

Мелисса Белланта

(Melissa Bellanta) — адъюнкт-профессор, преподаватель современной истории Австралийского католического университета, специалист по социальной, культурной и гендерной истории.
melissa.bellanta@acu.edu.au

Лоринда Крамер

(Lorinda Cramer) — автор статей о ношеной, будничной одежде и ее связи с повседневностью, об одежде, которую мужчины и женщины выбирают в нестабильные времена, а также практиках и продуктах рукоделия, определивших колониальный опыт.
lorinda.cramer@acu.edu.au

Хорошо одетый мужчина

В костюме из австралийской шерсти: соперничество мировых производителей волокон и мужская материальная грамотность, 1950–1965

Статья впервые
опубликована
в журнале
Fashion Theory:
The Journal
of Dress, Body
& Culture
(опубл. онлайн
30 июня 2023)

Аннотация

Революция, вызванная в середине XX века глобальным производством синтетических волокон, поставила под угрозу австралийскую шерстяную промышленность, потребовав нового подхода к маркетингу натуральных волокон, чтобы они могли конкурировать с так называемыми чудесами современных технологий. Синтетические

волокна, практичные и вместе с тем олицетворяющие достижения науки, кардинально изменили рынок мужской одежды. Некоторые австралийцы, пытаясь понять, что же в эти годы стремительных перемен значит «хорошо одеваться», обратились к рубрике «Ваша одежда» в журнале *Man: The Australian Magazine for Men*. Одним из главных элементов гардероба был костюм. Хотя ткани из чистой шерсти давно считались самыми лучшими, в тот период популярностью пользовались новые синтетические материи или ткани из смеси шерсти и искусственных волокон. В статье рассмотрены попытки модных обозревателей журнала *Man* помочь читателям сориентироваться на меняющемся рынке тканей 1950–1965 годов. Кроме того, внимание уделяется битвам, разгоревшимся в середине XX века между производителями тканей на страницах этого журнала, в результате чего сформировался специфически австралийский взгляд на глобальную конкуренцию за потребителей, продиктованный отношением к качественной шерсти как к предмету национальной гордости и настойчивыми усилиями сочетать преимущества натуральных волокон с «научными достижениями».

Ключевые слова: мужские костюмы; журнал *Man*; австралийская шерсть; синтетика; материальность

Разработка синтетических волокон, последовавшая за революционным изобретением вискозы в начале XX века, серьезно отразилась на экономике, экологии и культуре. К середине XX века это сокрушительное воздействие только усилилось. Причина отчасти заключалась в огромной потребности в шерсти в годы Второй мировой и Корейской войн, ускорившей разработку искусственной альтернативы (Shaw & Fitzsimons 2019). Активному потреблению синтетических тканей в 1950–1960-х годах способствовала и легкость, с какой их рекламировали как практичный материал и наглядную иллюстрацию того, как наука творит чудеса, а человек покоряет природу. Способность новой синтетики воплощать современные ценности добавляла лоска таким материалам, как нейлон (известный также как банлон, бри-нейлон и под другими брендовыми наименованиями), полиэстер (терилен и дакрон) и акрил (можно встретить названия орлон, акрилан, куртель и другие) (O’Connor 2005; O’Connor 2008; O’Connor 2011; Handley 1999: 75).

Тесная связь между синтетикой и современностью ставила производителей натуральных волокон перед трудной задачей. Как рекламировать шерсть, хлопок и лен, чтобы они успешно конкурировали

с современными чудо-волокнами? Решить этот вопрос было тем более трудно, что ответ зависел от типа волокна, категории одежды, а также пола и региона проживания потенциальных покупателей. Например, на Глобальном Севере шерсть применялась для пошива мужских костюмов, потому что по обеим сторонам Атлантики и в Австралии этот материал издавна считался основным компонентом костюма мужчины, принадлежащего к среднему классу.

В силу установившихся в культуре сложных отношений между маскулинностью, потреблением и модой (Breward 1999) необходимо было учитывать, что, рекламируя мужской костюм, чаще делал акцент не на моде, а на том, что он олицетворяет вневременную элегантность или подчеркивает деловые качества своего обладателя. Особенно сложными отношения между модой, потреблением и маскулинностью были в передовых капиталистических обществах, в том числе в Австралии, крупнейшем производителе шерстяных тканей в середине XX века. К тому же австралийских мужчин издавна призывали носить шерсть из патриотических соображений, поскольку шерстяная промышленность играла огромную роль в экономике страны (см., например, публикации в журналах *Farmer and Settler* (1931. May 16. P. 3) и *Canberra Times* (1958. October 22. P. 6).

В середине столетия модные обозреватели в значительной мере определяли актуальный стиль и активно занимались его описанием. Журналисты рассказывали читателям о новых тенденциях и пытались помочь им к этим тенденциям приспособиться. Отчасти именно поэтому соперничающие друг с другом производители волокон воспринимали журналы как главное «поле битвы за доверие клиентов» (Handley 1999: 71). В статье рассматриваются материалы модной рубрики австралийского мужского журнала *Man: The Australian Magazine for Men* 1950–1960-х годов. В журнале *Man*, в отличие от *Playboy* или *Esquire*, модные обозреватели не пропагандировали новый тип следящего за модой, космополитичного, беззастенчиво увлеченного потреблением мужчины, для которого важно было разбираться в одежде и еде, равно как и много путешествовать (Osgerby 2001). Авторы *Man*, писавшие о мужском костюме, исходили из более привычной установки — что мужчина должен хорошо одеваться, не гоняясь за последней модой, а хорошо одеваться — значит носить качественный костюм. **Продолжение и иллюстрации в печатной версии.**