

Симона Серге-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 Фьюрччи 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 Фьюрччи и подчеркнуло значимость его бренда как пространства, где пересекаются мода, искусство и повседневная жизнь.

Выставка, посвященная Фьюрччи, 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 Фьюрччи — видение, в котором ключевыми элементами выступают игра, графический дизайн, объекты, инициативы, путешествия и главным образом социальные взаимодействия. Фьюрччи 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 Фьюрччи — как в буквальном, так и в переносном смысле. Выставка создает ощущение, будто сам Фьюрччи — 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 Фьюрччи, его эстетическими инновациями, культурным контекстом и Миланом. Благодаря выставочно-му оформлению Фабио Черштика экспозиция раскрывает сложное переплетение социальной истории, культурного анализа и презентации 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 Фьюрччи к их подлинной сложности.

Имя Фьюрччи 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 Фьюрччи открылся в Galleria Passarella уже в 1967 году. Он не был и портным. Его отличало выдающееся дарование — способность формулировать и прордвигать целостное видение.

Путь Фьюрччи 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 Фьюруччи. Как выставка, так и каталог подчеркивают эту синергию. Барбара Хуланицки, основательница Biba, в беседе с Джудит Кларк вспоминает то бурное время — креативность Фьюруччи 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 Фьюруччи за границу. Особенно показательны ее упоминания итальянских производственных партнеров Biba. Происходя из семьи мелких торговцев домашними тапочками на миланской улице Виа Торино, технически Фьюруччи 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 Фьюруччи не был модельером, заслуживает переосмысливания. 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, игристый 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 Фьюруччи, и джинсы, расписанные вручную Китом Харингом в 1983 году.

Элио Фьюроччи можно рассматривать скорее как стилиста — человека, который переосмыслияет 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 Фьюроччи, обладая дальновидным взглядом на моду и лайфстайл. Как писала Луиза Валериани в книге, посвященной Фьюроччи, 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 Фьюроччи, для которого мода и стиль представляли собой динамичное слияние идей, вещей, пространственных решений и погруженного зрительского опыта. Для Фьюроччи мода всегда была связана не столько с индустрией, сколько со стилем — образом жизни и уличной эстетикой.

Через историю Фьюроччи выставка транслирует беспрецедентную творческую свободу 1970-х годов — десятилетия, которое ознаменовалось смелыми экспериментами и коллаборациями, раздвигающими границы возможного. Художники, дизайнеры, архитекторы — такие, как Александро Мендини, Этторе Соттсасс, Андреа Бранци, Итало Лупи, Сауро Майнарди, 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. Фьюроччи, обладавший тонким чутьем к новым трендам и способностью объединять разнородные влияния, стал катализатором этого культурного преобразования.

Выставка акцентирует внимание на исключительном даре Фьюроччи 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 переосмыслиения моды как культурного феномена — наследие Фьюруччи подчеркивает роль Милана как города, способного выйти за рамки традиционного образа, развивая дух открытости и новаторства, отзывающийся во всем мире. Хотя Милан, по сравнению с яркими и авангардными сценами Лондона или Нью-Йорка, казался более сдержаным 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 Фьюруччи 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 Фьюруччи и назначила его директором своего центра текстильных исследований. Этим отношениям, а также пониманию Фьюруччи взаимосвязи между инновацией и потреблением, посвящено эссе Джаннино Малосси в каталоге выставки, которое называется «Наши идеи — в головах у всех». Творчество Фьюруччи 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 Фьюруччи воспринимал как часть своего расширенного творческого сообщества. Отдельный альбом, в который вошли «Путевые дневники» Миреллы Клеменчиг, выпущен как самостоятельное издание в рамках проекта Fiorucci под редакцией Джудит Кларк и Аделиты Хусни-Бей. После продажи бренда японской компании Edwin International в 1990 году Фьюруччи 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

Фьюруччи 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 Фьюруччи, 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.