали огромное количество аксессуаров потому, что в точности знали, куда приложить каждый из них и как именно его носить; были абсолютно убеждены, фигурально выражаясь, в том, какую важность имеет левое плечо при создании общего безупречного образа. Таким умением, по мнению современников, могли обладать только женщины. (И в принципе, с тех пор мало что изменилось: совсем недавно моя любимая продавщица в моем любимом парижском бутике склонила меня к покупке нового ремня словами, которыми могла бы гордиться мадам Амелин: «Аксессуары делают весь имидж».)

Уже упоминавшаяся комедия Эдме Бозо «Модные словечки» – пародия на нелепые новые слова, которые в изобилии появлялись во французском языке из-за того, что модистки неумолимо продвигали на рынок все новые и новые варианты аксессуаров. Герой пьесы, глава семьи, сбит с толку огромными счетами своих женщин и зачитывает бесконечные списки последних покупок, где фигурируют названия вроде *culbute* (кувырок) или *tâchez-y* (давай, дотронься). Большинство этих терминов были непонятны как герою пьесы, так и основной массе мужчин того времени, да и нам тоже. Для тех, однако, кто был в курсе – а пьесу Данкура можно назвать предшественницей романа «Дьявол носит Прада», сатирический взгляд на фешен-индустрию для посвященных, – эти загадочные названия являлись игрой слов; *mots à la mode* (или модные словечки, термины фешен-индустрии) показывают, что все новые стили были так или иначе связаны с сексом.

Например, *gourgandine*, сленговое название проститутки, дало имя роду корсета, который чуть приоткрывался спереди, чтобы показать краешек нижнего белья, – несомненно, первый раз, когда высокая мода решила выставить на всеобщее обозрение столь интимную часть туалета. Или возьмем *innocente*<sup>4</sup>, которое, по сути, являлось чем угодно, только не признаком невинности. Так называлось просторное платье без пояса, зашнурованное по бокам лентами и предназначенное для дома. Его изобрела долговременная фаворитка и любовница Людовика XIV мадам де Монтеспан, очевидно для того, чтобы скрыть свою расширившуюся из-за бере-

<sup>4</sup> Невинная (фр.).

менности талию. Однако в ту самую минуту, как она зашнуровала вышеупомянутые ленты, все, по словам невестки короля, стали говорить о том, что «мадам де Монтеспан надела свободное платье, стало быть, она в положении». Таким образом, *innocente* стало не прикрытием, а своего рода рекламой незаконной сексуальной активности. В те времена некоторые злословили, что невинное *innocente* поощряет беременность вне брака, но французские модницы вскоре закрыли им рот, объявив в 1680-х этот фасон последним писком моды для всех дам, беременных или нет.

*Innocente, engageante* (соблазнительная), *laisse-tout-faire* (позволяет все) – парад аксессуаров, создаваемых модистками, был поистине ошеломляющим, особенно в 1690-х годах, в один из тех периодов времени, когда мода использует все свои хитрости и уловки, в частности, рождает самые сексуальные стили и фасоны, для того, чтобы уйти от действительности, стараясь словно бы спрятаться от ужасов реальности внутри микромира кутюр. Несколько крайне суровых зим подряд вызвали голод во французских провинциях; ужасные войны грозили нации разорением. Но «король-солнце» продолжал демонстрировать свои бриллианты, писатели обратились к эскапизму, сделав сказки доминирующим жанром в литературе того времени, а модная индустрия нашла вдохновение в новостях с театра военных действий.

Существует легенда, что в августе 1692 года, во время войны Аугсбургской лиги против Вильгельма Оранского, французские генералы были разбужены внезапной атакой, с которой началась битва при Стеенкеркене (другой вариант произношения – Стейнкерк). Они поспешно оделись и завязали свои галстуки (тогда это были скорее шейные платки) гораздо менее туго, чем обычно. В следующем сезоне парижские бутики отпраздновали победу в битве, выпустив в продажу «штейнкерк» – род шарфа для женщин, который повязывали на свободный манер. На этой же иллюстрации мы видим фалбалу – широкую полосу присборенной ткани, которая пришивалась к подолу юбки. По непонятной причине фалбала считалась самым глупым и бессмысленным изобретением, одной из тех бесполезных и роскошных деталей, которые отличают кутюр от просто одежды. В современном французском слово *falbala* имеет несколько презрительный оттенок и означает «пышная, безвкусная отделка». Английский язык тоже не обошел ее своим вниманием; в нем есть слегка пренебрежительное выражение *furbelows and flounces*, нечто вроде «рюшечки-кружавчики».



Знатная дама демонстрирует актуальный аксессуар 1693 г. – штейнкерк, длинный шарф, прикрывающий шею и декольте, а также модную в том сезоне фалбалу – оборку на подоле платья

Первые годы после возникновения модной индустрии оказались раем аксессуаров. Было придумано и создано столько всего, что женщины имели все основания беспокоиться, успе-

вают ли они следить за нововведениями. На иллюстрации из газеты того времени мы видим, что каждая деталь модного наряда снабжена пояснительными надписями, чтобы модницы уже наверняка не упустили ни одной подробности и уяснили, как именно нужно использовать тот или иной аксессуар зимы 1677/78 года. На ней изображена модная дама, образ которой мы бы сегодня назвали квинтэссенцией гламура. Все в ее costume роскошно: усыпанные бриллиантами банты на черном бархатном платье, отделка из меха горноста на черной нижней юбке, очаровательная пушистая муфта контрастного цвета, и самое модное – ее палантин, стильная меховая накидка-шарф из соболя, не меньше, названная в честь невестки Людовика XIV, Елизаветы Пфальцской<sup>5</sup>. Иллюстрация показывает, как тщательно был продуман весь наряд. Каждый элемент, каждый штрих играл свою роль в создании общего образа; муфта была так же важна, как и черное бархатное платье, а палантин становился бесполезен, если накинуть его на плечи неправильно.

Сегодня фешен-индустрия не может функционировать без модной прессы, которая улавливает ее малейшие движения. Модные королевы, *couturières* и *marchandes de mode* никогда не смогли бы произвести моду на свет без помощи первого журналиста, который осознал важность модной индустрии в современном мире, Жана Донно де Визе. В 1672 году он начал выпускать журнал «*Le Mercure galant*», который, во-первых, отличался от всех периодических изданий своего времени, а во-вторых, имел тот же дух, что и сегодняшняя пресса. Донно де Визе писал о светских новостях, о новом в искусстве и беллетристике, о последних трендах в стиле и декоре – словом, обо всем, что было *haute*. Он был также первым репортером мира моды и, таким образом, помогал ее создавать. Его отчеты – живое свидетельство того, что модная индустрия зарождалась именно в конце 1670-х годов: мода лишь тогда может считаться достойной освещения в периодике, когда такие ключевые понятия, как дизайнер и коллекция, становятся фактами жизни.

---

<sup>5</sup> Название накидки происходит от титула владельцев Пфальца – палантины, т. е. первые из семи курфюрстов империи.



На гравюре изображена аристократка в роскошном наряде зимнего сезона 1678 г. В подписях к рисунку перечислены главные составляющие модного образа: вуаль из шелкового муслина на аккуратно завитых локонах, палантин с отделкой из соболя на плечах, полы черной бархатной накидки сколоты бриллиантовыми застежками, платье оторочено горностаем, на руках – меховая муфта

Донно де Визе даже придумал специальный формат, чтобы показать, насколько важной, по его мнению, является мода. Первый развернутый репортаж о la mode в его журнале был опубликован не в обычном номере за январь 1678 года, но в дополнительном выпуске, который он назвал extraordinaire (особый). Это был второй раз в истории, когда журнал выходил отдельным номером. Журналист, который изобрел эту концепцию, Теофраст Ренодо, посвящал особые выпуски горячим новостям. Extraordinaires Донно де Визе – отсюда происходит жар-

гонное слово американских журналистов extra – были отданы целиком и полностью моде. Представьте себе мальчишек-газетчиков, которые выкрикивают: «Особый выпуск! Особый выпуск! Последние новости о...» не о попытке убийства, но о новом образе этой осени.

С самого начала «Le Mercure galant» старался завоевать аудиторию, на которую пресса никогда не была нацелена раньше: на женщин. И главное, что он мог для этого сделать – дать им новости la mode. И Донно де Визе, маркетинговый гений которого проявляется в этом особенно ярко, предназначал свои обзоры мод не для тех дам, что могли увидеть их собственными глазами, но для предшественниц Эммы Бовари – женщин, застрявших в провинции и мечтающих быть такими же шикарными, как мифическое создание – парижанка.

Донно де Визе стал первым, кто публично ввел в обращение понятия, которые теперь считаются ключевыми для фешен-индустрии, – например, что у моды, как и у погоды, есть свои сезоны. Официально модные сезоны появились в январе 1678 года, когда, в том самом «особом» приложении, Донно де Визе сообщил, что отныне он будет печатать всю собранную им новую информацию о la mode в начале каждого сезона. В том же выпуске он объявил, что теперь, чтобы быть модной дамой, необходимо менять костюм не только и необязательно вместе со сменой погоды, но в ту же минуту, как другие женщины начинают одеваться на иной манер. В 1678 году – если верить Донно де Визе – модные сезоны стали важнее, чем четыре времени года, которые есть у природы: «весна едва только чувствуется в воздухе, но дамы уже одеваются следующим образом»; иными словами, еще недостаточно тепло, но женщины не могут утерпеть и не продемонстрировать всем новые весенние наряды.

Его отчеты должны были создать у читательниц впечатление, что мода каждого сезона – это нечто абсолютно новое. «Взгляните на эти рукава! – восклицает Донно де Визе. – Уверю вас, что таких рукавов никогда еще не носили раньше». Разумеется, было бы неправдой утверждать, что образ весны 1678 года радикально отличался от всего, что было прежде. Однако мысль о том, что эта полная новизна не только возможна, но и желанна, укоренилась в женских головках, как и идея о том, что дамы, имеющие несчастье проживать далеко от Парижа, всегда могут проконсультироваться у «Le Mercure galant», увидеть, что носят на улицах столицы, и соответствующим образом изменить свой гардероб.

И начались настоящие чудеса. Появились цвета сезона: например, осень 1678 года была окрашена в серые тона – мышино-серый и жемчужно-серый, но ни в коем случае не серый оттенка льна, который был в моде предыдущим летом; при этом основатель глянца заявлял, что к следующей зиме «все будут носить черное». (Все эти перемены означали нешуточные доходы для французских красильщиков тканей, которые господствовали в этом прибыльном секторе фешен-индустрии вплоть до конца XVIII века.) Цвета сезона были крайне капризны; по сути, многие оттенки не могли продержаться до его конца: в ноябре 1680 года с радостью восприняли новость о ярких красках, и повсюду то и дело мелькал малиновый (feu), но уже к декабрю другие разновидности серого были признаны «новым черным». В номере за октябрь 1678 года Донно де Визе посвятил длинное рассуждение следующему вопросу: «за последние два года появились сразу два новых цвета», событие, которое, по его мнению, «происходит крайне редко». Один из двух новых оттенков, соломенный, представить достаточно легко; но другой, Принц (всегда с большой буквы), являлся более сложным: почти черный, с намеками на темно-синий и огненно-малиновый. (Принц явно обладал потенциалом, позволившим ему задержаться надолго; в середине XVIII века он был все еще в ходу.)

Аксессуары также стали меняться с приходом нового сезона. В мае 1679 года «Le Mercure galant» предупредил читательниц, что в летней моде будут «править» узкие ленты, так что дамам, которые все еще носят широкие, бывшие на пике прошлым летом, стоит поторопиться и произвести необходимые изменения. Даже муфты подвергались трансформациям: так, мастхэв зимы 1692 года являлась «собачья муфта», с карманом, который позволял маленькой

собачке дамы греться у рук хозяйки. Путеводитель Николя Бленьи информировал гостей столицы, что лучшие муфты такого рода можно найти в лавке мадемуазель Герен на улице дю Бак.

Затем наступил черед массового помешательства на шелковых чулках. Во времена, когда женщины не могли демонстрировать ноги на публике, это могло служить доказательством огромного влияния новорожденной фешен-индустрии, сумевшей убедить своих поклонниц, что «пустяки» на самом деле имеют колоссальное значение. Весной 1673 года Донно де Визе сообщил, что теперь дамы могут приобрести сказочные чулки прямо из Китая (тогда самые дорогие импортные товары поступали оттуда; сравните настоящий фарфор и дешевые подделки), вручную расписанные «самыми очаровательными фигурками, какие только можно представить», и что «дамы, носящие эти узорные чулки, должны решиться показать свои ноги, иначе не было бы смысла их надевать».

Вскоре китайские узоры затмили полосатые чулки. Еще чуть позже, зимой 1694 года, в моде были исключительно однотонные модели, и чулки обязательно должны были быть в тон платью – самым горячим цветом сезона был зеленый. К тому времени женщины уже придумали сотни разных способов продемонстрировать эти дорогостоящие чулки окружающим. Гравюра 1694 года, например, изображает графиню д'Олон в церкви. Самые важные придворные дамы были известны как *dames à carreau*, дамы с подушкой, – им было позволено преклонять колени не на голом твердом полу, но на элегантно бархатной подушечке, *carreau*, которую нес один из слуг. Мы видим, что мадам д'Олон воспользовалась преимуществами своего высокого положения, однако она несколько изменила функцию *carreau* и присела на нее слегка боком, тем самым показав эти столь вожеленные зеленые чулки, а заодно и убийственно красивые и модные красные туфельки-мюли.

Возможно, графиня тогда только что изобрела средство, которым теперь уже никого не удивишь – будучи ролевой селебрити-моделью, она попыталась сделать себе некоторую рекламу. В начале 1660-х графиня имела репутацию крайне распушенной женщины: ее фривольное поведение, а также «восхитительные груди» и «потрясающее тело» были во всех подробностях описаны в «Любовных похождениях французов», мемуарах графа де Бюсси-Рабутена. Произведение было столь пикантным, что Людовик XIV удалил его автора от двора. Но в 1694 году порочность графини осталась далеко в прошлом: к тому времени ей уже исполнилось 60; возраст, когда женщины уже не выставляют себя напоказ. Может быть, графиня с помощью демонстрации зеленых чулок надеялась вернуть себе былую популярность?

Все эти богато украшенные наряды класса люкс, изображения которых мы можем видеть в модной прессе XVII века, подтверждают, насколько *couture* зависела от деталей, требовавших кропотливой ручной работы; это и до сих пор оправдывает ее невероятно высокую стоимость. В первой настоящей зимней коллекции 1677/78 года было множество вышитых вещей. Вышивка являлась и является гордостью французской высокой моды, и живым свидетельством этого служит легендарное ателье, возглавляемое семьей Лесаж. В том сезоне юбки должны были быть буквально «покрыты» шелковой вышивкой. В весенне-летней коллекции, проникнутой духом роскошной женственности, любой кусочек ткани, если он не был расшит, должен был обязательно прикрыт кружевом – в то время самым дорогостоящим элементом высокой моды. Костюмы из этой баснословно дорогой коллекции стоили таких невероятных денег, что Донно де Визе, чтобы провинциальные дамы не потратили свои средства на «неправильное» платье, поместил в своем журнале гравюру с подробнейшими описаниями того, как именно нужно носить это порочно-драгоценное кружево. Веер модели покрыт кружевом, на руках у нее кружевные перчатки, а ее юбка – вот уж действительно переизбыток роскоши – не только целиком сделана из кружева, но еще из плиссированного кружева, что означало двойной расход этого материала. Последней каплей является широкая кружевная оборка по низу. Этот наряд буквально кричит: «*haute couture*».

В каждой коллекции фигурировали модные новые ткани. Летом 1678 года «почти каждая дама» имела платье из полупрозрачного шелкового муслина, который называли «невидимка». Так начался роман моды с тонкими, легкими, прозрачными тканями, которые предоставляли широкие возможности для создания нового вида многослойности: нижнее платье или юбка из жесткого материала вроде парчи или тафты в паре с «невидимым» верхним платьем или юбкой из воздушно-женственного муслина, часто контрастного цвета. (Возможно, это был первый раз, когда мода обратилась к такого рода смешению тканей совершенно разных текстур, одному из самых излюбленных приемов, например, Гальяно.) Иногда ткани сезона отмечали какое-либо важное событие: так, зимой 1687 года шикарные парижанки были одеты «à la король Сиама», в платья из полосатой «сиамской» ткани, названной в честь прибытия во Францию первых послов из Сиама.



На гравюре 1678 г. представлен изысканный образ из весенне-летней коллекции. Кружева повсюду – на платье, перчатках, веере. На модели главное изобретение дамской моды XVII в. – манто из шелкового газа

Иногда модницы вдруг увлекались тем, что сейчас мы назвали бы «городским шиком». Весной 1677 года в городе только и было разговоров, что о недорогой серой сарже, известной как гризет. Обычно ее носили бедные продавщицы, которые из-за этого получили прозвище гризетки. Придворные дамы произвели настоящий фурор в элегантных платьях, сшитых из материи, которая была популярна у женщин противоположного конца социального спектра. Couturières взяли дешевую обыденную ткань и придали ей ауру богатства и роскоши. Это было микширование высокого и низкого, класса и китча, столь любимое Айзеком Мизрахи и другими современными модельерами, – все равно что сшить бальное платье для fête в Версале из джинсовки.

Однако такая вопиющая дешевизна все же была редкостью; как правило, лишь безумно дорогие ткани касались нежной кожи французских дам голубых кровей. В апреле 1681 года Донно де Визе был вынужден объяснить провинциалкам, желающим записаться в модницы, что они никогда не смогут воспроизвести «люкс-делюкс» образ сезона, потому что самые модные материи, все из них импортные, слишком дороги и по карману только самой высшей аристократии. Но правивших в Париже королев мод не смущали такие ничтожные соображения; они знали, что избыток ткани в наряде означает статус и власть, особенно если она стоит целое состояние. С самого начала одним из главных правил было «чем больше, тем лучше», и больше всего оно проявлялось в этом хвастливом выставлении напоказ дорогостоящих текстильных изделий. А наметанный глаз парижских модниц не пропускал ни малейшей детали.

10 ноября 1679 года маркиза де Севинье досконально описала только что законченные наряды для свадьбы мадемуазель де Лувау, дочери министра короля маркиза де Лувау, которой предстояло выйти замуж за сына одного из самых близких друзей мадам де Севинье, герцога де Ларошфуко. «Люди ходят посмотреть на ее платья, словно бы в оперу», – восклицала она. Может быть, в XVII веке и не было подиумов, но там определенно существовал некий вид фешен-туризма. И что же видели эти зрители? Ярды и ярды «золотой» материи, ткани, прошитой золотыми нитями, с золотой же вышивкой, дороже которой не было ничего, поистине бесценной. «Самая дешевая из золотых тканей стоит 20 луидоров за ярд», – подсчитала маркиза де Севинье; в пересчете на современные деньги это около 7000 долларов за ярд. Для сравнения: самые дорогие ткани класса люкс вроде бархата или шелкового дамаста стоили тогда «всего» 1000 долларов за ярд.

Но для будущей невесты было чем дороже, тем лучше. А для французской казны и для бдительного министра Людовика XIV утверждение «дороже, значит, лучше» действовало только в том случае, если эти безумно дорогие ткани производились во Франции. Однако вышло так, что модные тренды французских дизайнеров были основаны на экзотических импортных материях, что приносило деньги им самим, но не французской ткацкой промышленности, а это совершенно противоречило первоначальному плану. В 1683 году, к примеру, глава парижской полиции доложил Кольберу, что женщины из рабочих кругов, подхватившие к тому времени тренд конца 1670-х, одеваются в китайские ткани. Какова же была реакция Кольбера? Он ввел закон, согласно которому импорт товаров с Востока был признан незаконным, а также издал ряд декретов, приказывающих французским ткачам «воспроизводить и тем самым делать ненужными» иностранные ткани, и таким образом оставлять всю выручку от произведений высокой моды во французских карманах. Возникла некоторая растерянность: было положено начало тренду, которому требовались самые дорогие ткани, но в то же время нужно было сделать так, чтобы эти самые материи производила французская промышленность.

В результате этой чрезмерности моды больше всего денег, возможно, осело в карманах тех, кто продавал ткани класса люкс, – прежде всего знаменитого торговца Готье. Достойный предшественник своего современного тезки, Готье был одним из главных трендсеттеров новорожденной фешен-индустрии. Именно ему Донно де Визе приписывает изобретение того самого мистического оттенка Принц (в октябре 1678 года Готье намекнул первому звездному репортеру, что он придумал еще один новый цвет, но отказался раскрыть секрет прежде времени – и теперь мы никогда не узнаем, что это было). У него всегда имелся широкий ассортимент самых желанных тканей, и с его легкой руки на свет появилась одна из самых запоминаемых причуд века.

Это был – ни много ни мало – первый раз в истории, когда высокая мода для западных женщин вдохновилась этническим образом. Зимой 1673 года «Le Mercure galant» сообщил, что самые модные парижанки буквально вне себя от новых манто, привезенных из Китая, которые были вручную расписаны экзотическими цветами. Для многих французских покупателей это стало первым соприкосновением с Востоком, и результаты были вполне предсказуемы: вскоре Донно де Визе объявил, что все улицы Парижа пестреют этими китайскими манто (*manteaux*). При этом он добавлял, что не все из них являются настоящими; покупательницам следует быть настороже и не дать себя одурачить отличными подделками, на которых орнамент напечатан, а не нарисован. Для того чтобы быть уверенными в качестве товара, им надлежало, по рекомендации Донно де Визе, обратиться к Готье. Таким образом «Le Mercure galant» превратил имя Готье в первый бренд. И впервые модная пресса предписывала своим преданным читательницам обращать внимание на детали, которые делают тот или иной предмет одежды, в данном случае манто из бутика Готье, исключительным. А также это был (еще один!) первый раз, когда модницы озаботились вопросом, который теперь терзает всех звезд накануне церемонии «Оскар»: сколько еще женщин явятся на званый вечер, одетые в точно такое же манто? Началась эра *grêt-à-porter*, или готового платья.

То, что для введения в моду этнического шика Готье выбрал именно манто, было отнюдь не случайно. Манто являлось самым инновационным предметом одежды, изобретенным во Франции XVII века, и, пожалуй, самым заметным вкладом оригинальной модной индустрии в историю моды. Оно также стало прообразом костюма с огромным будущим: повседневного платья. В январе 1678 года уже прекрасно знакомый нам фешен-обозреватель спокойно объявил, что мир моды вот-вот перевернется с ног на голову, «поскольку все во Франции нынче желают чувствовать себя удобно, люди больше почти не наряжаются. Единственная вещь, которую все хотят носить, – это одеяние, известное как манто. Платья надеваются только по особым случаям, а не когда дама собирается навестить друзей или выйти на прогулку. Поэтому, читая описания новых весенних мод, обращайтесь больше внимания на манто и меньше – на платья». Манто, которое называлось и *manto*, и *mantoe*, и *mantua* – в Англии, где его бешеной популярностью способствовали Эддисон и Стил и их газета «The Spectator» – представляло собой нечто большее, чем предмет гардероба; это было начало нового образа жизни.

Когда в 1675 году была сформирована гильдия *couturières*, в ее уставе было обозначено, что представительницам этой профессии позволено шить одежду только для женщин и детей, и причем только определенного вида. Так, им запрещалось создавать платья для официальных выходов, стандартную до этого форму одежды для дам-аристократок. Это платье, самый сложный и поэтому самый дорогой предмет женского гардероба, доверялось только портным. Но *mantua*, или платье-мантуя, придуманное вскоре после того, как *couturières* получили официальное признание, стало их маленькой мсткой портным – и помогло отвоевать себе значительную долю прибылей. Оно стало основой модной империи *couturières*. Идея этой модной революции принадлежала, несомненно, и *couturières*, которые заработали на нем немало денег, и придворным дамам, которые были активными участницами «заговора».

На протяжении веков слово «манто» означало различные виды одежды, среди них и то, что мы имеем под ним в виду сегодня: верхнюю одежду, или пальто. Донно де Визе придумал этому термину совершенно новое значение. Couturières и их клиентки превратили манто в домашнее платье. Аристократки надевали его дома по утрам; это был род халата или капота – хотя «халаты» французских дворянок были столь пышными и богатыми, что я даже не решаюсь назвать их этим словом. Представьте себе не телеверсию домохозяйки пятидесятых, а скорее выход в оперу. Новое manteau, или домашнее платье, продолжало подвергаться трансформациям, как это всегда бывает в моде. Чуть позже оно превратилось в некий род жакета, причем некоторые из этих жакетов были очень и очень длинными и стали основной частью нового образа – манто снова стали носить в общественных местах. Именно эту вариацию манто Донно де Визе описывал как «удобный» повседневный предмет гардероба, который «все хотят носить».

Манто являлось важным индикатором поистине удивительного нового тренда, когда дамы из высшего общества впервые пожелали появляться на публике не в самых своих официально-роскошных нарядах, но в том, что мы бы теперь назвали одеждой в стиле кэжуал. Во Франции эта задумка имела большие перспективы: вспомним Марию-Антуанетту, которая в Версале играла в доярку. Выражаясь иначе, в тот же самый момент, как возникла модная индустрия, первые женщины-дизайнеры изобрели ту самую концепцию удобной высокой моды, которую Коко Шанель в 1920-х годах довела до совершенства; в основе ее лежали две суперидеи, ставшие фирменным знаком стиля Шанель: спортивная одежда и предметы гардероба, которые можно надевать в разных комбинациях.

Далеко не все манто были одинаковыми – некоторые из них больше походили на платья, подвязанные на талии поясом. Доминирующий фасон манто женщины, с минимальными изменениями, могли бы носить и сегодня (на самом деле он поразительно напоминает многие из ансамблей последних коллекций Гальяно для дома Диор): это длинное, мягкое и свободное пальто, которое надевается поверх определенного рода корсажа и длинной юбки. Образ, основой которого стало манто, идеально подходил для маленьких вариаций, кажущихся сейчас почти незаметными, но имевших огромное значение для модной индустрии XVII века; он был столь пластичным, что прямо-таки призывал к демонстративному потреблению. Дамы часто подкалывали шлейф, создавая более закругленный силуэт, отклики которого мы можем найти в моделях Карла Лагерфельда с эффектом легкого намека на турнюр. Рукава манто могли ниспадать волной и сужаться к запястью. Также манто и юбка могли быть сшиты из контрастирующих тканей, подчеркивая раздельность составляющих нового ансамбля. Легко изменяемый, более спокойный и непринужденный стиль конца 1670-х стал прекрасным трамплином для французской модной индустрии.

Манто, одеяние, в сущности, простого, чем-то похожего на кимоно фасона, было намного легче сшить, чем платье для торжественных случаев. Главным в платье, остававшемся привилегией портных, было правильно его сшить, в то время как в случае манто главным было правильно его скроить. Покрой позволял показать великолепные ткани во всей красе; их можно было драпировать, позволять им струиться и формировать красивые складки. Couturières, придумавшие эту гениальную модель, являлись истинными предшественницами таких революционных женщин-дизайнеров, как, например, Мадлен Вионне.

Последствия того, что в моду вошел образ, сутью которого была свобода и движение, а не скованность и твердость, распространились далеко за пределы мира кутюр. Манто стало первым чисто французским стилем, благодаря ему родилось то самое убеждение, которое до сих пор поддерживает модная пресса, – все женщины должны хотеть одеваться как француженки. Мода на манто быстро разошлась по всей Европе; костюмы на его основе правили в европейской моде более сорока лет. Французская мода узнала, что такое абсолютное и длительное господство. К тому же манто не тесно облегли фигуру, и, хотя они шились по индивидуальным

меркам, это все же не было так обязательно. Таким образом рынок повернулся к прет-а-порте. И поскольку стоило манто дешевле, то оно стало первым предметом одежды «от-кутю», который могли себе позволить не только дамы, принадлежащие к верхушке аристократии. Разумеется, они были не в состоянии приобрести манто из тканей класса люкс, но зато они могли – и успешно – перенять новый стиль. Отныне женский костюм не являлся безошибочным классовым маркером; теперь было гораздо труднее с первого взгляда отличить, к какому сословию принадлежит та или иная женщина.

И наконец, появление манто можно считать прообразом современных модных революций, первым случаем, когда одежда – вспомните Шанель, которая сняла с женщин корсеты, – дала большую свободу движений, или, по крайней мере, иллюзию, что они более свободны, чем раньше. Платье для дворцовых церемониалов имело крайне жесткий корсаж с вшитым в него корсетом, в то время как манто было сделано из одной только ткани. Конечно, женщины по-прежнему носили корсеты; теперь они являлись отдельным предметом одежды. Однако два наряда представляют собой две совершенно разные концепции корсета: в первом случае он как бы весь «на поверхности», что придает женщине недоступный вид; к ней словно бы нельзя прикоснуться. Во втором корсет становится тайной, спрятанной под верхней одеждой. Главным в платье было само платье. Единственной деталью туалета, надевавшейся под него, была нижняя сорочка, не предназначенная ни для украшения, ни для соблазнения. Общее впечатление от костюма, который строился вокруг манто, – это более свободный и мягкий, менее неподатливый образ, подчеркивающий естественные изгибы тела, то есть, одним словом, более сексуальный.

Манто подарило нам современную идею интимных деталей туалета. Модный образ 1678 года также открыл всю эротичность нижнего белья. Просторное одеяние без вшитых в него жестких пластин невольно заставляло представить себе как надетое под ним белье – на самом деле манто и корсажи часто соблазнительно его приоткрывали – так и тело, скрывающееся под всем этим. «The Spectator» писал, что манто придает женщинам вид «совершенно любезный» (что означало кокетливо-стильный) и *dégagé* (то есть свободный и непринужденный). *Couturières* придали французской моде характерное звучание: последний придуманный ими образ говорил о богатстве, статусе и хорошем вкусе, а также обладал невероятной соблазнительностью. Попав в руки женщин, мода мгновенно начала прислушиваться к женскому телу.

И этот образ, созданный в 1678 году, до сих пор играет свою «подрывную» роль. В современном Иране исламский дресс-код требует, чтобы женщина, выходя из дома, надевала либо чадру, либо некий род пальто, называемый манто. И то и другое одеяние, по идее, должны быть бесформенными. Но женщины снова начинают считать манто предметом одежды, который легко подвергается изменениям: некоторые из самых последних иранских манто имеют завязки на ногах, которые подчеркивают линию бедер, или эластичную ленту под грудью, чтобы показать ее изгиб. Мы можем с полным правом назвать это наследием *innocente* мадам де Монтеспан.

Невероятно модный новый силуэт 1678 года стал гигантским шагом в сторону распознавания брендов, феноменом, на котором держалась и держится модная индустрия. Неслучайно Донно де Визе окончил свой подробный отчет о новых манто инструкцией для читательниц: если они желают приобрести точно такое же манто, как носят придворные дамы, им следует обращаться только к мадам де Кро в ее бутик на улице Траверсин. Он предупреждал, что настоящие модницы должны научиться распознавать те маленькие детали и штришки, которые отличает манто «дю Кро». Таким образом манто направило моду по современному пути. Теперь она больше не означала наряд, уникальный наряд, изготовленный в единственном экземпляре; главным в ней стал стиль, который можно было легко скопировать и продать все более расширяющейся аудитории.

Когда «Le Mercure galant» начал выпускать свои первые модные обозрения, это была попытка донести до читательниц два сообщения. Первое – моды меняются гораздо чаще, чем раньше, и поэтому абсолютно необходимо следить за ними, чтобы не оказаться вдруг совершенно немодно одетой. Второе – наряды, сшитые и носимые во Франции, отличаются «особым неповторимым духом», который нельзя имитировать: подобные туалеты и безделушки можно приобрести только в Париже. К концу правления Людовика XIV это повторяли уже во всем западном мире. Один из путеводителей советовал немецким туристам приехать в Париж как к источнику вдохновения, чтобы увидеть своими глазами «ни с чем не сравнимое изящество» французских нарядов. И первое, что они должны были сделать по прибытии во французскую столицу, – это «обзавестись новым платьем по последней моде сезона». Лондонский «The Spectator» писал, что англичане просто обязаны испытать на себе то самое *goût*<sup>6</sup>, которое так хорошо получается у французов. Можно только представить себе слова из песен Кола Портера – нечто среднее между «Anything Goes» и «You're the Top».

---

<sup>6</sup> Чувство изящного, хороший вкус, стиль (*фр.*).

## Глава 3

### Рабы моды: маркетинг в модной индустрии

Сегодня, куда только ни повернем голову, мы видим высокую моду. Модными объявлениями пестрят страницы даже самых серьезных газет. Едва ли не каждый месяц появляется новый глянцевого журнала. А гигантские рекламные щиты-билборды – которые популяризуют как последнюю моду, так и моделей – стали неотъемлемой частью пейзажа больших городов. Нам трудно себе представить время, когда не существовало этих бесконечных напоминаний о том, что же в этом сезоне уготовили нам знаменитые дизайнеры. И тем не менее в 1675 году, когда первые *couturières* начали свою работу, единственной визуальной рекламой им служили те самые туалеты на плечах у законодательниц мод, которые появлялись на роскошных званых вечерах, разодетые в пух и прах.

Когда в Париже конца XVII века зарождалась модная индустрия, ее создатели быстро усвоили ряд уроков, которые современные маркетологи считают придуманными только в XX веке. Во-первых, высокую моду надо рекламировать. Без рекламы она просто не может существовать. Без рекламы кому придет в голову покупать «Rolex», а не какие-нибудь обычные часы? Если бы не было известных брендов, аксессуаров этого сезона, модных цветов и фасонов и если бы все это мгновенно не распознавалось теми, кто причисляет себя к модникам, тогда ни в модной игре, ни в фешен-индустрии не было бы никакого смысла. Только реклама может обеспечить настолько широкое узнавание того или иного бренда, чтобы это могло поддержать производство. Во-вторых, в случае с высокой модой, известное высказывание, что один взгляд стоит тысячи слов, является неоспоримой истиной. Никакой журналист не сможет передать все детали туалета так, как любое, даже самое «сырое» изображение. И последнее – ничто не помогает продавать моду так эффективно, как эта головокружительная смесь: секс и знаменитости.

Если бы те, кто стояли у истоков *la mode*, не затвердили эти уроки так быстро и так крепко, Париж никогда не стал бы колыбелью модной индустрии. Другие города – например, Венеция XVI века – тоже играли роль мирового центра стиля, до Парижа, но они никогда не пытались вывести высокую моду на большой рынок, и поэтому периоды их правления были недолгими. Никто до парижских торговцев конца XVII века не мог представить себе моду как средство удовлетворения желаний и даже мечтаний незнакомых людей. В данном случае незнакомец – это ключевое слово, поскольку только прилагая неустанные усилия к тому, чтобы расширить потенциальную клиентуру для своих товаров, модная индустрия может надеяться произвести и продать их в достаточном количестве, чтобы обеспечить собственное существование. Изначальными потребительницами новой французской моды были шикарные парижанки, обладавшие возможностью делать покупки в первых трендовых бутиках: клиентура кутюр никогда не была велика. Но, как и сейчас, романтика высокой моды быстро доказала, что является мощным стимулом к производству предметов роскоши любого вида, товаров, которые были выброшены на куда более широкий рынок, нежели изначально узкий круг богатых модниц.

Фактически, мода могла существовать только будучи доступной аудитории, проживающей вне Парижа.

Именно провинциалы и провинциалки жадно проглатывали обзоры мод, которые предоставлял им Жан Донно де Визе, первый журналист, осознавший важность нового феномена, зарождающегося в Париже. С 1670-х годов основанный им журнал, «*Le Mercure galant*», начал писать отчеты обо всех последних модных новинках. Однако Донно де Визе понимал, что печатное слово может быть бессильным, когда дело касается моды: в конце 1670-х он стал

включать в каждый выпуск, предшествующий новому сезону, иллюстрации-гравюры, демонстрирующие выдающиеся достижения в области моды. Поскольку в то время было крайне недешево смешивать в одном издании гравюру и печать, его великолепная провидческая идея скоро прекратила существование. Но таким образом к жизни была вызвана визуальная культура моды. Еще до конца века было разработано два новых способа для того, чтобы ознакомить с французским стилем неустанно пополняющиеся ряды иностранных модниц: модные куклы и модные гравюры.

Модная кукла была первым маркетинговым приспособлением, предназначенным специально для иностранной целевой аудитории. Самые первые модные куклы, наряженные по последней французской моде, делались только для «внутреннего использования». В 1600 году Генрих IV приказал изготовить несколько кукол, соответственно одетых, чтобы его невеста, Мария Медичи, была в курсе всех новых трендов, когда прибудет ко двору. В начале 1670-х маркиза де Севинье, опасаясь, что ее описание того или иного наряда недостаточно подробно или ясно и ее дочь, проживавшая вместе с мужем в отдаленном уголке Прованса, будет выглядеть не шикарной парижанкой, а нелепо разряженной провинцилкой, время от времени посылала ей модных кукол. В конце 1670-х, когда Донно де Визе готовил свои обзоры мод, дизайнеры посылали ему модных кукол в миниатюрных копиях модных нарядов. Любимый дизайнер Людовика XIV, Жан Берен, рисовал наброски таких кукол в качестве основы для гравюр-иллюстраций «Le Mercure galant».

Затем, в последние десятилетия XVII века, первые магнаты фешен-индустрии поняли, что подобных куколок можно посылать в магазины по всему миру, чтобы продемонстрировать образ нового сезона, своего рода показ моделей в миниатюре. Их прибытие в город всегда ожидалось с живейшим интересом и обязательно освещалось в газетах – совсем как приезд какой-нибудь супермодели сегодня.

Самые первые куклы, сделанные целиком из дерева, сегодня встречаются крайне редко. Некоторые исследователи полагают, что, исполнив свою главную функцию, они становились игрушками для детей и оттого имели весьма трудную и краткую жизнь. Одна из ранних французских модных кукол, высотой два фута, сделана из дерева, но у нее стеклянные глаза, а ее голову украшают настоящие человеческие волосы; иногда так делали для того, чтобы кукла служила рекламой еще и самых модных парижских причесок. Она одета в стиле, известном в то время под простым названием *à la française*, и ее костюм – точный вплоть до последней оборки и малейшей детали – это прекрасный пример наряда дамы-аристократки, которые французская мода стала продвигать первыми. Ее платье – идеальный образец формального дневного платья, но оно сшито из хлопка, ткани, которая обычно шла на менее официальные наряды. Хлопок, однако, столь высокого качества, что его принт в точности повторяет рисунки, которые в то время украшали самые роскошные шелка. Все в костюме этой куклы – даже ее трендовые хлопковые митенки – показывает, что она являет собой последний писк моды.

## **Конец ознакомительного фрагмента.**

Текст предоставлен ООО «Литрес».

Прочитайте эту книгу целиком, [купив полную легальную версию](#) на Литрес.

Безопасно оплатить книгу можно банковской картой Visa, MasterCard, Maestro, со счета мобильного телефона, с платежного терминала, в салоне МТС или Связной, через PayPal, WebMoney, Яндекс.Деньги, QIWI Кошелек, бонусными картами или другим удобным Вам способом.