

Посвящается Эрве и нашему лучику Люси Ли

FASHIONOPOLIS

THE PRICE OF FAST FASHION AND THE FUTURE OF CLOTHES

Dana Thomas

PENGUIN PRESS

NEW YORK • 2019

Дана Томас

Fashionopolis

Цена быстрой моды
и будущее одежды

Перевод с английского

АНО
АЛЬПИНА НОН-ФИКШН

Москва, 2022

УДК 687.1/4
ББК 37.2
Т56

Переводчики Екатерина Захарова, Наталья Кияченко
Научный консультант Ольга Глаголева — специалист по устойчивому развитию
Редактор Роза Пискотина

Томас Д.
T56 Fashionopolis: Цена быстрой моды и будущее одежды / Дана Томас ; Пер. с англ. — М. : Альпина нон-фикшн, 2022. — 352 с.

ISBN 978-5-00139-586-7

Что надеть? Этот вопрос мы задаем себе каждое утро. И отвечаем: хорошо бы что-то новенькое. Сегодня в мире каждый год производится 80 млрд предметов одежды, а в этой отрасли занят каждый шестой человек на планете. Да, индустрия моды традиционно ставила себе на службу трудовые, природные и интеллектуальные ресурсы, но в последние десятилетия по мере разворачивания быстрой моды, глобализации и революционных технологий злоупотребление всеми этими ресурсами растет лавинообразно. Мы отчаянно нуждаемся в новой, гуманистической, концепции моды, считает известная журналистка Дана Томас.

Томас объездила весь мир в поисках прозорливых дизайнеров и компаний, которые придают позитивный импульс модной индустрии, возрождая традиционные ремесла и внедряя передовые технологии устойчивого производства. В книге она описывает множество прогрессивных разработок, включая изготовление одежды с помощью 3D-печати, безопасные для окружающей среды методы производства денима, переработку материалов для повторного использования, гиперлокализм и даже выращивание материалов в лабораториях.

Среди компаний-первопроходцев Томас выделяет и скромных местных производителей, и провидцев Кремниевой долины, и всемирно известные дома моды, такие как Stella McCartney, Levi's и Rent the Runway. Автор увлекательно и эмоционально рассказывает о встречах с их представителями, их идеях и достижениях. Томас убеждена: мы слишком небрежно относимся к нашей одежде. Ее книга призывает каждого из нас хорошенько призадуматься при ответе на вопрос, что надеть.

УДК 687.1/4
ББК 37.2

Все права защищены. Никакая часть этой книги не может быть воспроизведена в какой бы то ни было форме и какими бы то ни было средствами, включая размещение в сети интернет и в корпоративных сетях, а также запись в память ЭВМ для частного или публичного использования, без письменного разрешения владельца авторских прав. По вопросу организации доступа к электронной библиотеке издательства обращайтесь по адресу nylib@alpina.ru

ISBN 978-5-00139-586-7 (рус.)
ISBN 978-073522-401-8 (англ.)

© Dana Thomas, 2019
© Издание на русском языке, перевод, оформление.
ООО «Альпина нон-фикшн», 2022

Содержание

Введение 9

часть первая

1. Готовое платье 23
2. Цена безумной моды 51
3. Грязное белье 87

часть вторая

4. От поля к форме 113
5. Райтшоринг 137
6. Мои голубые небеса 161

часть третья

7. Мы можем с этим справиться 189
8. Хождение по кругу 223
9. Ярость против системы 247
10. Купить или не купить 273

Благодарности 308

Примечания 310

Избранная библиография 348

Данные о правообладателях фотографий 351

Разве ты не знаешь, какой ловкач этот фасон? Как хочет, так людей и уродует и обворовывает.*

У. Шекспир.

Много шума из ничего, акт III, сцена 3

* Цит. в переводе Т. Щепкиной-Куперник. — *Прим. пер.*



Введение

Во время визита в центр содержания детей нелегальных мигрантов в Техасе в 2018 г. первая леди США Мелания Трамп надела легкую парку цвета хаки от испанской фирмы Zaga — известного ретейлера на рынке быстрой моды — с надписью в стиле граффити на спине:

МНЕ ВСЕ РАВНО, А ВАМ?

По мнению критиков, слова на куртке выражали истинное отношение миссис Трамп к несчастным детям мигрантов, к возложенным на нее обязанностям первой леди или к браку. Супруг Мелании президент США Дональд Трамп пояснил в Twitter, что слова относились к СМИ, публикующим фейковые новости. Официальный представитель первой леди заявила, что никакого подтекста надпись не несла.

В определенном смысле она права: сказано четко и ясно. И эти слова с беспощадной точностью передают наше отношение к жизни.

Ни одна из созданных дизайнерами, сшитых, проданных и носимых вещей не имела столько экзистенциального смысла, как эта куртка.

Zaga — крупнейший в мире модный бренд. В 2018 г. компания произвела более 450 млн предметов одежды. Продажи группы компаний Inditex, в которую она входит, в 2017 г. составили €25,34 млрд (или \$28,63 млрд)¹, причем две трети, то есть около \$18,8 млрд, приходилось на долю Zaga².

В магазине такую куртку из коллекции весна-лето 2016 г. можно было купить за \$39³. Для того чтобы продавать вещи так дешево, но получать при этом существенную прибыль, компания-ритейлер заключает контракты на пошив одежды с фабриками в странах третьего мира, где отсутствует контроль за условиями труда и безопасностью производства, а зарплата едва позволяет не умереть с голоду.

На момент, когда работники одной из таких фабрик кроили ткань для будущей куртки миссис Трамп, Амансио Ортега — сооснователь и некогда председатель совета директоров компании Inditex — занимал вторую (после Билла Гейтса) строчку в рейтинге богатейших людей планеты со стоимостью бизнеса \$67 млрд⁴.

Пресловутая куртка была сшита из хлопковой ткани. Выращивание хлопка — один из наиболее вредных для окружающей среды сельскохозяйственных процессов: для возделывания одного гектара требуется почти килограмм вредоносных химикатов⁵.

Использованные для окрашивания ткани и надписи вещества, разлагаясь, будут отравлять почву и подземные воды.

В среднем — *в среднем!* — мы надеваем одну вещь не более семи раз, после чего избавляемся от нее. А учитывая яростную критику, обрушившуюся на миссис Трамп за ее наряд во время того визита, носить куртку после него она наверняка не стала. Как почти вся одежда сегодня, куртка, скорее всего, отправилась на свалку.

«МНЕ ВСЕ РАВНО, А ВАМ?»

Поднявшись утром с постели, мы задаемся банальным вопросом: что надеть?

Одна мысль сменяет другую: «Какое у меня настроение? Что с погодой? Какие планы на сегодня? Что я хочу сказать окружающим? Что продемонстрировать?»

Одежда — старейший и простейший инструмент коммуникации. Она отражает наш социальный статус и материальное положение, род занятий, устремления и самооценку. Одежда может придать нам уверенности или чувственности. Она показывает, насколько мы уважаем — или не уважаем — традиции. «Кажется, что одежда?.. пустяк,

ничто, — писала Вирджиния Вульф в романе “Орландо”, — а ведь... она меняет наше отношение к миру и отношение мира к нам»*.

Вот я пишу эти строки, на мне платье из черного хлопкового трикотажа с белым воротничком с острыми углами и манжетами на пуговичках, как у рубашки. Сделано в Бангладеш. Платье приглянулось мне, когда я просматривала рекламные объявления на Facebook**. Заказ был оформлен в несколько кликов, и пару дней спустя платье уже доставили мне домой. Оно идет мне и годится на все случаи жизни, но задумалась ли я хоть на долю секунды о происхождении этого платья, когда делала заказ? Или о том, почему оно обошлось мне всего в тридцать баксов? И так ли оно мне необходимо?

Нет. И еще раз нет. Ни о чем таком я не думала.

Это относится не только ко мне.

Ежедневно миллиарды людей приобретают новую одежду не задумываясь и без малейших угрызений совести по поводу того, какие последствия влечет за собой их покупка. В 2013 г. Центр медийных исследований (Center for Media Research) констатировал, что шопинг превращается в «любимую форму досуга американцев»⁶. Люди сметают одежду с прилавков, приобретая в пять раз больше, чем делали это в 1980-х гг., — шестьдесят восемь изделий в год на одного среднестатистического покупателя в 2018-м⁷. Значит, в планетарном масштабе за год человечество скупает около 80 млрд предметов одежды⁸.

Согласно прогнозам экспертов, население Земли к 2030 г. превысит 8,5 млрд человек, а рост ВВП на душу населения в развитых и развивающихся экономиках составит соответственно 2 и 4% в год. Если люди не изменят потребительских привычек, то в 2030 г. мы станем покупать 102 т одежды ежегодно⁹ в сравнении с 62 т на сегодняшний день, то есть на 63% больше. Это количество, по данным

* Перевод Елены Суриц. — *Прим. ред.*

** В книге упоминаются социальные сети Instagram и/или Facebook, принадлежащие компании Meta Platforms Inc., деятельность которой по реализации соответствующих продуктов на территории Российской Федерации запрещена. — *Прим. ред.*

Boston Consulting Group и Global Fashion Agenda, «эквивалентно 500 млрд футболок».

Все это неспроста. В аэропорту мы можем нарядиться во все новое с головы до пят прямо в зоне выхода на посадку. В Токио вполне реально приобрести первоклассный мужской костюм в торговом автомате¹⁰. Понравился чей-то образ в Instagram? Пара кликов — и у вас будет такой же. Зайдем в модный магазин: гулкие звуки техно, сверкающие поверхности, слепящий, как в пустыне, свет — ага, чтобы лучше видеть ассортимент во всем его изобилии. Начинается легкое безумие. Цены перестают иметь значение. Утрата ощущения реальности, нервное возбуждение... и вот здравомыслие вас покидает! «Это как секс-шоп», — в задумчивости произнес мой собеседник, в прошлом редактор глянцевого журнала, когда мы обсуждали эту тему во время ланча в Париже. «Или казино в Лас-Вегасе», — отозвалась я. Деньги тратятся быстро и чуть ли не безрассудно; ощущение триумфа переполняет, даже если тебя облапошили.

По словам руководителя Центра устойчивой моды (Centre for Sustainable Fashion) Лондонского колледжа моды Дилис Уильямс, «...желание следовать постоянно меняющимся веяниям моды снова и снова заставляет нас слышать призыв: “Купи что-нибудь новенькое!”¹¹» Изначально, до эпохи индустриализации, понятие моды подразумевало совместные действия, процесс, способствующий общению. Теперь же мода — это производство, сбыт и потребление. То есть получение прибыли, поставленное на поток».

Есть в этом хотя бы намек на устойчивое развитие*? Нет и в помине.

С тех пор как почти два столетия назад изобрели механический ткацкий станок, мода стала грязным и беспринципным бизне-

* Устойчивое развитие (англ. *sustainable development*) — в противоположность экономике, нацеленной на получение прибыли, подразумевает процесс экономических и социальных изменений с акцентом на защиту окружающей среды и гармонизацию общества и личности. — *Прим. ред.*

сом, владельцы которого эксплуатируют людей и землю ради щедрых прибылей. Цепочка поставок неизменно включала и включает в себя такие элементы, как рабство, детский труд и труд заключенных. Время от времени общество исправляет ошибки при помощи законодательства, иногда под давлением профсоюзов, но торговые сделки, глобализация и жадность перечеркивают все благие начинания.

Вплоть до конца 1970-х гг. по меньшей мере 70% одежды, покупаемой американцами, было изготовлено в Америке¹². И благодаря «Новому курсу» Рузвельта на протяжении большей части XX в. модные дома и производители одежды были вынуждены соблюдать жесткие требования трудового законодательства США. Однако в конце 1980-х гг. сформировался новый сегмент — быстрая мода, высокоскоростное массовое производство ультрамодной одежды на фабриках субподрядчиков и ее последующая реализация тысячами сетевых магазинов. Чтобы поддерживать низкие цены, бренды быстрой моды урезали производственные расходы, пользуясь доступной дешевой рабочей силой в беднейших странах мира. С ростом глобализации получила распространение практика вывоза производства за рубеж. Успех, сопутствовавший некогда крошечному сегменту бизнеса, был невероятным, и очень скоро индустрия быстрой моды задала новый ритм всем процессам — от замысла до рекламы и продаж всех видов одежды, от элитной до спортивной. Последствия оказались ошеломляющими: за 30 лет рынок модной одежды, преимущественно выпускаемой для внутренних нужд, с товарооборотом \$500 млрд, превратился в бизнес планетарного масштаба, годовые обороты которого достигают \$2,4 трлн¹³.

Масштаб последовавших бедствий также был грандиозен.

Первыми под удар попали рабочие в развивающихся странах. В 1991 г. доля американской продукции в общем объеме продаж одежды в США составляла 56,2%¹⁴, а к 2012 г. она снизилась до 2,5%. По данным Бюро статистики труда (Bureau of Labor Statistics), число рабочих мест в текстильной и швейной отрасли США сократилось на 1,2 млн. Более трех четвертей работников отрасли нахо-

дятся в Латинской Америке и Азии. Некогда оживленные индустриальные города на Восточном побережье и на Юге погрузились в небытие: фабрики закрыты, людей настигла безработица¹⁵. В Великобритании в 1980-е гг. в текстильной промышленности трудилось около миллиона работников, а сегодня лишь сто тысяч. Аналогичная ситуация наблюдается по всей Западной Европе¹⁶. При этом в общемировом масштабе число рабочих мест в текстильной и швейной промышленности почти удвоилось: если в 1980-е гг. их насчитывалось 34,2 млн, то теперь 57,8 млн.

Для Запада вывод производства за рубеж обернулся сокрушительным торговым дефицитом. В США в 2017 г. объем экспорта одежды составлял приблизительно \$5,7 млрд при объеме импорта в \$82,6 млрд¹⁷. В 2017 г. Великобритания импортировала 92,4% одежды¹⁸. В Европейском союзе лишь Италия удерживает высокие показатели экспорта, поскольку ярлык «Сделано в Италии» — знак качества и статуса на рынке элитной моды.

Время от времени скандальные истории, связанные с производством одежды в странах третьего мира, попадают в выпуски новостей. Так, в 2012 г. на Ральфа Лорена обрушилась волна критики в связи с тем, что спортивную форму, которую он разработал для олимпийской сборной США, шьют в Китае¹⁹. *Forbes* назвал происходящее «пиар-катастрофой». Лидер большинства в сенате США демократ из Огайо Гарри Рид заявил, что форму следует сжечь. Спикер палаты представителей республиканец Джон Бейнер, также представляющий Огайо, заявил, что Ральфу Лорену и топ-менеджерам его дизайнерского дома «следовало бы больше знать о происходящем».

Однако покупатели не разделяют обеспокоенности политиков. Как и Лорен, они понимают, что снижение затрат перевешивает все остальные соображения. В ходе опроса 2016 г. 67% респондентов сообщили, что они охотнее заплатят \$50 за пару брюк, сшитых за границей, чем \$85 за брюки, изготовленные в США²⁰. Опрос респондентов с годовым семейным доходом более \$100 тыс. дал такой же результат.

Революция быстрой моды существенно обогатила всю отрасль. В 2018 г. в список пятидесяти пяти богатейших людей планеты вошли пять владельцев домов моды²¹. Не считая троих Уолтонов, владельцев сети Walmart.

Вторая беда эпохи быстрой моды — ситуация с правами человека в развивающихся странах. Каждый шестой житель нашей планеты работает в индустрии моды²², что делает ее самой трудоемкой отраслью, в том числе в сравнении с сельским хозяйством и оборонной промышленностью. Однако зарплату, обеспечивающую прожиточный минимум, получают менее 2% занятых в ней²³.

На швейных предприятиях преимущественно трудятся женщины, есть и дети — и мальчики, и девочки. В 2016 г. выяснилось, что в Турции в мастерских H&M, Next и Esprit пошивом одежды и разгрузкой тюков занимались дети сирийских беженцев. (Впоследствии сообщалось, что эти бренды отказались от такой практики.) Кое-где ветхие здания фабрик загораются или, хуже того, разваливаются. Поскольку плата ничтожна, люди вынуждены искать не самые достойные способы прокормиться.

«В Шри-Ланке мы познакомились с работницей швейного предприятия, у которой были проблемы с зубами. На свои заработки она не могла позволить себе стоматолога, поэтому взяла ссуду. Не имея иной возможности скопить денег на уплату долга, она стала секс-работницей, продолжая при этом шить одежду, которую носите вы и я». Эту историю рассказал представитель одной некоммерческой организации, выступая перед многочисленной аудиторией SOCAP17*, конференции в Сан-Франциско, «посвященной развитию нового глобального рынка там, где встречаются деньги и смыслы».

Третьей жертвой быстрой моды стала наша планета. Алчная до природных ресурсов индустрия опустошает окружающую среду всеми возможными способами. По данным Всемирного банка,

* SOCAP (Social Capital Markets) — ежегодная конференция, посвященная вопросам привлечения капиталов в социальную политику. — *Прим. ред.*

именно с ней связано примерно 20% ежегодного промышленного загрязнения вод²⁴. То же касается 10% выбросов углерода в атмосферу²⁵, а в результате производства 1 кг одежды вырабатывается 23 кг парниковых газов.

Индустрия моды поглощает четверть химических веществ, производимых в мире²⁶. Для производства одной хлопчатобумажной футболки требуется 150 г искусственных удобрений и 25,3 кВт электроэнергии²⁷, а Всемирный фонд дикой природы (World Wildlife Fund, WWF) заявил, что выращивание хлопка для одной футболки может потребовать до 2700 л воды²⁸.

При стирке — как на фабриках, так и в домашних условиях — синтетические ткани оставляют в воде микроволокна²⁹. По информации, предоставленной в 2016 г. исследователями из Калифорнийского университета Санта-Барбары, до 40% этих волокон попадают в реки, озера и океаны и впоследствии, будучи проглоченными рыбой и моллюсками, по пищевой цепочке прокладывают путь к человеку. Почти 90% из 2000 образцов пресной и морской воды, протестированных в 2016 г. в рамках Глобальной инициативы по борьбе с загрязнением микропластиками, содержали микроволокна. В 2017 г. Гринпис обнаружил микроволокна в водах Антарктиды.

Из более чем 100 млрд предметов одежды, производимых ежегодно, 20% не распродается³⁰. Таковы издержки «экономии за счет масштаба». «Остатки обычно закапывают, измельчают или сжигают», — смущенно признались в 2018 г. сотрудники Burberry.

За последние двадцать лет американцы стали выбрасывать вдвое больше одежды: 14 млн т вместо 7 млн, то есть более 36 кг на человека в год³¹. В Европейском союзе этот показатель составляет 5,8 млн т одежды и текстиля в год³². В общемировом масштабе — 2,1 *миллиарда* т. Многие отправляются в Африку, поскольку мы вполне здраво полагаем, что на беднейшем континенте бесплатная одежда пригодится. По данным USAID (United States Agency for International Development — Агентство США по международному развитию) на 2017 г., Восточноафриканское сообщество (East African

Community, ЕАС) — организация, в состав которой входят Кения, Уганда, Танзания, Бурунди, Руанда и Южный Судан, — ежегодно импортирует поношенную одежду на сумму \$274 млн³³. Одна только Кения в год принимает 100 тыс. т такой одежды³⁴. Некоторые наряды с чужого плеча перепродаются с большой скидкой в секонд-хендах: например, на рынке Гикомба в Найроби пара ношенных джинсов идет за \$1,5. Наш неутолимый аппетит к модным вещам нанес местному швейному бизнесу такой удар, что в 2016 г. ЕАС приняло решение о трехлетнем запрете импорта подержанной одежды. В ответ в 2018 г. администрация Трампа пригрозила начать торговую войну, заявив, что запрет приведет к потере 40 тыс. рабочих мест в США³⁵. Все страны сообщества пошли на попятную, за исключением Руанды; и американская администрация продолжила запугивать эту небольшую страну.

Что происходит с оставшейся частью ненужной одежды?

Ее ждет свалка.

Агентство по охране окружающей среды сообщило, что в 2015 г. американцы отправили на свалку 10,5 т текстиля, преимущественно одежды³⁶. (Во время президентства Трампа Агентство не обновляло данные.) В Великобритании каждые пять минут отправляются в мусор 9513 предметов одежды³⁷; текстильные изделия образуют самый быстрорастущий поток отходов в стране³⁸. Основная часть одежды содержит синтетику, которая по большей части не поддается биологическому разложению. Как и в случае с курткой миссис Трамп от Zара, в состав неразлагающихся тканей часто входят химические вещества, загрязняющие почву и грунтовые воды.

Некоторые бренды воспротивились такому положению дел. В 2011 г. в «черную пятницу» — на следующий день после Дня благодарения, когда традиционно стартует сезон рождественских распродаж, — Patagonia, американская компания — производитель одежды для активного отдыха, выступающая за защиту окружающей среды, разместила в *The New York Times* огромную фотографию флисовой куртки на молнии с подписью: «Не покупайте!» А дальше

сообщалось следующее: на производство куртки ушло «135 литров воды, которых хватило бы, чтобы обеспечить дневную потребность сорока пяти человек (три стакана в день)», и это «привело к выбросу в атмосферу девяти килограммов углекислого газа»... так что «издержки для окружающей среды превышают стоимость куртки». (И это было до обнаружения микроволокон пластика в водной среде.) «Мы просим вас покупать меньше и подумать, прежде чем тратить даже самую малость на куртку или что-то еще».

Благодаря покупателям и публикации в прессе новость разошлась по всему миру. Но суть послания до людей не дошла. Национальная федерация розничной торговли сообщила, что за четыре дня распродажи кошельки американцев похудели на \$52,4 млрд, что на 16% больше, чем в 2010 г., когда траты составили \$45 млрд³⁹.

Мне все равно, а вам?

Слово «полис» (πόλις) на древнегреческом языке означало «город». В сократическом диалоге «Государство» Платон утверждал, что идеальный полис должен воплощать четыре важнейшие добродетели: мудрость, мужество, умеренность и справедливость. При их гармоничном сочетании полис может добиться совершенного равенства, став «справедливым городом».

В XVIII в. английский город Манчестер был не только родной промышленной революции, здесь зародилась индустрия моды, какой мы ее знаем сегодня. Манчестер, названный из-за своих многочисленных текстильных производств «Коттонополисом», то есть «Городом хлопка», стал первым в мире крупным промышленным центром, которым управляли крупные фабриканты, по сути превратившие армии рабочих в невольников.

Сто лет спустя немецкий режиссер-экспрессионист Фриц Ланг показал пагубные последствия подобного социального и экономического дисбаланса в немом художественном фильме «Метрополис» — научно-фантастической антиутопии, где люди низшего класса до изнурения работают на мрачных подземных фабриках ради материальной выгоды немногих счастливых, живущих в сия-

ющих небоскребах на поверхности. С тех пор наши технологии эволюционировали, а вот этика нет.

В свое время «Коттонополис» и «Метрополис» стали воплощением ужасов капитализма, движимого лишь стремлением к наживе. В Fashionopolis наших дней мы наблюдаем и Манчестер, и Ланга в глобальном масштабе.

Однако в мрачной истории торговли тряпьем есть и светлые страницы. В середине XX в. был момент, когда швейная промышленность кое-что делала правильно — когда люди знали тех, кто кроил и шил им одежду. Они ходили в одну церковь. Их дети вместе учились в школе. Они состояли в родстве. Бесспорно, и тогда творились несправедливости. Но не в таких масштабах, как сегодня: благодаря непосредственному общению потребители видели все собственными глазами. Теперь все по-другому.

Мы воображаем себя более образованными, равноправными и человечными, чем наши предки. Более *прогрессивными*. Думаем, что, покупая то футболку за пятерку, то джинсы за двадцатку, мы не делаем ничего плохого. Возможно, мы даже создаем хорошие рабочие места на другом конце света для тех, кто в них нуждается. Побывав на многих предприятиях в тех краях и побеседовав с десятками рабочих, могу заверить вас, что это иллюзия.

В то же время я вижу множество причин не терять надежды. Титаническими усилиями отважных борцов за справедливость, творческих людей из мира моды, предпринимателей, новаторов, инвесторов и розничных торговцев, а также благодаря честности запросов подрастающего поколения добросовестных потребителей индустрия моды вынуждена менять курс в направлении системы ценностей, построенной на принципах.

По всему миру люди, мыслящие стратегически, перестраивают бизнес-модели на основе гиперлокализма в сельских районах, таких как американский Юг; возвращения (умного) производства в Нью-Йорк, Лос-Анджелес и Европу; более чистого производства денима на всех стадиях — от выращивания хлопка до красильно-отделочных фабрик; целостного подхода к элитным товарам на их пути

от парижских подиумов к розничным онлайн-продажам; научных прорывов, создающих безотходные производства ткани; развития технологий, которые полностью изменят процесс изготовления одежды; абсолютного переосмысления того, как мы покупаем то, что носим.

Начавшееся более десяти лет назад движение за медленное питание и органические продукты побудило нас больше интересоваться тем, что мы едим, и задуматься о последствиях индустриализации производства продуктов питания. Модную индустрию даже в общих чертах не подвергали такому переосмыслению. Пока не подвергали.

Как и борцы за устойчивые продовольственные системы, сторонники перемен в фэшн-индустрии стремятся вернуть процессам поставок и производства соизмеримый с человеком масштаб в его современном понимании. Многие из них работают над созданием вертикально интегрированной системы, позволяющей сохранять весь процесс в одной локации и избегать проблем непрозрачных цепочек поставок по всему миру. Fashionopolis будущего мог бы быть комфортным, даже справедливым местом.

Мы, потребители, играем ведущую роль в происходящем. Пришло время покончить с бессмысленным шопингом и подумать о том, что мы делаем, с точки зрения культуры и духовной жизни. Чтобы подогреть желание перемен, необходимо понять причины происходящего.

Необходимо понять, что представляет собой игра под названием Fashionopolis.

Только тогда мы сможем исправить ситуацию.

Задавая себе вопрос «Что я надену сегодня?», мы должны быть готовы ответить на него со знанием дела и с долей гордости.

Мы небрежно относимся к своей одежде, но можем начать одеваться сознательно.

Настало время, когда не должно быть «все равно».

часть первая



Готовое платье

На третьем вечере 71-го Каннского кинофестиваля, в мае 2018 г., австралийская актриса и председатель жюри Кейт Бланшетт продефилировала по красной дорожке в ошеломительном платье без рукавов и с юбкой-пузырем. Цветочный принт на лифе напоминал черно-белую детскую раскраску, а ближе к необъятному подолу вспыхивал буйством красок цветного кинематографа. Автор дерзкого и сложного замысла принта — лондонский дизайнер греческого происхождения Мэри Катранзу, чье имя большинству, вероятно, незнакомо, хотя ее одежду, скорее всего, они носят — в некотором роде.

Катранзу — одна из тех, чье дарование и творческая энергия питают машинерию Fashionopolis: модели, которые она придумывает в своем небольшом лондонском ателье, закупают люксовые ретейлеры и малыми партиями поставляют в бутики мировых столиц. Это вершина пирамиды моды — такое положение занимают креативный директор *Gucci* Алессандро Микеле, дизайнер мужской одежды *Louis Vuitton* Вирджил Абло*, экс-арт-директор *Givenchy* Клэр Уэйт Келлер и другие творцы высокой моды.

Бренды быстрой моды делают дешевые копии одежды, придуманной Катранзу и ее коллегами, и продают их в сетевых магази-

* Вирджил Абло скончался в 2021 г. — *Прим. ред.*

нах — это массмаркет, образующий широкое основание пирамиды. На продаже подобных подделок, или «реплик», как их называют, торгаши зарабатывают миллионы. Между тем Катранзу ничего не получает от несанкционированного выведения ее работ на мировой рынок: ни денег, ни славы, ни признания ее новаторства или вклада в развитие моды. Она вкалывает, другие наживаются, все мы наряжаемся.

Нечестно? Еще как! Эту схему нисходящего движения дизайнерских идей, действующую в фэшн-индустрии, без прикрас описывает героиня Мерил Стрип в эпизоде с небесно-голубым свитером в фильме «Дьявол носит Prada».

Отправная точка всего процесса — выставка-ярмарка *Première Vision Paris*, абсолютно не гламурное мероприятие, которое проходит раз в полгода под Парижем недалеко от аэропорта им. Шарля де Голля. В феврале и сентябре более 60 тыс. профессионалов, чья работа связана с производством одежды, на три дня приезжают из ста двадцати стран в гигантский конгресс-центр в Вильпенте, чтобы делать закупки. Здесь в одном месте представлено все — от самого большого в мире выбора тканей, образцов текстильного дизайна, кожи, аксессуаров до новейших методов производства. В февральской выставке 2019 г. приняли участие 1900 экспонентов. Один зал выставки был посвящен пряже, тканям и вопросам ресурсов. Другой — дизайну и тканям, в общей сложности было 20 тыс. образцов. Еще один — коже, 10 тыс. экспонатов. Следующий — аксессуарам. Бесконечные ряды торговых стендов серого «канцелярского» цвета перемежаются инсталляциями, иллюстрирующими тенденции сезона в представлении поставщиков швейных ниток, компаний, специализирующихся на системах подбора цвета, таких как «Пантон», и армии консультантов по прогнозированию модных трендов. *Première Vision* — это место, где в общих чертах намечаются коллекции нового сезона всех крупных и многих второстепенных брендов.

Зимой 2018 г. мы вместе с экспертом по тканям Катранзу отправились в двухдневную экспедицию на *Première Vision*, или PV, как ее

называют в профессиональной среде. Рафаэлла Мандриота, двадцатисемилетняя итальянка, металлистка, обожающая обувь от Maison Margiela Tabi¹, подбирала материалы для коллекции женской одежды сезона весна-лето 2019 г., чтобы представить ее девятью месяцами позже на Лондонской неделе моды.

Сначала Мандриота подошла к стенду Сапера — ведущего итальянского производителя текстиля, с которым она давно сотрудничала. После торопливого приветствия и чашечки эспрессо она быстро прошла между стеллажей с жаккардами, принтованным текстилем и однотонными тканями, которые называют основой, уделяя внимание, пусть на десятую долю секунды, каждому образцу и ощупывая его, чтобы понять текстуру и драпируемость. Если вариант казался удачным, Рафаэлла отправляла его в ворох отобранных образцов на столе. Когда она закончила — через десять минут, не больше, — представитель компании уже оформил заказ.

На PV Мандриота повторяет такие операции по 12–15 раз в день, так что без кофе не обойтись — у нее *длинный* список дел. Налицо определенные тренды: натуральные красители, марлевка, ткани леденцовых расцветок, люрекс, пеньковое плетение, шелка переливчатых цветов, но выбор Мандриоты шире: черно-оранжевый шифон деворе; вискоза яблочно-зеленого цвета, белый «вафельный» полиэстер; серый шелк с печатным принтом в виде облачного неба; темно-синий, черный и ярко-зеленый шелк гофре в стиле Фортуни с узорами в виде зеленых и голубых кораллов. «Красота! — восклицает Рафаэлла, откладывая ткань с кораллами в свою стопку. — Мэри *обожает* гофре».

Мандриота внимательно следит за расходами. «Китайский шелк так подорожал, — задумчиво говорит она. — Только за нынешний сезон цена выросла на одну пятую. Китай меньше экспортирует, поскольку внутреннее потребление растет и вдобавок коконы шелкопряда погибают от загрязнения».

В процессе «охоты» Мандриота засыпает продавцов вопросами: «Каков минимальный объем заказа?», «У вас органические и экологически безопасные материалы?», «Какие еще сочетания

цветов вы можете предложить?», «Можете нанести сюда принт?», «Можно ли сделать тиснение на шерстяной ткани?», «Не могли бы вы воспроизвести на этом жаккарде дизайн принта, разработанного Мэри?». За два десятичасовых дня на *Première Vision* она заказала по меньшей мере тысячу образцов.

Шесть недель спустя в лофт довоенных времен в Ислингтоне, где расположена студия Катранзу, начали доставлять картонные коробки с образцами. Мэри и ее ассистенты просмотрели их в первый, второй и, наконец, в третий раз, пока число образцов не сократилось до разумного предела, позволяющего составить представление о предстоящем сезоне.

Красавица-гречанка с темными миндалевидными глазами и черными прямыми волосами до пояса, Мэри Катранзу родилась в Афинах в 1983 г. в семье, занимавшейся розничной торговлей². Ее дед основал *Katrantzou Spog* — универмаг, который оставался крупнейшим в городе, пока не сгорел дотла в пожаре, вспыхнувшем во время политических волнений 1970-х гг. Отец Мэри работал в сфере безопасности, а мать была хозяйкой фабрики по производству мебели и небольшого магазина дизайнерских предметов интерьера.

В 2003 г. Катранзу отправилась в США изучать архитектуру интерьеров в Школе дизайна Род-Айленда в городе Провиденсе. В середине второго курса она переехала в Лондон по программе студенческого обмена, чтобы изучать текстильный дизайн интерьера в Колледже искусств и дизайна Сент-Мартинс. «Мне очень нравилась мысль о том, что текстиль связан с поверхностями, — говорит Мэри. — Он позволяет видеть немедленный результат, чего я не находила в архитектуре».

Втянувшись в учебу, она осталась в Лондоне и получила степень бакалавра текстильного дизайна, а затем изучала в магистратуре принты. Как раз в то время технология изготовления принтов изменилась: на смену скорее ремесленному процессу трафаретной печати, при котором краска накатывалась валиком на отрез легкой ткани (первоначально шелка), натянутый на деревянную раму, пришла цифровая печать — принт разрабатывается и наносится с помощью

компьютера. Для дипломного показа в феврале 2008 г. Мэри подготовила десять платьев одинакового покроя с огромными объемными изображениями драгоценных камней³. С тех пор главной темой принтов Катранзу стали гигантские изображения вещей из повседневного обихода. Получив грант от фонда поддержки молодых талантов Британского совета моды NEWGEN, во время Лондонской недели моды в сентябре следующего года она основала собственный бренд, который привлек внимание нескольких влиятельных ретейлеров, в том числе Browns в Лондоне, Jouse в Гонконге и Colette в Париже.

В 2011 г. Катранзу получила премию Британского совета моды British Fashion Award в номинации «Перспективный молодой дизайнер женской одежды». Успех Мэри превзошел все ожидания: уже в начале 2018 г. долю в ее фирме выкупил гонконгский стартап-фонд Yu Holdings⁴, основательницей и руководительницей которого была 27-летняя китаянка Венди Ю — перспективный инвестор, специализирующийся на высоких технологиях и модной индустрии. (Несколько недель спустя Ю заявила также о финансировании фондом должности куратора Института костюма при музее Метрополитен⁵.) Ю выделила Катранзу \$20 млн на развитие бренда. «Я думаю, в ближайшее десятилетие или два Мэри может стать мировым дизайнерским брендом», — говорит Ю⁶.

Поскольку новая коллекция приурочена к десятилетию бренда, Катранзу решила, что в этот раз она превзойдет себя: переработает прежние принты и образы в более зрелой и современной манере. Темами принтов стали флаконы для духов из дутого стекла, старинные почтовые марки, природа — насекомые, бабочки и ракушки, — а также искусство. Мандриота попросила некоторых поставщиков тканей воспроизвести новые принты Мэри на жаккардах, выбранных на PV.

В начале мая Катранзу подседа за икеевский столик к Мандриоте и руководителю отдела женской одежды Грегори Аморе, чтобы обсудить очередные шаги. Изначально предполагалось сделать жаккард, похожий на покрывало от Ostinelli Seta, с размытым изобра-

жением голубых хризантем. Катранзу сохранила ткань и технику, но вместо цветов создала коллаж: горы драгоценных камней, ювелирные безделушки и нити жемчуга, словно найденные в пиратском сундуке, разбросанные по морскому дну среди кораллов, — в цветовой палитре от пылающего оранжевого, средиземноморской лазури, античного золота и перламутра.

Для основы у Катранзу были куски эластичного хлопкового поплина от различных компаний, окрашенные в выбранные ею по «Пантону» цвета. Она хотела посмотреть, как разные производители передадут оттенки: песочно-бежевый, «голубой Тиффани», солнечно-желтый. Первые пробы не поразили ее воображение: тона казались блеклыми и тусклыми, будто ткань прополоскали в грязной воде. Другие — уже от другого поставщика — сразу же порадовали. Цветопередача была точнее, а качество ткани не вызвало сомнения.

— Ощущение, что материал более легкий, но все-таки достаточно плотный, — сказала Мэри, поглаживая один из лоскутов. — На ощупь очень добротный.

— Выглядят благороднее, — согласилась Мандриота.

— Но стоит вдвое дороже, — заметила Катранзу.

— Это правда.

Когда выбранные ткани доставили с фабрик, Катранзу отправила несколько отрезов в Мумбаи, чтобы на них сделали вышивку. (Поскольку швейное искусство в Индии до сих пор ценится, страна считается центром рукоделия и производства модных украшений.) Образцы одежды были изготовлены либо в студии Катранзу, либо у партнеров: она доверяет двум фабрикам в Италии, одной в Португалии и трем небольшим семейным мастерским в Великобритании, которые работают с небольшими партиями от 20 до 50 изделий. В течение шести недель Катранзу проводила примерки, как обычно используя в качестве модели Джулию, длинноногую блондинку из Швеции. «У Джулии развит художественный вкус, — пояснила Мэри. — Она понимает, как должна сидеть вещь, и дает нам советы».

В конце июня Катранзу представила «предварительную коллекцию», более коммерческого назначения, ретейлерам в парижском шоуруме, который арендовала во время Недели мужской моды. (Покупатели посещают одновременно и показы мужской одежды, и показы предварительных женских коллекций.) Это было великолепное помещение в стиле Прекрасной эпохи: одноэтажное здание со старинными дубовыми панелями, паркетом, выложенным елочкой, и арочными окнами, выходящими на площадь Побед. Готовая одежда на вешалках и на моделях во время неформального показа была красочной и соблазнительной. Представители ретейлеров внимательно изучали каждую вещь и делали заказы, попивая кофе с птифурами за маленькими столиками. Катранзу подсаживалась к ним, чтобы выслушать мнения и замечания. Иногда она вносила в некоторые модели небольшие коррективы, следуя их советам.

Самые броские и эффектные наряды вроде платья, которое было на Кейт Бланшетт в Каннах, Катранзу отложила для своей «подиумной коллекции», которую представила в сентябре на Лондонской неделе моды. В субботу в восемь вечера ретейлеры, редакторы модных изданий, блогеры и прочие представители пищевой братии заполнили «Раундхаус» — концертную площадку на севере Лондона. Тридцать пять моделей неспешно, одна за другой, поднимались на подиум и дефилировали под неземную музыку, которую для Катранзу написал ее друг и соотечественник, оscarоносный электроджазовый композитор Вангелис. Когда модели проходили мимо меня, я заметила несколько материалов, отобранных Мандриотой на PV: органзу с изображением почтовых марок для женственных повседневных платьев; плетеный в Японии по заказу Мандриоты тончайший прозрачный пластик, образующий геометричные слои; белый тюль, расшитый полевыми цветами, для романтического платья-трапеции. Катранзу вышла на подиум и поклонилась под аплодисменты зрителей, а на следующее утро критики рассыпались в похвалах. *Vogue.com*: «Это ходячая музейная коллекция»⁷. *The New York Times*: «Роскошная мозаика принтов и многоугольников»⁸. *Women's Wear Daily*: «Весело», особенно такие «невероят-

ные вещи», как «отделанное блестками мерцающее платье в пол в виде парфюмерного флакона» и «струящиеся нейлоновые пла- тья... с изображениями произведений искусства»⁹.

Еще до того, как были опубликованы отзывы, гости показа выкладывали фото и видео в соцсетях, зачастую в режиме реально- го времени. Команды дизайнеров брендов быстрой моды тщательно изучили эти фото, обратили внимание на количество «лайков» под ними — мгновенное и бесплатное исследование рынка — и выбра- ли, какие из этих моделей они украдут, слегка видоизменят и ото- шьют за границей за гроши. (Когда я выходила с показа, топ-мене- джер одного из ведущих интернет-магазинов бормотал в раздумье: «Зуб даю, Topshop уже работает над этим принтом в виде бабо- чек».) Дизайнерские находки Катранзу влияют на мировые трен- ды, но она при этом может не получать ни признания, ни денег.

«На изготовление сорока принтов для коллекции нового сезона уходит три месяца», — делится со мной Катранзу. Чтобы присво- ить их, достаточно одного клика по экрану смартфона. Конечно, это вредит ее бизнесу, но, кроме того, «наносит ущерб всему дизайнер- скому коллективу, работающему с цифровыми принтами, потому что скопировать цифровой принт стало очень просто», продолжает модельер. Она уверена, что, если мы перестанем защищать художни- ков и их труд — будь то слова, изображения или дизайнерские раз- работки, — станет меньше чистого творчества, новых идей.

За несколько недель подделки «под Катранзу» наштампуют на убогой фабрике, где рабочие трудятся за жалкие гроши, и вещи появятся в магазинах, где их можно будет купить, заплатив сум- му в пределах ста долларов, то есть одну десятую, если не меньше, от цены, которую потребовали бы за несравненно более изыскан- ный и роскошный оригинал.

Тонны контрафактной одежды быстро изнаются, а потом от них избавятся. То, что задержится на вешалках дольше одной- двух недель, будет многократно уценено, пока цена не упадет до каких-нибудь \$3,99, а вещи будут выглядеть все более жалкими и потрепанными, из раза в раз возвращаясь отвергнутыми на вешал-