

**Симона Сегре-Рейнах**

(Simona Segre-Reinach) — доцент кафедры искусств DAR Болонского университета. Автор многочисленных публикаций о моде в глобальном контексте. Сокурирует Архив моды Бики (Biki Fashion Archive) при Министерстве культуры Италии/ Университете Милана. Главный редактор научного журнала о моде ZoneModa Journal.  
simona.segrereinach@unibo.it

# Свобода и дерзость Элио Фьоруччи

**Ключевые слова:** Элио Фьоруччи; выставка; Милан.

Элио Фьоруччи (1935–2015) родился и жил в Милане. Он был новатором в мире моды и культурной иконой, поскольку переосмыслил само представление о стиле, розничной торговле и креативности. Часто его называют изобретателем концепт-стора: в 1967 году он основал собственный бренд и открыл первый магазин в миланской Galleria Passarella, который оформила художница Амалия Да Понте (иллюстрации см. во вкладке 2).

Пространства его магазинов объединяли моду, искусство, музыку и поп-культуру в формах, значительно опережающих свое время. В 1976 году Фьоруччи вышел на международный рынок, открыв магазин на 59-й улице в Нью-Йорке. Этот магазин вскоре стал культурным

**Элио  
Фьоруччи  
(Elio Fiorucci).**

Triennale Milano.  
7 ноября 2024 —  
16 марта 2025



центром художественной сцены города. В 1977 году Энди Уорхол выбрал нью-йоркский флагманский магазин Фьоруччи в качестве места для автограф-сессии издаваемого им журнала Interview — вместе с ним в этом участвовал Трумэн Капоте. Это событие стало ярким проявлением культурного влияния Фьоруччи и подчеркнуло значимость его бренда как пространства, где пересекаются мода, искусство и повседневная жизнь.

Выставка, посвященная Фьоруччи, которая проходила на миланской Триеннале (7 ноября 2024 — 16 марта 2025) под кураторством Джудит Кларк, представляет собой многослойный и взаимосвязанный нарратив. Она создает открытую систему, отражающую динамичное и постоянно развивающееся видение Фьоруччи — видение, в котором ключевыми элементами выступают игра, графический дизайн, объекты, инициативы, путешествия и главным образом социальные взаимодействия. Фьоруччи объединял людей со всего мира, связанных между собой не общим языком, а общими увлечениями. Во введении к выставочному каталогу куратор Джудит Кларк отмечает, что команда, работавшая под ее руководством более двух лет, сосредоточилась на том, чтобы усилить голос Фьоруччи — как в буквальном, так и в переносном смысле. Выставка создает ощущение, будто сам Фьоруччи — вместе со своей семьей и близкими друзьями — сопровождает зрителя в путешествии, выстроенном не только хронологически, но и вокруг ключевых идей. Она позволяет увидеть глубокую взаимосвязь между вселенной Фьоруччи, его эстетическими инновациями, культурным контекстом и Миланом. Благодаря выставочному оформлению Фабио Черштика экспозиция раскрывает сложное переплетение социальной истории, культурного анализа и репрезентации моды. Хотя Милан стоит в центре нарратива, повествование постепенно расширяется, приобретая глобальное измерение. Одновременно выставка побуждает зрителей выйти за рамки упрощенных интерпретаций, возвращая и моду, и фигуру самого Фьоруччи к их подлинной сложности.

Имя Фьоруччи неразрывно связано с модой — хотя и не в привычном понимании. Он не был модельером в традиционном смысле: ведь итальянские stilisti начали формироваться лишь в начале 1970-х годов, тогда как первый магазин Фьоруччи открылся в Galleria Passarella уже в 1967 году. Он не был и портным. Его отличало выдающееся дарование — способность формулировать и продвигать целостное видение.

Путь Фьоруччи начался с импорта одежды, аксессуаров и идей из лондонских районов Сохо и Челси, особенно из легендарного

магазина Biba — символа «Свингующего Лондона» и молодежной революции 1960-х годов. Его первые соратники вспоминают чемоданы, доверху набитые диковинными вещами, которые еженедельно пополняли ассортимент его миланского магазина на площади Сан-Бабила. Эти истории до сих пор поражают воображение свободой и дерзостью, которые определяли дух первых лет работы Фьоруччи. Как выставка, так и каталог подчеркивают эту синергию. Барбара Хуланицки, основательница Biba, в беседе с Джудит Кларк вспоминает то бурное время — креативность Фьоруччи и его команды, а также поразительную гибкость небольших итальянских производителей, которые нередко делали, казалось бы, невозможное. Рассказ Хуланицки переосмысливает банальный нарратив о сером, скучном Милане, преобразившемся благодаря поездкам Фьоруччи за границу. Особенно показательны ее упоминания итальянских производственных партнеров Biba. Происходя из семьи мелких торговцев домашними тапочками на миланской улице Виа Торино, технически Фьоруччи не был дизайнером моды. Тем не менее он прекрасно понимал, как устроена производственная экосистема Италии — система, которой на тот момент не было в Великобритании. Он ясно видел ключевую связь между дизайном и производством и подготовил почву для последующего расцвета итальянской моды.

Утверждение о том, что Элио Фьоруччи не был модельером, заслуживает переосмысления. Хотя он и не вписывался в сложившийся тогда образ дизайнера как центральной фигуры в четко выстроенной системе создания, производства и распространения, его роль выходила далеко за рамки импорта и продажи одежды и аксессуаров. Он вводил в моду яркий, игривый дизайн и доступную одежду, вдохновленную глобальными тенденциями. Так, например, он предложил джинсы стрейч различных оттенков синего, превратив этот жесткий, гендерно нейтральный элемент рабочей одежды в чувственный, облегающий фигуру предмет гардероба, который полюбился молодой женской аудитории. Эту трансформацию усилили культовые визуальные образы, созданные известным фотографом Оливьеро Тоскани, а также коллаборации, благодаря которым появились такие новинки, как цветные резиновые сапоги, сандалии из ПВХ и коллекции независимых дизайнеров того времени, базировавшихся в Милане, — Чинция Руджери, Мимма Джини, Пупи Солари и многие другие. На выставке представлены выдающиеся образцы, среди которых — прозрачные пластиковые джинсы 1978 года, свидетельствующие о находчивости Фьоруччи, и джинсы, расписанные вручную Китом Харингом в 1983 году.

Элио Фьоруччи можно рассматривать скорее как стилиста — человека, который переосмысляет одежду и аксессуары, создавая совершенно новый визуальный и культурный язык, — нежели как модельера. Во многом его деятельность предвосхитила профессию, впоследствии получившую название *cool hunter* — специалиста, отслеживающего зарождающиеся тренды, культурные сдвиги и инновационные идеи. Именно этим и занимался Фьоруччи, обладая дальновидным взглядом на моду и лайфстайл. Как писала Луиза Валериани в книге, посвященной Фьоруччи, он был тем самым подлинным пионером поп-арта, которого не хватало Италии, именно потому, что использовал заимствование контекста в качестве творческого приема, не стремясь к формальной реконструкции (Valeriani 2007).

Выставка достигает кульминации в завершающем разделе под названием «Мода» (предыдущие разделы: «Начало», «Новый опыт», «Экспансия», «Путешествие», «Модная система», «Пин-апы», «Искусство и дизайн», «Все и повсюду», «Новый идеализм»). Этот заключительный блок, оформленный Фабио Черштиком как инсталляция, передает видение Фьоруччи, для которого мода и стиль представляли собой динамичное слияние идей, вещей, пространственных решений и погруженного зрительского опыта. Для Фьоруччи мода всегда была связана не столько с индустрией, сколько со стилем — образом жизни и уличной эстетикой.

Через историю Фьоруччи выставка транслирует беспрецедентную творческую свободу 1970-х годов — десятилетия, которое ознаменовалось смелыми экспериментами и коллаборациями, раздвигающими границы возможного. Художники, дизайнеры, архитекторы — такие, как Алессандро Мендини, Этторе Соттсасс, Андреа Бранци, Итало Лупи, Сауро Майнард, Альдо Чибик, Мирелла Клеменчиг, Антонио Лопес, Микеле де Лукки — участвовали в оформлении магазинов и других проектах. Концепция *Made in Italy*, впоследствии ставшая всемирно признанным брендом, ассоциирующимся с роскошью и мастерством, изначально имела гораздо более гибкий и экспериментальный характер. В первые годы она представляла собой созвездие креативных начинаний — от новаторских модных проектов и ремесленных объектов до прогрессивных линий одежды и культурных мероприятий. Фьоруччи, обладавший тонким чутьем к новым трендам и способностью объединять разнородные влияния, стал катализатором этого культурного преобразования.

Выставка акцентирует внимание на исключительном даре Фьоруччи улавливать пульс времени и формировать глобальную сеть творческих связей. Его контакты охватывали разные континенты, соединяя

Милан с оживленными улицами Нью-Йорка, эклектичным стилем Токио и художественными центрами Лондона. Этот подход, основанный на взаимосвязанности, не только обогатил культурную ткань Милана, но и продемонстрировал способность города воспринимать и интегрировать разнородные влияния. От сотрудничества с культовыми фигурами, такими как Энди Уорхол и Кит Харинг, до новаторского переосмысления моды как культурного феномена — наследие Фьоруччи подчеркивает роль Милана как города, способного выйти за рамки традиционного образа, развивая дух открытости и новаторства, отзывавшийся во всем мире. Хотя Милан, по сравнению с яркими и авангардными сценами Лондона или Нью-Йорка, казался более сдержанным и укорененным в буржуазных традициях, он отнюдь не был культурной провинцией. За его консервативной внешностью скрывалась сеть людей и проектов, отходивших от провинциальных норм и открывавших путь инновационным идеям и творческим экспериментам.

Способность Фьоруччи предугадывать тренды и интуитивно чувствовать влияние потребительской культуры на образ жизни не осталась незамеченной итальянским промышленным сектором. В 1974 году компания Montedison — один из крупнейших промышленных конгломератов Италии в области химии, фармацевтики и энергетики — приобрела долю в компании Фьоруччи и назначила его директором своего центра текстильных исследований. Этим отношениям, а также пониманию Фьоруччи взаимосвязи между инновацией и потреблением, посвящено эссе Джаннино Малосси в каталоге выставки, которое называется «Наши идеи — в головах у всех». Творчество Фьоруччи было неотделимо от путешествий — как физических, так и интеллектуальных. Поездки были неотъемлемой частью его бренда, что отражено в экспозиционных разделах с дневниками закупок, открытками и коллажами. Эти материалы демонстрируют наполненный цветами и формами мир, который Фьоруччи воспринимал как часть своего расширенного творческого сообщества. Отдельный альбом, в который вошли «Путевые дневники» Миреллы Клеменчиг, выпущен как самостоятельное издание в рамках проекта Fiogucci под редакцией Джудит Кларк и Аделиты Хусни-Бей. После продажи бренда японской компании Edwin International в 1990 году Фьоруччи в 2003 году запустил проект Love Therapy. Этот этап выразил его приверженность защите прав животных и экологической повестке: его частью стали кампании против охоты, меховой промышленности и исчезновения дикой природы. Раздел выставки «Новый идеализм» представляет активизм

Фьоруччи через плакаты и проекты, воплощающие его представление о моде как системе, основанной на сострадании и отказе от жестокости. Выставка на миланской Триеннале не только отдает дань наследию Элио Фьоруччи, но и подчеркивает насущную необходимость создания в Милане Музея моды — институции, способной сохранить и отразить историю творческой культуры города.

*Перевод с английского Ольги Виноградовой*

#### **Литература**

*Valeriani 2007* — Valeriani L. Elio Fiorucci: quarant'anni di arte, design, moda e spettacolo. Milano: Meltemi, 2007.