

Элегантная  
диктатура



Мода и фашизм  
1933—1945

# Мода и фашизм

1933—1945

А.В. Васильченко

А.В. Васильченко



*Элегантная диктатура*

---

А.В. Васильченко

# МОДА И ФАШИЗМ



Москва  
«Вече»

ББК 30.18  
В19

**Васильченко А.В.**

В 19      **Мода и фашизм / А.В. Васильченко.** — М. : Вече, 2009. — 288 с.: ил. —  
(Элегантная диктатура).

ISBN 978-5-9533-3738-0

Пресловутый гламур — это далеко не открытие нашего времени! В мрачные 30—40-е годы XX века в условиях военных диктатур — от авторитарных режимов, установленных в Испании и Португалии, до тоталитарного строя, возникшего в Италии и Германии, — были свои «звезды», кумиры, светские львы и львицы. В массовом сознании фашистская и национал-социалистическая диктатуры по-прежнему ассоциируются исключительно с так называемой «эпохой галифе». Задача данной книги — разоблачить этот устоявшийся миф.

Читатель с удивлением обнаружит, что многие последние тенденции мировой моды повторяют достижения модельеров и дизайнеров Третьего рейха. А модники и модницы всех веков способны не замечать мировых катаклизмов...

ББК 30.18

ISBN 978-5-9533-3738-0

© А.В. Васильченко, 2009

© ООО «Издательский дом «Вече», 2009

## ПРЕДИСЛОВИЕ

С известной регулярностью российское интернет-сообщество потрясает «новость»: оказывается, любитель яппи всего мира, Гуго Босс, шил форму для эсэсовцев. Затем скандал затихает до момента, когда новый пытливый пользователь не обнаружит и не извлечет на суд публики эту «новость». Любителям поиска сенсаций я могу предложить еще несколько сюжетов. Как-то никто не считает нужным вспомнить тот факт, что пробковые каблуки на женских туфлях от Феррагамо появились только потому, что в фашистской Италии не хватало материалов, в частности кожи.

Вряд ли кому известно, что для съемок фильма «Эвита» (Мадонна в главной роли) было заказано несколько десятков пар обуви именно от Феррагамо, так как Эвите Перрон поставлялась именно эта обувь. Мало кто знает, что именно туфли от Феррагамо были излюбленной обувью Евы Браун, в итоге Гитлер должен был заказать для нее в Италии пару дюжин туфель. Вряд ли кому придет в голову предположить, что платья от

Кельвина Кляйна из парашютного шелка, которые могут достигать в цене нескольких тысяч долларов, на самом деле были придуманы немецкими и французскими женщинами в годы войны. В силу нехватки материалов упавшие парашюты были идеальной тканью для создания красивых платьев. Женщины, желая быть привлекательными, рисковали своей жизнью, так как за подбор парашюта в Германии предусматривалось строгое наказание. Проблема взаимоотношений фашизма и моды имеют множество граней. Приведу лишь несколько из них.

Шел год 1933-й. Национал-социалисты только пришли к власти в Германии. Один из ведущих членов НСДАП, гитлеровской партии, д-р Фридрих Кребс, назначен бургомистром Франкфурта. Как и многие из членов национал-социалистической партии, Кребс рассматривал назначение Гитлера на пост рейхсканцлера как возможность сделать стремительную государственную карьеру и удовлетворить свои собственные амбиции. В частности, Кребс предла-







Реклама босоножек от Феррагамо  
(лето 1943 года)

гал превратить Франкфурт, известный своими достижениями в сфере прикладного искусства, в главный центр моды Третьего рейха. Данный проект был для Кребса важным компонентом укрепления его политической власти и экономического процветания самого города. Национал-социалистический функционер полагал, что, как модный центр, Франкфурт будет центром проведения многочисленных показов выставок, что принесет заказы не только на пошив партийной униформы, но привлечет внимание супруг нацистских бонз. Естественно, успехи и процветание Франкфурта должны стать залогом его собственного политического успеха и благоденствия. Но при этом Кребс как-то упускал из виду, что в случае реализации данного проекта Франкфурт будет соперничать со столицей рейха, Берлином, кото-

рый издавна считался центром продажи и проектирования одежды. Кроме этого, в Берлине не так давно те же самые новые национал-социалистические власти открыли специальный институт моды, получивший название Управление немецкой моды (модеамт).

В любом случае Кребс решил пойти по запланированному пути. Проведя множество структурных и административных изменений, влив огромные суммы бюджетных средств, в итоге Кребс смог добиться того, что расположенная во Франкфурте муниципальная школа прикладного искусства была реорганизована. На ее базе было создано Франкфуртское управление моды. Главой нового учреждения была назначена профессор Маргарита Климт, которая еще недавно руководила курсами по пошиву модной одежды. Именно эта



Обер-бургомистр Фридрих Кребс



Фотосъемка в Управлении моды Франкфурта

женщина должна была не только руководить новым Управлением моды, составить его учебную программу, но и сама преподавать. Данный проект оказался настолько успешным, что вскоре Управление моды становится фактически независимой структурой, юридически являясь «специальным агентством» управления культуры Франкфурта.

Изящные проекты данного «института моды» показывались по всей Германии. Фотографии франкфуртских нарядов печатали почти все женские журналы Третьего рейха. Они получили признание за рубежом. Профессор Климт стала одной из уважаемых персон в мире высокой моды. Но все это не очень радовало самого Кребса. Дело в том, что уровень продаж данных модных коллекций был не настолько велик, как он ожидал. Отчасти причина этого крылась в том, что франкфуртские модные коллекции показывались

исключительно на курортах и в фешенебельных гостиницах. Это априори были места, где их не могла увидеть широкая публика. Кроме этого, сами показы мод в нацистской Германии были не столько коммерческим предприятием, сколько культурным событием, неким поводом для очередной встречи высшего общества. Другой причиной не очень высокого уровня продаж была цена на представленные модели одежды. Это были весьма элегантные, но и весьма дорогостоящие одеяния, которые были доступны отнюдь не каждой немецкой женщине. Сложные аристократические проекты франкфуртского управления моды вряд ли могли потеснить готовые вещи, продававшиеся в магазинах всей Германии. В итоге бургомистр Кребс был вынужден признать, что показы мод во Франкфурте имели в большей степени культурное, нежели экономическое значение. Но он не мог отри-





«Туфельки для золушки»

цать того факта, что немецкая мода могла укрепить международную репутацию Германии (прежде всего в сфере культуры). В итоге был взят курс на продвижение так называемой «новой немецкой моды». Само появление данной «новой моды» могло в итоге поднять статус Франкfurта внутри Третьего рейха.

Проходит несколько лет, и в 1938 году Франкфуртское управление моды празднует свое новоселье. «Институт моды» перемещается в новое изящное здание. Обучение в нем становится бесплатным, что увеличивает поток желающих стать модельерами. Единственными условиями для принятия в данный «институт моды» являются: возраст не менее 17 лет, наличие художественных способностей и наличие сугубо «арийского» происхождения. Одновременно с этим бургомистр Кребс, все еще не

оставляющий надежды увеличить уровень продаж изделий модеамта, настойчиво убеждает профессора Климт проектировать более практичную одежду. Чуть позже, с началом мировой войны, данные разработки окажутся весьма нелишними.

Управление моды Франкфурта становится лидером в инновационном использовании материалов в годы войны. Традиционные материалы заменялись принципиально новыми. Так, например, для каблуков женских туфелек использовался плексиглас. Тот же самый прозрачный материал использовался для изготовления свадебных корон, пуговиц, кнопок, рукояток зонтов. Активно использовался также синтетический текстиль. Но все продукты, произведенные из принципиально новых материалов, были предназначены либо для экспорта, либо были ориентированы на верхушку немецкого общества. Они не были ориентированы на широкие слои населения. Изящные вечерние платья, «туфельки Золушки», шикарное обмундирование для прыжков с парашютом, изысканно оформленные кошельки из рыбьей кожи никоим образом не отражают военной действительности. Большинство немецких женщин уже в 1939 году были вынуждены столкнуться с карточной системой, реальной нехваткой одежды и недостатком денег для ее приобретения.

Кребс, который на протяжении долгих лет был верным помощником профессора Маргариты Климт, начал подвергать ее острой критике за «бесполезную и нерентабельную груду проектов». В ответ на подобные об-

винения Климт отвечала, что Управление моды Франкфурта работало во имя великой цели, чтобы «завоевать Европу для немецкой культуры и немецкого будущего». Одной из предпосылок для достижения подобной цели должно было стать «освобождение Европы от засилья иностранной моды». В своем письме Климт подтверждала, что большинство модных проектов ее заведения, показанные на подиуме или появившиеся только в виде фотографий, действительно никогда не приобретались немецкими женщинами. Фактически Климт заявляла, что в условиях войны ее главной целью было отвлечь женщин от трудностей и явных проблем с одеждой. Кроме этого, «данные проекты успешно создавали иллюзию для заграницы, что, несмотря на войны, Германия была сильна и процветала».

В конце 1943 года профессор Климт оставила свое детище и переехала в Вену. В ноябре того же года здание «института моды» во Франкфурте было разрушено во время бомбардировки союзников. Чтобы продолжить обучение модельеров, классы школы при Управлении моды Франкфурта были разбросаны по разным местам. В то время как Третий рейх трещал по швам, терпя военное поражение за поражением, немногие оставшиеся студентки Управления моды продолжали работать над новыми проектами. Они делали наброски одежды для немецких крестьянок и женщин, трудящихся на производстве. Они все еще думали о победе Германии, после которой начнется нормальное снабжение материалами, и женщинам потребуется

не столько практичные, сколько красивые платья.

В том же самом 1943 году в концентрационном лагере Освенцим тоже занялись пошивом одежды. Двадцать три женщины из числа заключенных были переведены в так называемое пошивочное помещение, расположенное в здании штаба лагеря, где проживали многие эсэсовские надзирательницы. Это «предприятие» было создано по личной инициативе жены коменданта лагеря Рудольфа Хёсса, которого боялся весь Освенцим.

Фрау Хёсс предпочитала использовать женщин-заключенных в своих личных целях. За короткое время чердак в доме Хёссов был преобразован в «студию», где две женщины проектировали и шили одежду для семей эсэсовских офицеров. Необходимые материалы обычно доставлялись из «Канады» — так назывался склад, забитый доверху вещами евреев, оказавшихся в этом концентрационном лагере. Дом Хёссов оказался наполнен прекрасной мебелью, его кладовые были забиты, а само здание окружал «цветочный рай».



Вариант туфель с каблук  
из плексигласа (1941 год)



*Мода и война шли на протяжении нескольких лет рука об руку*

Фрау Хёсс имела все, о чем только могла мечтать любая немецкая женщина. Но при этом дом Хёссов располагался недалеко от лагерной камеры пыток, в итоге крики жертв тревожили коменданта во время его послеобеденного сна.

В силу того, что среди эсэсовского персонала лагеря стали распространяться слухи о швеях, работавших на чердаке для семьи Хёссов, те были вынуждены легализовать свой проект и открыть специальный лагерьный магазин. Фрау Хёсс полагала, что это сможет остановить критику, которая была вызвана завистью других офицеров и их жен. Теперь деятельность «рабов» должна была стать общим достоянием.

Главная цель «студии мод» Освенцима состояла в том, чтобы напол-

нить платяные шкафы жен эсэсовских офицеров и надсмотрщиц. Как уже говорилось выше, в пошивочной мастерской трудилось около двадцати человек. У каждой швеи была своя норма — за неделю каждая из них должна была произвести на заказ два платья или костюма. Каждую субботу ровно в полдень офицеры СС приезжали в «студию», чтобы забрать обновки для своих жен и подружек. Большинство заказов были красивой домашней одеждой, бельем, изящными вечерними платьями, которые дамы надевали на национал-социалистические празднования или эсэсовские вечеринки.

Если заказчицы оставались довольны полученной обновкой, то швея получала на неделю к положенному пайку дополнительный кусок



хлеба. Одна из эсэсовских жен оказалась настолько восхищена новым платьем, что в приступе «умиления» сказала: «Когда война закончится, я собираюсь открыть в Берлине ателье, где Вы продолжите свою работу. Я не знала, что еврейки могут прилежно трудиться и делать столь красивые вещи». Но большинство швей так и не доживут до конца войны, которая закончится отнюдь не в пользу Германии. Когда фрау Хёсс в 1945 году будет обнаружена британскими солдатами скрывающейся на сахарной фабрике, то вместе с ней будет найдено несколько чемоданов мехов и красивых платьев.

А вот другой пример. Шел 1941 год, Вторая мировая война шла уже два года. Молодая немецкая девушка Урсула Шеве только что получила свидетельство об успешном окончании школы моды в Мюнхене. В том же самом году она решила вернуться в родной Берлин. Несмотря на явную нехватку материалов, что было вызвано войной, она делает рискованный шаг — открывает свой модный салон. Если сделать поправку на трудности войны, то можно сказать, что ее предприятие процветало. Уже через год Урсула смогла нанять трех продавцов и двух девушек, выполнявших одновременно роль швей и учениц. Текстиль, который она использует для пошива одежды, она достает благодаря своим связям или покупает на собственную платяную карту. Но война вносила свои коррективы. С 1943 года Берлин стал подвергаться активным бомбардировкам авиации союзников. Многие здания повреждены или вовсе разру-

шены, улицы завалены обломками. Но примечательно, что ателье Урсулы Шеве так и осталось целым. Вдвойне удивительно, что к ней до сих пор продолжали поступать заказы. Во многом ее дело процветало потому, что «женщины даже в подобных ужасных условиях хотели иметь хотя бы одно красивое платье». Женщины хотели оставаться привлекательными даже во время войны.

В апреле 1945 года советские войска начали наступление на Берлин. Наступили последние дни Третьего рейха. После того как Берлин пал, Германия подписала безоговорочную капитуляцию. Самая опустошительная в истории Европы война была закончена. Советские оккупационные власти реквизируют ателье Урсулы Шеве. Но сама молодая женщина не упустила свой второй шанс на успех. Советские офицеры обнаружили, что Шеве и ее сотрудницы могут весьма неплохо шить. Советские офицеры, оказавшиеся в Берлине, хотят срочно привести свою испачканную и порванную форму в порядок. В конце концов, победители должны выглядеть хотя бы несколько лучше, чем побежденные. Иногда офицерскую форму в силу ее ужасного состояния приходится шить едва ли не заново. Но главным образом надо было менять пуговицы, а также восстанавливать погоны, чья картонная подложка нередко была изорвана в клочья.

Вместо того чтобы Шеве и ее портних выслать, им разрешают остаться как единственным жителям целого здания. За свою работу





*Синтез моды и фашизма. Летняя блуза и шаровары были предложены в качестве одежды для отдыха на отпускной сезон 1936 года*

они получают от советских офицеров провиант и уголь, который в силу нарушенных поставок был в германской столице после войны большим дефицитом. Почти в мгновение ока среди жен советских офицеров распространяется слава о «веркштаттен» Урсулы Шеве. Теперь у нее множество заказов. Жены советских офицеров хотят быть одетыми в соответствии с последней модой. Сама Шеве не раз говорила: «Мода является нейтральной. Фактически она не имеет ничего общего с политикой». Но так ли это на самом деле? История взаимоотношений моды и фашизма в целом и немецкого национал-социализма в частности, это це-

лый комплекс множества историй, в которых мы сможем увидеть и политические махинации, и конформизм, и иллюзии, и салоны для высшего общества, и отобранные у евреев ателье. Повсюду мы будем находить свидетельства того, что вопреки утверждению фрау Шеве мода имела непосредственное отношение к политике.

Много лет назад Бернард Шоу произнес, что «мода — это только спровоцированная эпидемия, которая доказывает, что все подобные эпидемии вызваны торговцами». Подобные представления господствовали в обществе начала XX века. Именно тогда молодой венский ар-

хитектор-модернист Адольф произнес: «Леди мода! Вы — позорная глава в истории цивилизации! Вы свидетельствуете о тайных желаниях человечества. Всякий раз, когда мы обращаемся к страницам этой главы, наши души содрогаются от жутких извращений и вопиющей развращенности». Нечто подобное можно было прочесть и на страницах немецких газет накануне прихода национал-социалистов к власти. В 1930 году одна из них выносила свой вердикт: Мода — главный принцип безнравственной жизни». Не так давно известный во всем мире модельер Каролина Эррера заявила, что одежда является слишком сложной для постижения. «Большая ошибка интеллектуализировать моду, — подчеркнула она. — Мода предназначена для глаза, а не для мозгов». Но тем не

менее мода вызывала и вызывает бурные дебаты, в том числе в среде ученых. Предпринимаются многочисленные попытки всесторонней интерпретации моды: экономические, семантические, социальные, политические. Историк моды Элизабет Вильсон утверждает: «Одежда — это символ действия». «Каждый знает, что одежда — это социальное явление. А стало быть, изменение в платье — это признак социальных изменений», — вторит ей искусствовед Анне Холландер.

Моду можно использовать как линзу, при помощи которой можно заглянуть в нацистскую Германию. В этой связи можно привести слегка измененную цитату из Анатоля Франса: «Покажите мне одежду определенной страны, и я напишу ее историю».



## ЧАСТЬ 1. АПЕННИНСКИЙ ДЕБЮТ



После окончания Первой мировой войны повсеместно в Европе и в США стал формироваться новый женский образ, который получил название «гарсон» (в итальянской версии «маскиетта»). Нет ничего удивительного в том, что маскулинизированный образ эмансипированной девушки не находил понимания и одобрения у фашистского режима. Вследствие общих культурных изменений, вызванных войной, женская одежда пошла по пути упрощения как в своем покрое, так и в используемых в ней материалах. Наряду с понижением талии, что ранее было в значительной мере присуще детской одежде, девушки стали активно использовать так называемую «итонскую стрижку», которая являла собой короткую, зализанную со всех сторон прическу. Подобная мода стала символом женщин, которые хотели вести энергичную жизнь, стремились к полной независимости от мужчин на социальном и политическом уровне, боролись за свои избирательные права.

Главная героиня опубликованного в 1923 году романа Виктора Мар-

геритта «Гарсон» — это девушка, которая, обучаясь в Сорбонне, переодевается в мужскую одежду. Она не только заимствует одежду из гардероба своего приятеля, но и значительно пополняет его для собственных нужд. Фактически эта «новая женщина» в процессе освоения мужского гардероба примеряет на себя мужскую роль в обществе. Заняв место, уготованное мужчинам, подобная девушка бросает не только вызов существующим общественным, но и политическим традициям. Она как бы выступает против мужского общества. Не случайно итальянские фашисты, чья организация с самого начала обладала всеми признаками «мужского союза», пытались изжить образ девочки-сорванца. Многие фашистские идеологи обрушивались на «маскиетту» с гневными проклятиями. Увлечение даным стилем преподносилось как неподобающее, так как у мужчин более не было возможности определить возраст и социальный статус девушки или женщины. Стремление «новой женщины» разрушить социальную лестни-



Образ девочки-сорванца («гарсона») закрепился в женской моде 1920-х годов

цу никак не совпадало с намерениями итальянских фашистов создать новую политическую иерархию, опиравшуюся на принадлежность к возрастной, классовой и половой группе.

Кроме этого, образ «новой женщины» был неразрывно связан с распространением гомосексуализма (равно как мужского, так и женского). Маскулинизированные женщины и феминизированные мужчины в своей нетрадиционной сексуальной ориентации никак не вписывались в рамки традиционной половой идентичности. В этой связи вспоминаются многочисленные творческие эксперименты, которые осуществлялись в рамках сюрреализма, дадаизма и футуризма. Многие из них были неразрывно связаны с «розовыми общественницами» наподобие Гертруды Штайн, чей салон постоянно посещали всемирно известные художники и деятели куль-

туры. Это была культура вызова, своего рода контркультура, которая продолжила свое существование даже в 1930-е годы. Такие женщины, как Эльза Скиапарелли, фактически сформулировали проблему «новой женщины», проблему, которая была связана с приличиями в поведении (точнее их нарушением). В межвоенный период «новая женщина», позиционировавшая себя как сексуально независимый объект, была источником постоянного социального беспокойства. Она непрерывно нарушала устоявшуюся связь между внешностью и содержанием.

## ГЛАВА 1. МОДА КАК ПУТЬ К НАЦИОНАЛЬНОМУ ЕДИНСТВУ

В Италии, которая после Первой мировой войны была богата различными идеями и экспериментами в самых разнообразных сферах знания, женщины, принадлежавшие к средним слоям и рабочему классу, постепенно стали пользоваться возможностью самостоятельно строить свою жизнь. В Италии, впрочем, как и во всей Европе, неуклонно росло количество женщин, которые постепенно втягивались в политику. Наиболее ярко на общем фоне смотрелись феминистки, которые требовали не только улучшения условий женского труда, но и права участия в политических выборах.

Первая мировая война оставила глубокий след в экономике и в соци-





альном устройстве многих европейских стран, а также на самом принципе построения и существования семьи. Женщины, чьи мужья, отцы, братья и сыновья оказались на фронте, заняли ключевые позиции во многих секторах экономики. Возвращение мужчин с фронта породило множество новых проблем, поскольку во многих странах, в Италии в том числе, женщины оказались вытесненными со своих рабочих мест. Однако новая политическая ситуация и экономическая нестабильность, которые стали отличительными признаками послевоенной Европы, не смогли ослабить осознания пользы, которую женщины (как ни парадоксально это прозвучит) получили от трагической мировой войны. Фактически женщины доказали, что они были способны выполнять сугубо мужскую работу, быть кормилицами семьи, а стало быть, могли рассчитывать на большие свободы и политическое влияние.

Кроме этого, не стоило забывать о том, что постепенные изменения в послевоенной экономике, складывание индустриального общества, растущее культурное влияние США, осуществляемое во многом через Голливуд и произведенные в Америке товары, вели к увеличению совершаемых покупок. Впервые в истории реклама оказалась направлена на женщин как покупательниц, многие из которых самостоятельно управляли семейным бюджетом. Растущий спрос на женские товары сопровождался ростом количества женских журналов. Как таковые женские журналы, то есть периодические издания, ориентированные исключительно на женщин, возникли именно в межвоенный период, в 20—30-е годы XX века. Надо отметить, что в некоторых чертах этот процесс напоминал тенденцию десятилетия, предшествовавшего объединению Италии. В первую очередь это относилось к Милану и северной части страны.



Парад итальянских женщин, облаченных в национальные одежды (1939 год)

В тот момент журналисты сталкивались с проблемой отсутствия единого языка в Италии, где имелось не только множество наречий, но существенно отличался друг от друга разговорный язык различных социальных групп. Между тем журналисты Италии (еще в XIX веке!) решили сосредоточиться на вопросах моды и одежды. Данный культурный проект, который со временем трансформировался в иллюстрированную историю Италии, был ориентирован в первую очередь на женщин. Комментарии историка Сильвио Франчини, которые сопровождали многочисленные иллюстрации, оказались настолько удачными, что в 1856 году одно из итальянских издательств приняло решение опубликовать их отдельной книгой, которая получила название «История Италии, рассказанная для женщин». Хотелось бы подчеркнуть, что, несмотря на различие в культурных и политических установках, данные периодические издания сыграли немалую роль в формировании так называемой массовой культуры. Фактически именно они заложили фундамент для возникновения женских журналов, через которые женщины могли обратиться к проблемам, которые имели место в их личной и общественной жизни.

Имеющие литературный уклон журналы стали предоставлять место для авторов-женщин, среди которых можно назвать Анну Банти, Каролу Проспери, Джину Манчини. Благодаря этим рассказам у итальянок стало возникать ощущение, что их призвание ограничено не только ма-

теринством. Показательно, что все эти литературные творения никак не пытались соответствовать жанру «рассказа-поучения» или «рассказа с моралью». В этих журналах чуть позже мы найдем огромное количество статей о спортивных и социальных мероприятиях, которые сопровождались фотографиями женщин в спортивной или повседневной одежде (эта тенденция была наиболее ярко выражена в годы фашистской диктатуры). Кроме этого, на страницах журналов стали появляться рисунки элегантно одетых женщин, которые были выполнены известными художниками: Марчелло Дудовиком, Эстер Сормани, Рином Грау, Бруннетой Мателди. Затем последовали обзоры американских и итальянских фильмов. Реклама из узкопрофессионального явления превратилась в повседневное. Она стала определять содержание многих журналов. В женских журналах рекламировалось буквально все — французская и итальянская косметика, духи Элизабет Арден, лампы для загара, слабительные, которые позволяли избавиться от лишнего веса, и т.д. В межвоенный период косметическая промышленность и индустрия красоты активно развивались во всех западных странах. Италия ни в коем случае не была исключением.

Но все-таки нельзя полагать, что статьи о необходимости защиты женских прав или новости различных женских организаций в полной мере определяли содержание женских журналов. Да, они с завидной регулярностью появлялись на их страницах, но тем не менее большая





Обложка журнала «Лидел»  
за сентябрь 1933 года

часть этих изданий посвящалась более «легкой информации»: моде, вопросам создания нового стиля и т.д. Мода для женщин была всегда особой сферой, при помощи которой они могли (хотя бы в фантазиях) переделывать собственную внешность.

Если обратиться к итальянским женским журналам 1920—1930-х годов, то особо надо выделить основанный в 1919 году «Лидел». Этот журнал был рассчитан на женщин из средних слоев, которые обладали определенной покупательной способностью. Любые попытки перевести на русский его название как производное от «lido» (пляж) не имеют смысла, так как само оно являлось некой игрой. С одной стороны, это были первые буквы его основательницы Лидии Дозио Де Лигуро. С другой стороны, его название могло расшифровываться как «lettore»,

«illustrazioni, disegni, eleganze, lavori» (чтение, иллюстрации, рисунки, элегантность и работа).

«Лидел» планировался как изящное издание, к оформлению которого предполагалось привлечь именитых художников и фотографов. Причина, по которой нам важен этот журнал, заключается в его миссии. Как было сказано в его первом номере, он должен передать ощущение итальянскости, итальянского национального своеобразия. Это была очень сложная задача. Дело в том, что даже в начале XX века итальянская нация как таковая казалась лоскутным одеялом, сшитым из различных региональных групп. Но именно «Лидел» решил использовать моду как главное средство развития культурного, эстетического и даже политического единства итальянцев. Журнал должен был вызвать у самих итальянцев чувство гордости за свою страну. Именно с этим проектом связаны первые попытки создать самостоятельную итальянскую моду, независимую от культурной гегемонии Франции.

Если сравнивать Италию и Францию, то на Апеннинах не существовало координируемой деятельности модельеров и портных. Во Франции, к примеру, уже существовал Синдикат высокой моды, который при поддержке правительства координировал деятельность целого ряда отраслей легкой промышленности. Во Франции существовали и процветали огромные универмаги, чьи корни уходили во времена Второй империи. Во Франции мода была увязана со многими культурными экспери-

ментами. Она присутствовала даже в письмах Бодлера. Во Франции мода, искусство и экономика являли собой нечто единое. Все это объясняет, почему пошив одежды высокого класса стал приоритетом во французском хозяйстве, а покупатели прибывали в Париж, Мекку от моды, не только со всей Европы, но и из других континентов. Париж создал вокруг себя культурный ореол, который на самом деле предназначался только для одного — продать свою продукцию и привлечь новых покупателей. Но в любом случае Париж ассоциировался с шиком («парижский шик»), а французская одежда, равно как и все французское, стала едва ли не синонимами утонченности и роскоши. Именно это обстоятельство объясняет, почему в США и в Италии на национальную продукцию пытались

нашить ярлыки, максимально похожие на французские.

Кроме этого, Италия имела несколько соперничающих между собой культурных центров, множество разнообразных региональных традиций, в то время как Париж еще со времени революции утвердился как единственный национальный центр. Италия была «рассредоточенной» нацией, она еще не имела ощущения своего национального единства. По этой причине перед фашистским режимом, установленным в 1922 году, стояло множество задач. В сфере моды итальянским фашистам надо было устранить главного противника — французскую моду. О реальном соперничестве в 1920—1930-е не могло быть и речи. Но как мы знаем из истории, взлет итальянской моды, начавшийся в 50-е годы XX века, на



*В итальянской швейной мастерской*



Создание проекта модной одежды

самом деле уходил своими корнями в «фашистское прошлое».

Одним из учредителей «Лидел» стала близкая к футуристам модельер Роза Генони. Несмотря на идеологические различия между Генони и Лигуоро (они наиболее ярко проявились после прихода Муссолини к власти), эти две женщины сделали немало, чтобы вызвать к жизни итальянскую моду. По окончании Первой мировой войны в весеннем выпуске «Лидел» 1919 года Генони опубликовала статью, которая называлась «Мода перемирия». Она еще раз озвучивала тезис о том, что в ходе сложнейшей фазы реконструкции национальной экономики Италия как никогда нуждалась в собственном стиле, в своей итальянской моде. Именно в это время в стране начинаются активные споры о сути и миссии итальянского национализма. Генони в своих материалах подчеркивает, что национализм должен из «кровавого» превратиться в «плодо-

творный». Настаивая на том, что политическая независимость любой страны должна базироваться на хозяйственной и культурной автономии, Генони утверждала, что «творческий национализм, который определял вкусы эпохи Изабеллы Д'Эсте<sup>1</sup>, отнюдь не иссяк». «Изабелла Д'Эсте подтвердила бы, что ее эпоха была временем, когда Италия господствовала в деле возвышения женской красоты».

Основные аргументы Генони сводились к следующему. Италия должна была родить определенные образы и определенный стиль, которые бы имели отличительную национальную идентичность. Предложения Генони указывают на то, что она, как модельер, преподаватель и политическая активистка, считала моду

<sup>1</sup> Изабелла Д'Эсте (18 мая 1474, Феррара — 13 февраля 1539) маркиза Мантуи, одна из известнейших женщин итальянского Ренессанса, влиятельный политический и культурный деятель.



важным инструментом в формировании национальных культурных моделей. Мода для нее была не просто пассивным отражением духа времени. Во времена, когда Генони проявляла свою политическую активность, итальянская мода более напоминала запутанный ландшафт. Ее главным достижением можно считать то, что она впервые ясно сформулировала мысль — мир моды немислим без национальной экономики.

В то же самое весеннее издание «Лидел» 1919 года мы можем найти статью Де Лигуоро, которая называлась «Возвращение с конгресса». Она обращает на себя внимание, так как повторяет в некоей измененной форме предложение Генони о создании правительственного органа, который бы координировал деятельность индустрии моды. Бросается в глаза абзац, который посвящен конкуренции между итальянскими городами, которая в итоге мешала формированию общенациональной моды, без чего нельзя было противостоять Франции. Упомянутый в заголовке конгресс был первым национальным съездом представителей швейной промышленности, который проходил под эгидой Министерства промышленности, торговли и труда. Данное мероприятие стало возможным благодаря усилиям Фортунате Альбанезе. Он был одной из ключевых фигур в правительственной организации, которая должна была заниматься координацией деятельности легкой промышленности. Он стал поборником данной идеи после своего посещения в 1912 году США.



Призывы к текстильной и модной независимости Италии.

Страницы из журнала «Лидел»  
от июня 1933 года

После этого он представил министру промышленности Картони докладную записку, которая называлась «Об итальянской моде». Это был первый документ, в котором Аль-





Эмблема  
«Организации национальной моды»

банезе описал цели и задачи организации, которая в будущем превратится в «Организацию национальной моды» (ENM — Ente Nazionale della Moda). Он ясно видел, в чем заключалась слабость итальянской легкой промышленности. Альбанезе предполагал, что Италия была в силах производить высококачественную одежду, которая могла идти на экспорт. Подчеркивая, что надо было развивать различные секторы моды, он настаивал на создании сети профессиональных школ, которые должны были выпускать хороших специалистов. Тем паче что страна не знала проблем с сырьем. Чтобы осуществить этот смелый проект, Альбанезе наметил сотрудничество всех предприятий швейной отрасли, которые были расположены главным образом в Северной Италии. Но к его

великому сожалению, на данном съезде отсутствовали миланские фирмы. Это обстоятельство стало одной из основных причин, почему «Лидел» жаловался на нехватку единства в промышленности. Одним из главных вопросов повестки дня на Конгрессе стало голосование за «итальянскую моду». Главным препятствием на пути реализации данного перспективного проекта стало полное нежелание миланских фирм координировать свои действия с Римом. Сама Де Лигуоро считала, что те просто-напросто бойкотировали это мероприятие. Другая причина провала данного съезда заключалась в том, что на многих предприятиях легкой промышленности в те дни вспыхнули забастовки. Рабочие и поддерживавшие их профсоюзы требовали установить 8-часовой рабочий день.

Отсутствие миланских промышленников сразу стало нехорошим признаком того, что на пути развития национальной моды было множество преград, а конкуренция между Римом и итальянскими провинциями была готова продолжаться даже в ущерб общенациональным интересам. В свете этого становится понятно, почему во время дебатов о национальном вопросе Де Лигуоро считала необходимым подчеркнуть, какую важную роль играла итальянская мода. Излагая свои доводы в статье 1919 года, она вновь указывала на то, что создание специального правительственного учреждения не только бы нормализовало процесс производства одежды и стабилизировало

обстановку в легкой промышленности, но также смогло бы выявить лучших специалистов, работавших в этой сфере. Говоря о практических шагах, Де Лигуоро упоминала, что следующий конгресс представителей швейной отрасли должен было произойти в Турине.

Турин фактически с 1932 года был превращен фашистским режимом Муссолини в центр итальянской моды. Причина, по которой этот город был выбран в качестве места проведения очередного съезда текстильщиков, а затем стал центром итальянской моды, крылась в желании урегулировать региональный конфликт, который на протяжении многих лет длился между Миланом и Римом. Кроме этого, не стоило забывать, что Турин по своему географическому положению был крупным итальянским городом, наиболее приближенным к Франции. Кроме этого, Турин считался резиденцией Савойской династии. Он сыграл в свое время немалую роль в объединении страны, а теперь ему надо было сыграть не менее знаменательную роль в «национализации» экономики и легкой промышленности, которая после мировой войны стала одним из важнейших компонентов в деле восстановления Италии. Вдобавок ко всему в Турине существовала особая традиция производства одежды, которая выразилась в возникновении таких домов моды, как «Матте» и «Фу-мак».

Предложения, в свое время высказанные Де Лигуоро, Альбанезе, а еще чуть ранее Генони, были актив-

но поддержаны новым фашистским режимом. В 1928 году на бумаге родился некий предшественник «Организации национальной моды», которым должен был руководить член палаты представителей Тита Мадиа. Однако новая организация так и не успела развиваться. В 1929 году она была поглощена «Комитетом итальянской одежды», располагавшимся в Милане. Этот эпизод показывает, что даже в условиях фашистского режима между городами не прекращалась борьба за право стать «штабом» итальянской моды.

Несмотря на то что предложения, высказанные Генони и Де Лигуоро, как бы дополняли друг друга, отношения между этими двумя женщинами обострились после того, как к власти в Италии пришли фашисты.



Реклама туринской одежды, опубликованная в журнале «Красавица» («Беллецца») в декабре 1942 года





Ручная обработка текстиля.  
Фото из журнала «Красавица»  
 («Беллеца») за апрель 1941 года

В отличие от Генони, которая не испытывала ни малейших симпатий ни к Муссолини, ни к фашизму, Де Лигуро была активисткой миланских ардитов («смельчаков»). Эту организацию с определенной натяжкой можно было бы назвать предшественницей фашистской партии. В числе «смельчаков», как правило, оказывались люди, которые были озлоблены мировой войной и действиями либерального правительства. Их не удовлетворяли итоги мировой войны, из которой, кстати, Италия вышла победительницей. Они полагали, что Антанты обманула Италию, а Версальский мир был несправедливым. Подобные настроения в итальянском обществе оказались связаны с понятием «виттория мутилата» (ис-

калеченная победа). В широких народных слоях росло негодование тем, что, несмотря на жертвы, которые итальянцы несли на полях сражений, мировые державы не рассматривали их требования всерьез. В Италии сразу же стали припоминать, что на протяжении веков Франция и Великобритания были их противниками и конкурентами.

Как только Муссолини пришел к власти, Де Лигуро стала требовать от нового режима претворения ее планов в жизнь. Но тут она оказалась на перепутье. Ее участие в деятельности женской организации фашистов Милана, которая организовала кампанию против роскоши (якобы кризис, последовавший за мировой войной, был вызван тем, что женщины тратили слишком много денег на одежду), никак не совпадали с политикой, которая проводилась журналом «Лидел». Журнал, напротив, настаивал на расширении роскошной жизни. Де Лигуро была вынуждена урегулировать данное противоречие уже на Втором национальном конгрессе одежды, который проходил в 1920 году. Сразу же подчеркну, что на этом мероприятии Де Лигуро присутствовала как активистка миланских фашисток. Она начала свое выступление с заявления, что ее требования не являются политическими, а сугубо экономическими. С этого момента она неизменно прибегала к аргументу, что «усиление итальянской промышленности было ответом на пробуждение нового женского сознания». Именно в этом контексте она решила трактовать требования, которые она разработа-

ла совместно с «Лигой против роскоши». Важнейшей частью этих требований был призыв к национализации итальянской моды. Она утверждала, что нельзя бороться против всех предметов роскоши. Надлежало запретить только те предметы, которые импортировались из-за границы. Одной из инициатив, с которой выступила «Лига против роскоши» и Де Лигуро, было проведение референдума о необходимости поощрения производства стандартизированной одежды для женщин. К слову, эта инициатива нашла горячую поддержку в газете «Генуэзская беседа».

В ответ на эту инициативу флорентийская аристократка графиня Ручеллай организовала у себя во дворце бал. Собранная там знать танцевала в простых платьях, более напоминавших рабочие комбинезоны. Данный наряд был разработан художником Эрнесто Микеалесом, который под творческим псевдонимом Эрнесто Таянт долгое время работал на известную во всем мире французенку Мадлен Вионне. По окончании бала графиня заявила журналистам, что это был единственный эпизод, так как, по ее мнению, было маловероятно, что простое однотипное платье приживется в Италии. «Стандартизация не сможет вытеснить костюмы целой нации». В последних словах своего интервью аристократка сказала, что послевоенные годы являются лишь очень коротким трудным периодом, присущим и другим европейским странам. «Возможно, очень скоро наступит время, когда к нам вновь вернется экзотическая мода».



Итальянская мода 1933 года.  
Страницы из журнала «Женщина»  
(«Ла донна»)

Едва ли не прикрываясь этими словами, Де Лигуро призывала богатых итальянок не ездить в Париж, чтобы покупать там роскошные платья. Она всячески пыталась разрушить предубеждения, которые существовали относительно домов моды





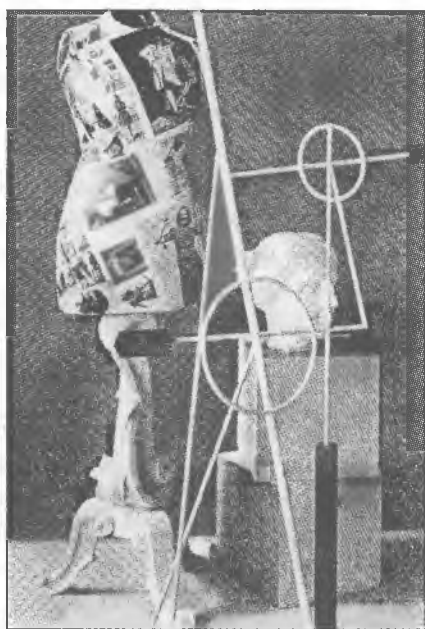
Италии. Она возмущенно рассказывала о том, что прекрасное платье, созданное в Миланском Доме моды «Вилла Д'Эсте», клиенты отказывались покупать, так как на нем был итальянский ярлык. Позже данная модель была названа на французский манер «Ville d'Orleans», а ее авторство приписывалось некому Парижскому дому К.У. В итоге платье очень хорошо продавалось на протяжении целого сезона. Следуя замечаниям Генони, Де Лигуоро возмущалась тем фактом, что итальянские ткани из Флоренции закупались французскими кутюрье по смехотворной цене, а затем возвращались в Италию в виде готовой одежды, стоя в десятки раз больше. Используя патриотическую патетику, акцентируя внимание на потенциале итальянских ремесленников и художников, которые могли быть использованы для развития собственного итальянского стиля, Де Лигуоро предлагала несколько поэтапных мер, которые вывели бы местных «мастеров», если не на мировой, то на общеевропейский уровень. В качестве примеров, упоминались художница Мария Моначи Галленга и живописец Дзеккин, которые трудились над созданием узоров тканей. Римская художница Моначи Галленга, ставшая одной из самых успешных проектировщиц одежды и тканей, неоднократно участвовала в национальных и международных выставках в составе группы, которая с 1915 года известна под названием «Римский выход». Ее работы демонстрировались в секции декоративного искусства на выставке «Панама — Тихий океан», которая проходила в

Сан-Франциско. В 1925 году она — почетный участник Парижской выставки декоративного искусства. Моначи Галленга сотрудничала со многими итальянскими художниками, из этого сотрудничества родился римский магазин, в котором продавались картины и ткани. Посвоему стилю он больше напоминал все-таки не магазин, а художественную галерею.

Прежде чем мы продолжим говорить о политике фашистского режима в сфере моды, надо подчеркнуть один принципиальный момент — она была связана с непрерывностью традиций, а не с их нарушением и прерыванием. Первые меры, которые были приняты в сфере моды режимом Муссолини (особенно на начальной, наиболее яркой фазе его существования) стали выражением идей и требований, которые были сформулированы еще во времена либеральной Италии. По большому счету итальянский фашизм строил политику в отношении моды, опираясь на предложения Генони, Альбанезе и Де Лигуоро.

## ГЛАВА 2. «ИТАЛЬЯНСКОЙ МОДЫ НЕ СУЩЕСТВУЕТ. МЫ ДОЛЖНЫ ЕЕ СОЗДАТЬ»

Строительство «Новой Италии» и появление «новых итальянцев»: мужчин, женщин и детей — было важнейшей задачей фашистского режима, который намеревался осуществить одновременно несколько ку-



При организации выставок в фашистской Италии нередко прибегали к футуристическим конструкциям. Фото из журнала «Красавица» («Беллецца»), сентябрь 1941 года

льтурных и политических проектов. Само понятие и образ «новой женщины» активно обсуждались в итальянском обществе в годы, предшествующие установлению диктатуры Муссолини. В этих дискуссиях принимали участие люди самых разных

политических предпочтений: националисты, футуристы, либералы, социалисты, католики. Главный подтекст интеллектуальных дебатов тех лет сводился к вопросу — как спасти недавно появившуюся на свет итальянскую нацию от сползания в царство

забвения? Моде в этих спорах уделялось немалое место. Де Лигуоро пыталась приписать одежде некое политическое содержание. В этом отношении фашисты были близки футуристам, так как и те, и те полагали, что при помощи моды можно было не только изменить общество, но и самих людей.

В ранние годы фашистской диктатуры Де Лигуоро была одной из ключевых фигур в деле создания новой национальной моды, которая могла бы противостоять модной гегемонии Парижа. После 1922 года в ее речах все громче и решительнее стали раздаваться фашистские нотки. Полагая, что ключом к созданию успешной индустрии моды является внутренняя реорганизация Италии, она фактически предвосхитила лозунги фашистов об автаркии страны. Де Лигуоро предлагала, чтобы национальная промышленность при поддержке прессы и нового режима заставила представительницу высшего света отказаться от покупки французских товаров. О связи культурных и экономических проблем она писала в статье, которую в 1926 году подготовила для газеты «Падуанский курьер». Со страниц этого издания она полемизировала с журналистом, который на страницах этой же газеты описал показ, организованный миланскими домами моды. Она специально делала акцент на политических и экономических вопросах, выдвигая на первый план рациональную организацию текстильной промышленности, «которая не должна была зависеть от способностей отдельных людей, предпочитавших трудиться в

полной изоляции». В последних абзацах своей статьи Де Лигуоро опять предлагала фашистскому правительству создать специальное ведомство, которое бы занималось делами производства и ремесел, связанных с модой. Согласно высказанным мыслям культурная политика фашистского режима должна была сосредоточиться на двух моментах: на убеждении покупателей приобретать только итальянские товары и координации различных секторов легкой промышленности. В других своих статьях Де Лигуоро настаивала на исключительной важности организации некоего подобия выставок в витринах магазинов, чтобы люди могли сами увидеть, что представляет собой «новая мода». В 1927 году состоялись два события, имевших исключительное значение для итальянской моды. Во-первых, в северо-итальянском городе Комо состоялась национальная выставка, на которой демонстрировались шелка. На этом мероприятии в качестве почетного гостя присутствовал известный французский кутюрье Поль Пуаре. Несколько месяцев спустя в Венеции прошел показ мод, на котором впервые в истории моды одновременно выступали и итальянские, и французские манекенщицы. Первое мероприятие было организовано производителями шелковых тканей, которых активно поддержало фашистское правительство. Пожалуй, в качестве хозяев этой выставки можно было бы назвать промышленника Равази и ателье «Вентура», чей владелец Монтано развивал немыслимую активность, желая продвинуть свою про-

дукцию на международные рынки. Именно по инициативе Монтано в Милане возникла «Национальная фашистская федерация одежды». Одной из задач этой организации было как раз устранение пресловутого французского влияния. В любом случае все эти инициативы были очень важным шагом навстречу консолидации структур, которые занимались производством модной одежды. В одной из своих статей Де Лигуоро очень лестно отзывалась о мероприятии в Комо. По ее мнению, это была первая реальная попытка, когда производители тканей решили объединиться и наладить контакт с производителями одежды. Кстати, по итогам выставки в Комо была создана «Национальная организация шелка». По мнению Де Лигуоро, чтобы достигнуть уровня Франции, которая только в 1925 году экспортировала модных товаров на 3,2 миллиарда франков, Италия должна была составить реальную конку-

ренцию предложениям, которые поступали в первую очередь из США и Англии.

Демонстрация мод в Венеции была организована двумя женскими журналами: местным «Итальянская фантазия» и французским «Фемина». Де Лигуоро давала красочное описание представленных моделей итальянского производства. Она не без гордости отмечала, что известный французский модельер итальянского происхождения Брунеллески был весьма удивлен, что в Италии могла производиться столь оригинальная и изысканная одежда.

«Комментируя итальянский показ мод, Брунеллески, проживающий долгое время в Париже, и кого мы, к великому сожалению, можем увидеть лишь на страницах журнала «Фемина», который мы открываем, чтобы следовать наставлениям иностранных домов мод, с искренним восторгом произнес: «Признаю, что я был удивлен и поражен». Мы мо-



Манекены, символизирующие собой Венецианский показ мод.  
Фото из журнала «Красавица» («Беллеида») за сентябрь 1941 года

жем простить господину Брунеллески его удивление, поскольку он недостаточно следит за пробуждением нашей нации. Однако мы не должны и не можем допускать, чтобы удивление, ирония, сомнения выражались итальянцами».

На следующий, 1928-й, год тот же самый французский журнал «Фемина» вновь стал организатором показа мод. Но в тот момент большинство представителей легкой промышленности Италии находились в Турине, где проводились торжества, посвященные 10-летию окончания мировой войны. В очередной статье Де Лигуро не только фактически присягала на верность фашистскому режиму и Муссолини лично, но выражала сожаление, что большинство итальянских модельеров упустило возможность показать французским конкурентам творческую мощь национальной моды. При этом она не

упустила возможности отметить, что прошлогодние итальянские модели были тут же скопированы французскими кутюрье и представлены под видом «собственных» в своих модных коллекциях. В своей статье Де Лигуро уже не стеснялась прибегать к откровенным националистическим лозунгам. Она призывала итальянок отказаться от французской моды, так как та была рассчитана на «совершенно тощих парижанок, которые не могут претендовать ни на здоровое выражение женственности, ни на воспроизводство расы». Появление этого печатного материала стало еще одним кирпичиком, заложенным в фундамент образа «истинной итальянки» — с крутыми бедрами и большим бюстом, чье призвание состояло в том, чтобы быть хранительницей домашнего очага. Во многом эта статья перекликается с начатой итальянскими фашистами демографической кампанией, которая стартовала в 1927 году после того, как Муссолини произнес свою знаменитую речь «Подъем».

Однако, судя по всему, сама статья не была замечена фашистскими властями, несмотря на потенциальную экономическую и культурную выгоду, которую могла получить Италия от грамотного развития моды. Иллюстрацией столь странной ситуации стал жизненный анекдот, который рассказала сама Де Лигуро. Парижский офис издательства «Фэйрчайлд» попросил, чтобы Де Лигуро написала статью об итальянской моде. В официальном письме, которое пришло итальянке, пояснялось, что издательство весьма заинтересо-



Черный бельветовый костюм.  
Фото из журнала «Красавица»  
(«Беллецца») за сентябрь 1942 года



Реклама женских сумочек.

Фрагмент страницы журнала «Красавица» («Беллецца») за октябрь 1941 года

вано в изучении новых тенденций итальянской моды: «Как Вы знаете, в Италии ярко выражена тенденция, которая направлена на развитие самостоятельного итальянского стиля, полностью свободного от влияния других стран, как в мужской, так и женской моде. В итоге для нас представляла бы большой интерес статья об одежде, созданной и произведенной в Италии. Мы надеемся, что Вы сможете написать ее для нас».

Чтобы сопроводить статью иллюстративным материалом, Де Лигуоро попросила фотографа снять модели одежды, представленные на традиционной ежегодной ярмарке в Милане. Но как только фотограф получил это задание, «Фашистская федерация одежды» тут же запретила производить какие-либо фотосъемки. В итоге Де Лигуоро, не скрывая своего разочарования, во врезке, разместившейся сразу же под заголовком статьи, писала о том, что не понима-

ла, как итальянская мода могла пострадать от публикации за рубежом фотографий ее моделей. В заключение она раздраженно говорила о том, что, принимая во внимание все случившееся, «нет ничего удивительного в том, что покупательницы с нетерпением ждут именно французских новинок».

Эта небольшая история является наглядным свидетельством многочисленных противоречий, нехватки организационного опыта и громозкости бюрократии, которая окружала индустрию моды в годы фашистской диктатуры. Забегая вперед, скажу, что данные проблемы не были сняты с повестки дня даже в условиях функционирования «Организации национальной моды». Во-первых, продолжалась некоторая конкуренция между Миланом, Римом и Туринном. У каждого из этих городов были давнишние традиции. Каждый город обладал хорошими мастерами,







*Аристократическая одежда  
из черного вельвета. Фото из журнала  
«Красавица» («Беллецца»)  
за сентябрь 1942 года*

что в итоге мешало, как ни странно прозвучит, развитию единой национальной индустрии моды. Во-вторых, Милан через кипучую деятельность Монтано занял лидирующие позиции в пошиве одежды высокого класса, которая до этого момента фактически отсутствовала в Италии. В-третьих, сохранялись определенные противоречия между кустарными пошивочными мастерскими, проще говоря, портными-ремесленниками и швейной промышленностью, которая была ориентирована на массовое производство одежды.

Де Лигуоро продолжала лоббировать интересы общенациональной моды через главную фашистскую газету «Народ Италии», в которой она вела одну из колонок. В своих материалах она выражала глубокое восхищение дуче, прибегая к вполне фа-

шистским девизам, типа «credere, obbedire, combattere» (верить, повиноваться, бороться). Но что более важно, она находила подтверждение своим идеям в словах Муссолини: «Итальянского стиля в мебели, в дизайне и в модной одежде пока не существует: если его можно выработать, то он должен быть создан». В одной из своих статей она обрисовывала контуры патерналистской идеологии. Следуя фашистским принципам, она заявляла, что женщины, трудящиеся в швейной промышленности, были бы много счастливее, если бы они трудились дома, вместо того чтобы «изматывать себе мозги» за столом в офисе. Подобные установки полностью соответствовали фашистской идеологии, которая не намеревалась давать женщинам возможность играть в производстве ту же самую роль, что и мужчинам. Это была политика, которая не смогла избавиться от страха, что во время кризиса, сопровождавшегося безработицей, женщины «украдут» у мужчин рабочие места. Женской судьбой было бы легче управлять, если бы она трудилась на дому и получала более низкую заработную плату. Но все это не должно было мешать ей создавать товары высокого качества.

Безоговорочная поддержка Де Лигуоро фашистского режима, однако, не препятствовала ей времени критиковать воззрения отдельных фашистских лидеров на индустрию моды. Например, в статье 1927 года она радуется факту создания «Организации национальной моды», что должно было стать шагом навстречу пробуждению итальян-

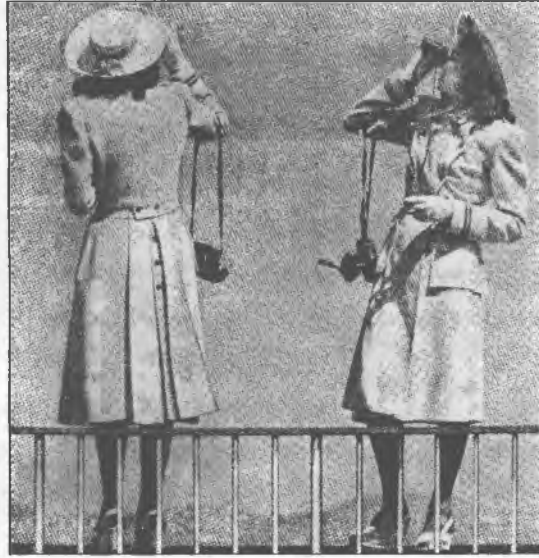
кой моды, но она категорически не соглашается с фашистским иерархом (чье имя она не приводила), который назвал моду торговлей тряпками. Она никогда не стеснялась превозносить инициативы фашистского режима, как, например, сделала в длинной и обстоятельной статье, которая была опубликована в 1933 году в «Народе Италии». В ней мелькают строки, в которых Де Лигуро решительно заявляет, что после двадцати лет сражений и всевозможных попыток, большая часть из которых закончилась неудачей, официальное создание «Организации национальной моды» должно было стать последним этапом в осуществлении ее заветной цели, а именно формирования общенациональной моды. Появление «Организации национальной моды», идея которой давно вынашивалась Де Лигуро, было

для этой женщины чем-то средним между праздником и сбывшимся пророчеством.

Консолидация политики в сфере моды стала неотъемлемой частью общего процесса, когда режим Муссолини решил получить полный контроль над всеми сферами итальянской жизни. 1930-е годы были ознаменованы созданием нескольких правительственных учреждений, которые должны были осуществлять «тотальный контроль» над такими общественными проявлениями, как спорт и досуг. Чтобы укрепить в народе ощущение дисциплины, режим решил использовать не только спорт, кино, но и моду. Собственно спортивные мероприятия и кинематограф контролировались через структуры типа «Национальной организации досуга» (Organizzazione nazionale dopolavoro — ОНД). Само собой



Женские шляпки образца 1932 года. Страница из каталога показа мод



*С некоторого времени в итальянской моде стал преобладать военный стиль*

разумеется, кино и спорт играли центральную роль в распространении культурных моделей, в политической пропаганде и в попытках навязать людям отождествление себя с режимом Муссолини. В рамках данной книги нет никакой необходимости осуществлять анализ того, как фашистские учреждения контролировали эти сферы досуга. Ограничимся отдельными наиболее показательными моментами, которые имели отношение к моде.

Одним из первых учреждений спортивного типа была созданная в 1932 году Женская академия Орвието, которая должна была выпускать будущих учительниц и преподавательниц. На базе этой Академии была сформирована «Автономная организация для проведения постоянных показов национальной моды». Позже она была трансформирована

в «Организацию национальной моды». Мода, спорт и кинематограф (который в Италии с 1937 года стал называться лишь как «кинечитта») были связаны между собой хитросплетениями визуального восприятия. Но самое главное, что их объединяло, было то, что они все были зрелищем, которое должно было отразить «динамизм новой эпохи». Кроме этого, и кино, и спорт, и мода в широких массах были связаны с восприятием красивых лиц и тел, которые нередко являлись объектом желания и фантазий женщин всех социальных групп.

Естественно, кино являлось самым доступным и популярным развлечением. Если в городской части Италии журналы моды были своего рода шикарным чтивом, доступным отнюдь не всем итальянкам, то фильмы становились источником твор-

ческого вдохновения обычных женщин и портних, которые пытались копировать изысканные наряды, которые они видели на экране. Для тех, кто жил в серости провинциальной жизни, которая пыталась регламентироваться тоталитарным режимом, мода и кино, конечно же, становились своего рода отдушиной и радостью.

Есть сведения о том, что сам дуче рассматривал моду не только как одну из составляющих фундамента итальянской экономики, но также как весьма эффективное средство модернизации самой страны, а также инструмент пропаганды за рубежом образа «Новой Италии» и «новых итальянцев». Например, в журналах мод 1930-х годов мы можем найти огромное количество статей о важности спорта и новом образе женщины, который был во многом связан именно со спортом. Распространение спорта в Италии очень сильно повлияло на женскую моду. Сама мода стала стремиться к простоте, однако это не значило утраты элегантности. Множество изображений в журналах мод: «Беллецца», «Лидел», «Первои сеньора» («Для Вас, сеньора») — равно как и фотографии женщин, которые посещали Женскую академию в Орвието, должны были являться доказательством того, что костюмы, составленные из разных вещей (юбки и жакета, юбки и блузы и т.д.), были не только очень удобными, но и весьма элегантными. Подобное изображение итальянской моды позже было характерно для периода Второй мировой войны, когда нехватка материалов и тканей компенсировалась новыми идеями,

которые в основном предлагались журналом «Беллецца». Тогда акцент делался на одежде, пальто, плащах, которые не только придавали женщине «нечаянную элегантность», но и были произведены из «автаркичной пряжи». Например, перчатки в силу недостатка кожи производились из ткани, а Феррагамо проектировал ботинки, в которых использовался весьма доступный пробковый материал. Журнал «Беллецца», кроме этого, опубликовал серию фотографий, которая назвалась «Мода и спорт». В этих образах подчеркивалась взаимосвязь между двумя социальными явлениями, которые постепенно изменили не только жизнь женщины, но и сам женский облик. На этих фотографиях женщины носят одежду, в которой чувствуется некоторое противоречие. Их жакеты сделаны из шерсти, смешанной с искусственным волокном. Их плащи яркого цвета, но простого покроя — носят они так же, как и элегантные платья. Эта «небрежная элегантность» как бы автоматически предполагала, что занятия спортом привели этих девушек к экспериментам со своей одеждой, что должно было приветствоваться и получить распространение по всей стране. Подобные девушки не только хорошо работают, но и ведут активную общественную жизнь.

Итальянский дизайнер Эмилио Пуччи, который в 1950-е годы стал одним из символов прорыва итальянской моды, фактически сделал свое имя на спортивной одежде. Интересен тот факт, что Пуччи, выходец из семьи флорентийских аристокра-





*Мода в понимании итальянского фашизма. Фото из журнала «Красавица» («Беллецца») за сентябрь 1942 года*

тов, заядлый спортсмен, учился в США, где он создал форму для лыжной команды колледжа, которая позже стала выпускаться американской фирмой «Белый олень». Однако его творческие задумки стали воплощаться в жизнь много раньше, когда он со своими братьями катался на лыжах. На одном из лыжных курортов он понял, что ему неудобно скользить в бриджах, которые в те времена традиционно доходили до

колена. Он спроектировал специальные бриджи, которые были значительно длиннее, и пошил их у профессиональной портнихи. Но это были единичные эксперименты, так как в те времена Пуччи еще не был связан со швейной отраслью. Однако прогулки на лыжах были частью жизни любого светского человека, в частности дочери Муссолини Эдды, которая была приятельницей Пуччи.

Если вернуться к «Организации национальной моды», то ее главная цель состояла в том, чтобы способствовать появлению мужской и женской одежды, которая бы не только соответствовала «новому итальянскому стилю», что позволило бы внешне сплотить итальянцев, но и составила значительную часть экспорта за рубеж. Движение по созданию национальной моды отвечало националистическим намерениям Муссолини. Национализм должен был стать составной частью всех отраслей культуры. Сохранившиеся документы позволяют говорить о том, что действия «Организации национальной моды» были во многом противоречивыми. Так, например, фашистская бюрократия в итоге мешала реализации творческих инициатив отдельных модельеров. Впрочем, подобные противоречия можно было легко обнаружить во всей идеологии и политике итальянского фашизма.

«Организация национальной моды» стала осуществлять более жесткую политику в 1935 году, после нападения Италии на Эфиопию, что привело к принятию ряда санкций Лигой Наций. Существовавшие экономические проблемы, которые только углубились после иностранных санкций, требовали новых решений. В качестве выхода из сложившейся ситуации было предложено производство «автаркичных тканей» и создание «автаркичной моды». В условиях автаркии итальянская экономика мыслилась полностью самостоятельной, то есть независимой от по-

ставок иностранного сырья. В эти годы текстильная промышленность Италии была занята производством так называемых «тессути-типо», «типовых тканей», образцы которых должны были проходить проверку и получать одобрение в «Организации национальной моды». Все эти ткани предполагались только для оборота внутри страны. Однако главным, существующим едва ли не веками, препятствием на пути процветания итальянской моды было ее внутреннее ощущение отсталости и провинциализма, что приводило к заискиванию перед модой Франции. На протяжении многих лет итальянские модельеры, по сути, копировали французские образцы. По этой причине известные дома моды Италии: «Вентура», «Теста», «Сорелле Гори», «Палмер», «Монтрорси», «Дзекка», «Миноголини-Гуггенхайм» — даже в годы фашистской диктатуры продолжали ориентироваться на Францию. Опасаясь потерять богатых клиентов, они «офранцузивали» итальянскую моду. Даже искренне поддерживавшие режим люди, например Маргарита Сарфатти, известная писательница, журналист, друг и биограф Муссолини, ездила в Париж, чтобы купить себе вечернее платье. Во время своих визитов в США она вызвала восторг своими нарядами, которые основной своей частью были спроектированы Эльзой Скиапарелли. Привычка высшего общества Италии одеваться в Париже была помехой для фашистского режима. В особенности если действия высокопоставленных фашисток (Сарфат-







Несмотря на исключительные националистические установки фашистского режима в Италии, журнал «Лидел» не боялся публиковать на своих страницах чернокожих моделей («Лидел», апрель 1935 года)

ти) полностью противоречили идеологии партии. Чтобы показать уровень экономических убытков, которые наносила эта «пагубная привычка», Де Лигуоро со страниц «Народа Италии» приводила сведения об импорте парижской одежды. В 1932 году эта цифра достигла едва ли не астро-

номических размеров. Но даже ориентация фашистского режима на полную автаркию не могла остановить поток предметов роскоши, которые прибывали в Италию из-за границы. Де Лигуоро возмущенно писала о 4 миллиардах лир, которых недосчиталась казна Италии. Половина этой суммы была потрачена на импорт мехов, драгоценностей и одежды из Парижа.

Фашистский режим не мог мириться с подобной «недисциплинированностью» итальянских женщин, которые никак не хотели прислушиваться к звучащим призывам. Они продолжали поддерживать не национальную моду, а «парижский шик». В итоге режим решил принять меры.



Со временем одежда ручной выработки стала сменяться нарядами фабричного производства. Фото из журнала «Красавица» («Беллецца») за октябрь 1941 год

### ГЛАВА 3. ДИСЦИПЛИНА СТИЛЯ

«Что надо сказать о названиях тканей? Для производства платья, естественно, подбирается ткань, которая оптимально подходит для данной модели. В итоге ткань, которая предназначена, чтобы обуславливать характер изделий, сама определяет свое название». Эта цитата взята из «Итальянского словаря моды», составленного Чезаре Меано. Оглядываясь в прошлое, можно увидеть, как фашистский режим постепенно стал проводить «чистку» итальянского языка, избавляя его от иностранных слов и заимствований (подобный процесс наблюдался и в Германии 30-х годов). В первую очередь это касалось моды, специализированный язык которой был переполнен французской терминологией. Принимая во внимание тот факт, что Франция была ведущей страной мира по производству готовой одежды высшего класса, в этом нет ничего удивительного. Французские слова настолько прижились в итальянской моде, что «Организация национальной моды» была вынуждена пойти на «решительные» действия. В 1936 году Чезаре Меано выпустил свой «Итальянский словарь моды». Автор, как и сами фашистские власти, преследовал две цели. Во-первых, устранить из сферы итальянской моды французские слова. Во-вторых, увидевший свет словарь должен был заполнить пробелы в самом итальянском языке. Чиновники из «Организации национальной моды» придерживались мнения, что формирование нацио-



Обложка каталога, выпущенного летом 1939 года к показу мод в Риме

нальной моды было возможно только при наличии соответствующего лексикона, который в основе своей должен был опираться на итальянскую литературу, национальную историю, существующие традиции и обычаи. По этой причине словарь имел в чем-то парадоксальное предназначение — **восстановить** национальные традиции в сфере моды.

В официальном поручении, которое, скорее всего, было составлено президентом «Организации национальной моды» Джованни Вианино или генеральным директором Владимиром Россини, перед Меано была поставлена задача составить словарь моды, в котором бы акцент делался на пропаганде родного языка. В «Организации национальной моды» всегда уделяли особое внимание дисциплине использования слов, которые





Детская одежда,  
страница из каталога римского показа мод 1939 года

рассматриваются не только как средство духовного влияния, но и как результат материального влияния заграницы, что в первую очередь относится к сфере моды». В статье, посвященной «языку моды», Меано писал: «Продолжается борьба за итальянизацию языка моды. Ни одна сфера нынешней жизнедеятельности, даже спорт, не привнесла в наш язык столько иностранных слов и выражений, как мода. Хотя большинство из них может быть легко заменено итальянскими оборотами». Впрочем, сам по себе проект, над которым работал Меано, был много сложнее, нежели простая «национализация» языка итальянской моды. Детальный анализ текста словаря Меано указывает

на достижение им как минимум двух результатов. С одной стороны, Меано в четком соответствии с националистическими установками занимался переводом французских понятий на итальянский язык, пополняя тем самым глоссарий итальянской моды. С другой стороны, он предлагал читателю то, что позже будет называться описанием моды. Данное описание не ограничивалось простым рассказом о представленной модели, то есть неким устным копированием действительности. Скорее всего, главная цель проекта Меано состояла в том, чтобы превратить моду в конкретную идеологию. А стало быть, отдельные понятия и словарные статьи подбирались та-



*Итальянский текстиль  
образа 1943 года, украшенный  
присудливо переплетенными буквами*

ким образом, чтобы создать специальный инструментарий, который бы позволил экспортировать «новую итальянскую культуру» за рубеж.

Поскольку словарь описывал моду, а по своей структуре больше напоминал беседу, то итоговый текст Меано можно сравнить с другими материалами, которые были порождены итальянской модой 1930-х годов. В первую очередь интерес представляют журнальные публикации, которые имели аналогичную лингвистическую структуру.

При выборе слов, которым должны были быть посвящены словарные статьи, Меано в первую очередь задерживался на понятиях «стиль», «красота» и «элегантность». Он как бы предлагал читателю подсказки, которые должны были сориентировать его в исторических эпохах. Ме-

ано подчеркивал, что очень важно оглянуться назад, в итальянское прошлое, в первую очередь в эпоху Возрождения, так как именно Ренессанс мог с полным правом считаться золотым веком итальянской культуры. При этом сам автор пытался перекинуть мостик между итальянским Возрождением и итальянским фашизмом.

При подборе «понятий», который на первый взгляд кажется несколько сумбурным, Меано явно пытался создать некую систему. Во всех случаях она должна была выводить на проблему стиля, который официально поддерживался фашистским режимом. Взять хотя бы понятие «аббронцаре» (загар), которое, конечно же, было связано со «спортом». С одной стороны, Меано подчеркивал, что демонстрация загорелого тела неуклонно становилась синонимом



*Реклама  
итальянских плащей-дождевиков*



Выходной костюм «Сан Лоренцо».

Фото из журнала «Красавица»  
(«Беллецца») за сентябрь 1941 года

сексуальности и современности. Связь загара со спортом еще раз акцентировала внимание на том, что последний постепенно становился самой важной частью досуга итальянцев, что, разумеется, поощрялось фашизмом. Но автор подчеркивал, что еще некоторое время назад ровный загар был визуальным выражением низкого социального происхождения человека, который таковым обладал. Такой загар могли иметь только крестьяне, которые приобрели его, работая на полях. В те дни, как подчеркивал Меано, отличительными чертами женской красоты считалась белизна кожи и даже некоторая бледность. Так Меано увязывал воедино идеи социального динамизма, загар и спорт. Таким образом, он выходил на проблемы совре-

менности. Однако образ «маскиетты» (девочки-сорванца, «гарсона»), который был неразрывно связан с современной Италией, Меано объединяет с понятиями «рационализм», «костюм» и «материальная история». Нет ничего удивительного в том, что весь этот комплекс подавался исключительно в негативных тонах. Мы уже говорили выше, что образ «маскиетты» воспринимался фашистским режимом как какое-то оскорбление «истинной женственности».

«Неологизм “маскиетта”, является итальянским эквивалентом французского “гарсон”, которым характеризуется определенный тип женщин. Женщина подобного типа имела благосостояние, которое она заработала по большей части в годы послевоенного хаоса, который был позже прекращен. В коротком платье на худеньком теле, с короткими волосами, в туфлях без каблуков все эти женщины пытались выглядеть значительно моложе своих лет... В результате распространения образа “маскиетта” мир оказался населен “18-летними девушками”. Матерям, дочерям и даже некоторым бабушками было по “18 лет”. Короткое платье, которое при желании можно было свернуть и спрятать в кошелёк, без разбора надевалось на сорока-, двадцати- и пятидесятилетние тела».

Отметьте, что Меано увязывает воедино послевоенный хаос и образ «маскиетты». Последующее «прекращение хаоса» невольно должно было наводить на мысль о появлении фашизма. То есть Меано в некоторой



степени пытался манипулировать читателями, направлять их по заранее подготовленным путям, чтобы они «сами» пришли к заготовленным выводам, а именно естественно-сти фашистской политики в вопросах пола и моды. Чтобы аргументы были более убедительными, автор «привлекает» на свою сторону наиболее значимых персонажей итальянской литературы. Все они, так или иначе, апеллировали к необходимости носить подобающую одежду и продолжать род. Несколькими предложениями Меано пытался описать идеальную красоту, манеры и стиль. Он устанавливал в рамках итальянской культуры несколько контрольных точек, после чего проводил между ними связь, выводя читателя на проблемы национальной моды. Сама книга Меано должна была стать доказательством связи между поиском стиля «итальянской моды» и процессом становления итальянцев как зрелой нации. Но подбор литературных источников, которые должны были аргументировать данный вывод, кажется несколько сумбурным и эклектичным: Данте, Боккаччо, Макиавелли, Д'Аннунцио, Пиранделло и т.д. Впрочем, именно эта эклектичность текста Меано придает ему особую ценность, как историческому документу. Из наиболее часто цитируемых авторов встречаются: Аньола Фиренцуола («О красоте женщин»), Джакомо Леопарди («Мелодия», «Мысли») и Д'Аннунцио. Нередко Меано приводит цитаты, даже не давая никаких комментариев. Так, например, словарные статьи «красота» и «гра-



Реклама «антифлекса»,  
опубликованная в журнале «Красавица»  
(«Беллецца») в декабре 1942 года

ция» состоят исключительно из цитат из Аньолы Фиренцуолы. Словарная статья «простота» является выдержкой из Леопарди.

В конце словаря приводился особый раздел, который назвался «Путеводитель по переведенным иностранным словам и выражениям». В нем в алфавитном порядке были представлены французские термины, которые сопровождались подобающими итальянскими аналогами. Сама эта часть в большей мере напоминает франко-итальянский словарь или разговорник. После публикации словаря Меано все итальянские журналы мод должны были в принудительном порядке избавиться от иностранных слов, заменив их на своих страницах итальянскими аналогами.





По большому счету многие процессы в сфере моды в фашистской Италии и в нацистской Германии были весьма похожи. Схожесть не ограничивалась «национализацией» языка моды и борьбой с французскими словечками. Аналогичными были попытки формирования «национальной моды», полностью не-

зависимой от парижской. Но если Италия хотела лишь свести к минимуму французское культурное влияние, то в Германии мыслили более масштабно. В Третьем рейхе планировали изменить сначала всю европейскую, а затем мировую моду, предав Париж как центр «изысканной одежды» полному забвению.



## ЧАСТЬ 2.

### БЛЕСК С КОРИЧНЕВЫМ ОТЛИВОМ

10 мая 1933 года министр пропаганды Йозеф Геббельс встретился с Беллой Фромм, чтобы обсудить предстоящий показ мод, который должен был состояться на одном из стадионов Берлина. Белла Фромм, социальный обозреватель из «Фоссише цайтунг» («Фоской газеты») в течение долгого времени занималась организацией именно подобного рода мероприятий. Во время беседы Геббельс отметил, что в прошлом он видел показы мод, к которым приложила руку Фромм, и он остался доволен проделанной ею работой. Но теперь он поручал ей несколько иное задание. «С этого момента я хочу, чтобы французская мода была изжита. Замените ее немецкими моделями». Вечером того же дня Фромм записала в своем дневнике: «Я с трудом сдерживала улыбку. Моя фантазия так и рисовала круглый стадион с толпой, выстроенной шеренгами. Вместо моделей “гитлеровские девушки”, “Третхен” с косичками, которые не носят каблучков и не пользуются косметикой! Черные юбки до самых

лодыжек и коричневые куртки, с нашитой на них свастикой. Ни румян, ни помады».

Почему же социальный заказ Геббельса вызвал у фрау Фромм именно такие фантазии? К тому моменту, когда состоялась эта встреча, национал-социалисты уже несколько ме-



Разборка лука участницами  
«Союза немецких девушек»



*Послеобеденный наряд.  
Девушка, его демонстрирующая,  
несмотря на официальную идеологию,  
курит (1938 год)*

сяцев находились у власти. Белла Фромм предполагала, что официальный женский образ, навязываемый нацистской пропагандой, и являлся тем идеалом, к которому должна была стремиться немецкая женщина. Фрау Фромм еще не знала, что между пропагандой и действительностью Третьего рейха существовал большой разрыв.

## ГЛАВА 1. ДВОЙНЫЕ СТАНДАРТЫ?

Немецкая женщина не курит, не пользуется косметикой, носит дирндль (женское баварское платье), ее волосы уложены в веночек или стянуты в узел. В России, да и не только, до сих пор господствует столь стереотипное представление о женском образе, ко-

торый культивировался в годы национал-социалистической диктатуры. Впрочем, подобное клише о «Гретхен» не имеет ничего общего с немецкой действительностью тех лет.

Аутентичные документы (фотографии, рисунки), национал-социалистические газеты, многочисленные документальные фильмы, исследования немецких историков и культурологов позволяют нам увидеть совершенно иную картину. «Реальная» женщина, жившая в Третьем рейхе, пыталась следить за модой, модно одеваться. При этом сами образцы моды во многом не очень сильно отличались от зарубежных, в том числе от моды стран, чьи режимы были «недружественными» национал-социалистической империи.

Самое поразительное и отчасти смешное заключается в том, что на-



*Наряд для отдыха.  
Разработан берлинскими модельерами  
в 1942 году*

ционал-социалистическая пропаганда, создававшая образ идеальной немецкой девушки, воздействовала не столько на современниц, сколько на сегодняшних любителей истории. Действительно, существовавшая в 1933—1945 годах немка оказалась заслоненной от историков многочисленными фотографиями подразделений «Союза немецких девушек», танцующих фройляйн, чьи волосы затянуты в косы, и парадными портретами руководительниц национал-социалистических женских организаций, которые были неизменно облачены в униформу. Возникло некое клише, которое можно было бы назвать «дирндль-мифом».

Мода и повседневная одежда никогда не привлекали столь большого внимания нацистской верхушки, как, например, изобразительное искусство (живопись, скульптура) или кино. До начала войны высшие функционеры нацистской партии в своих речах и циркулярах почти никогда не касались этой темы. Их жены и подруги предпочитали роскошные одеяния, что мало отвечало призывам к простоте. И уж вовсе они не собирались подавать личный пример равенства всех социальных слоев в рамках «народного сообщества».

Четкое регулирование ассортимента легкой промышленности, тем более касавшегося женщин, было для нацистской верхушки задачей явно не актуальной и несвоевременной. Нацистских бонз при создании Третьего рейха более волновала проблема поддержки нового режима женской частью населения. Еще недавно вполне хватало общих фраз о



Черное осеннее пальто (1940 год)

женщине как жене и матери. Но после прихода к власти национал-социалисты получили женское население уже не как избирательницу, а как значительную часть общества, которая в 1930-е годы, несмотря на все пропагандистские заверения, продолжала трудиться и отнюдь не собиралась поголовно становиться домохозяйками. С началом Второй мировой войны подобные требования и вовсе перестали употребляться, так как женщины стали едва ли не становым хребтом тыла (или, как выражались в рейхе, «домашнего фронта»). Учитывая важность женщин для национал-социалистического режима, их нельзя было раздражать по формальным пустякам. Еще в 1943 году Геббельс вполне логично заметил: «Ни одна война не может быть то-



тальной войной против женщин. Ни одно правительство не сможет выиграть эту войну. Женщины являются собой огромную силу, но как только мы запретим им заботиться о своей красоте, то они станут нашими врагами». И он весьма прагматично полагал: «Нас должны интересоваться не внешние проявления, а внутреннее отношение и достижения». Даже сам Гитлер не стеснялся брать под свою защиту модниц, на которых с критикой обрушивались провинциальные нацистские догматики. Он как-то произнес: «Если мы выгоним из кафе всех хорошеньких куколок, то вояке в отпуске не останется никаких радостей». Для фюрера элегантные женщины существовали только для того, чтобы нравиться мужчинам и укреплять боевой дух в армии.

Уже в 1940 году Управление моды Франкфурта предусмотрительно запланировало в деле выпуска женской одежды один важный момент: «Если задуматься, какое большое значение имеет душевное самочувствие для домашнего фронта, который преимущественно укомплектован женщинами, то можно понять, что появление их в ухоженном виде способствует общему подъему жизненных сил». На самом деле Управление моды беспокоилось за свою будущность в годы войны. Опасения были вполне оправданными. Нацистское руководство считало модную одежду не самым важным вопросом в мирное время, а уж во время войны и вовсе могло поставить на моде крест. По этой причине руководство Управления моды приходило к сме-

лому выводу: «Рассматривать моду как недостаточно важное задание в годы войны является принципиальной ошибкой».

О моде в годы войны мы еще поговорим отдельно. Но если говорить о моде в целом, то, несмотря на тот факт, что в Германии 1930-х годов шли активные дискуссии (обычно на среднем партийном уровне) относительно того, какая женская одежда является наиболее соответствующей национал-социализму, то все равно не было выработано какого-то единого решения, которое бы позволяло ответить на данный вопрос. До сих пор остается не очень ясным, что же являлось нацистской женской одеждой. Постоянные речи о «подобающей» одежде, «немецкой моде», «моде арийского типа» выявили лишь несколько принципиальных позиций, которые в большинстве своем были диаметрально противоположными. Данное утверждение можно проиллюстрировать двумя примерами.

В то время как «Национал-социалистическая женская вахта», единственный партийный женский журнал, в 1933 году требовал, чтобы одежда соответствовала немецкому образу жизни, Магда Геббельс, являвшаяся почетным председателем Берлинского управления моды, заявляла: «Я считаю своим долгом выглядеть настолько хорошо, насколько могу. В этом отношении я хочу повлиять на немецких женщин. Немка будущего — элегантная, красивая и умная женщина. Стереотип о Гретхен должен быть изжит». То есть если «Национал-социалистическая женс-





Вечернее платье из черного шелка.  
Фото сделано в романтическом стиле  
(1940 год)

кая вахта» видел призвание немецкой женщины в ношении несвоевременной и немодной одежды, чего-то вроде трансформированного немецкого национального костюма (трахта), то супруга имперского министра пропаганды ориентировалась на образцы одежды, которые носили в Европе и в США. По ее мнению, красота и дух немецких фрау нашел бы свое полное и логичное выражение именно в данных изысканных нарядах.

Подобные противоречивые трактовки и недостаточное внимание к вопросам моды со стороны официальных инстанций привели к тому, что женщины Третьего рейха были фактически свободны в выборе своей одежды. Долгое время они были вольны подбирать себе костюмы в соответствии со своими предпочтениями. В итоге можно говорить о

том, что стиль женской одежды в Третьем рейхе определялся не столько идеологией, сколько личным вкусом, наличием свободных финансовых средств и ассортиментом предлагаемых товаров в том или ином месте.

Традиционный для баварских барышень дирндль был недорогим по цене. За ним очень легко ухаживать. Он вполне подходил для поездок на природу или для ношения дома. Но подобные установки были характерны по большому счету для Мюнхена или для Вены. Во Франкфурте или в Гамбурге картина была совершенно иной. Впрочем, нельзя отрицать того факта, что некоторое время дирндль стал хитом продаж и за пределами Германии. Но это нельзя было считать заслугой национал-социалистического режима. Скорее, это была мода на экзотику. В 1938 году «Национал-социалистическая женская вахта» озабоченно писал об одежде городских женщин: «Облик настоящего трахта неуклонно трансформируется. Если его не испортили в целом, то весьма исказили, отдав предпочтение модным тенденциям». В женском национал-социалистическом журнале не могли не понимать, что в городской среде «настоящий трахт» был форменной бессмыслицей. В итоге в редакции журнала посчитали, что решение данного противоречия крылось в правильном отношении и правильном образе мыслей: «Крестьянские костюмы, с одной стороны, и напоминающие трахт костюмы горожанок — с другой, должны носиться как национальное достояние, как ви-







*Проект крестьянского  
праздничного платья*

зуальное выражение народного сообщества».

Уже в годы войны, в 1942 году, Имперское министерство пропаганды запоздало предприняло попытку все-таки как-то влиять на немецкую моду. Для этих целей был приглашен художник-декоратор Бенно фон Арент, которого назначили Имперским уполномоченным по вопросам моды. В качестве обоснования подобного шага сообщалось: «Создание подобной служебной инстанции было

необходимо, дабы дать всем моделям Великогерманского рейха изначально отсутствовавшее руководство». Сам Бенно фон Арент в вопросах стиля и моды придерживался модернистских воззрений, что нашло поддержку у самого Геббельса. Министр пропаганды в том, что относилось к женской моде, считался «либералом». Он как-то произнес: «Мы должны сформировать руководящую прослойку, которая будет направлять моду. Нет никакой национальной моды, мода по своей сути — интернациональна». Так «руководящая прослойка», сплотившаяся вокруг Геббельса, не намеревалась культивировать в моде какие-то гипернациональные течения. Там предпочитали традиционную модную одежду. Противоречивость подобной ситуации нашла свое выражение в годы войны, когда фон Арент получил полномочия для того, чтобы закрыть любое ателье, любой модный журнал, который «пропагандировал длинные юбки». О немецкой моде в годы войны мы поговорим отдельно, а пока приведем лишь одну цитату из Геббельса: «Мода должна быть более пестрой и веселой, чем будет способствовать улучшению общих настроений». Как видим, Геббельс не делал различий ни между кино, ни между живописью, ни между модой — все должно было служить политическим целям.

Но все-таки сложно поспорить с тем фактом, что многие партийные догматики Национал-социалистической партии превозносили идеал немецкой женщины, которая не употребляет алкоголя, не курит, не



Гертруда Шольц-Клинк

пользуется косметикой. Она прилежно служит отечеству, помогает мужчине в ведении хозяйства и растит детей, которых ей «подарил» фюрер. Да, сложно поспорить с тем фактом, что большинство девушек, отбывающих обязательную трудовую повинность, были облачены в специальные комбинезоны БДМ («Союза немецких девушек»). Сложно опровергнуть и тот факт, что Имперская руководительница женщин — Гертруда Шольц-Клинк, имевшая прозвище Имперская грозная карга, выглядела именно так, как согласно радикальной нацистской пропаганде должна была выглядеть каждая немецкая женщина. Но это отнюдь не могло помешать существованию множества немецких модных журналов, равно как и модных тенденций, которые с трудом могли сочетаться с идеологическими установками партийных догматиков. В будничной жизни Третьего рейха эти внешние противоречия удавалось сгладить, более-менее удачно нивелировать. Каждый из редакторов журналов мод должен был обяза-

тельно получить «паспорт на моду». Каждая фотография, каждый набросок должны были проверяться на соответствие «арийскому виду». Лишь после этого из недр Имперского министерства пропаганды, возглавляемого И. Геббельсом, поступало соответствующее разрешение на их пуб-



Редкое исключение,  
когда в Третьем рейхе производились  
летние платья пестрой расцветки



*Эмансипация 1920-х годов XX века  
привела к маскулинизации женской моды*

ликацию. Но тем не менее ни в киножурналах Третьего рейха, ни на страницах газет не появлялось унифицированно одетых женских масс.

Женственность в Третьем рейхе не ограничивалась девушками с белокурыми косичками в униформе БДМ или многодетными матерями. Шерстяные носки, комбинезоны и прически а-ля Гретхен не могли быть общепринятым женским идеалом. Большинство девушек, несмотря на звучавшие призывы, продолжали пользоваться косметикой, и, если это позволяли условия, предпочитали ориентироваться на французские модные образцы. Можно с уверенностью говорить о том, что в Третьем рейхе в сфере моды (впрочем, как и в театре, и в музыке и т.д.) наблюдались очевидные расхождения между голей теорией и жизненной практикой. В 1920-е годы (даже еще в начале 1930-х годов) в ходе стабилизации экономики Веймарской республики активно рекламировалась показная роскошь. В то же самое время наци-

онал-социалисты настаивали на возвращении к немецким обычаям. Идеологические установки национал-социалистов, которые свели женщину к способности рожать и воспитывать детей, превознесли материнство как идеал красоты всех женщин. Этот идеал должен был быть не только «родным», «весьма естественным», но и крайне «привлекательным», то есть во всех отношениях женственным.

Неким стереотипом восприятия немецкой девушки стали загорелые лица, не знавшие косметики, с растрепанными на ветру волосами. Чтобы вновь вернуть женщине ее «естественную детородную функцию», национал-социалисты делали все возможное, чтобы справиться с последствиями женской эмансипации, которая до этого длилась десятилетиями. Слово «эмансипация» провозглашалось чуждым немецкому языку. А такие явления, как равноправие полов, — явлениями, чуждыми немецкой жизни. Образцами для подражания яв-

ялись: девушка из БДМ, роженица, домохозяйка. Во время войны к ним добавился образ женщины как бойца тыла (в самом Третьем рейхе предпочитали в этой связи словосочетание «домашний фронт»).

Но не стоило полагать, что национал-социалистические представления о женском идеале были совершенно чужды немецкому обществу и их действительно приходилось *навязывать*. Подобное утверждение было бы в корне не верным. Во всем мире можно было наблюдать отход от господствовавшего в 1920-е годы образа женщины. Худой, андрогинный тип а-ля гарсон становился все менее и менее востребованным. Сами же женщины пытались найти себя уже не в образах «вамп» и «гарсона», а в домашнем уюте. На место страсти и авантюрам приходило стремление к защищенности. В моде вновь стали появляться юбки в форме колокола, а в женских нарядах вновь стала подчеркиваться форма груди. Мода 1930-х годов была много сдержаннее и женственнее, чем мода 1920-х годов, что полностью соответствовало представлениям национал-социалистов.

Но «зов предков» и «толос крови» так и не возобладали в немецкой моде. Германские женщины, как и прежде, предпочитали ориентироваться на общемировые тенденции. Уходили в прошлое короткие гофрированные прически и осиные талии, но это было характерно для всех стран. Даже если Гертруда Шольц-Клинк требовала, чтобы наряды женщин базировались на расовых принципах, то это не оказывало су-

щественного влияния на желание немок быть элегантными. В данном отношении Адольф Гитлер был много терпимее. В своей речи перед крайслайтерами НСДАП он как-то заявил: «Мы не должны в вопросах моды внезапно скатиться во времена каменного века. Надо оставаться в том времени, в котором мы пребываем. По моему мнению, если уж мы произвели пальто, то его надо сделать красивым. Но оно не должно быть дорогим. Блуза должна иметь красивый вырез... Неужели нам все равно, выглядит девушка красиво или отвратительно? Если мы честны перед собой, то мы охотнее смотрим на красивых девушек». И далее: «В конце концов, девушки должны не только украшать нашу жизнь, но и рожать нам прекрасных детей, и они



«Маленькие слабости сильных мужчин».  
Гитлер рядом с танцовщицей  
Манон Эрфур и актрисой Доррит Крейслер



вместе с тем должны быть надежными гарантами того, что мы в итоге получим здоровый народ».

Фюрер всегда ценил элегантных дам. Все в окружении Гитлера хорошо знали о том, насколько сильно он реагировал на прелестных и ухоженных женщин. «Синие и коричневые<sup>2</sup> порядочные женщины» не были ему по вкусу. Он не раз высказывал восхищение американской танцовщицей Мириам Ферне или Марлен Дитрих. Так что ж являла собой мода в Третьем рейхе?

## ГЛАВА 2. ОБЩИЕ ТЕНДЕНЦИИ

В 1930-е годы Берлин со своими модными салонами Марбах, Гохерц, Бём, Хорн и ателье Хильды Ромацки был наряду с Парижем одним из центров международной моды. Он начал стремиться к этому еще в 1920-е годы, когда «еврейские швейные дома» начали придавать лоск немецкой столице. Во времена Веймарской республики пошив одежды был в основном уделом евреев. Даже в 1930-е годы более 80 % пошивочных предприятий на берлинской Хаусвогтапплац принадлежало евреям. За пять лет пребывания у власти национал-социалисты смогли полностью разрушить эту казавшуюся незыблемой традицию берлинской жизни. Самые известные салоны закрылись не позднее 1938 года. А большинство

магазинов готовой одежды (Герсон, Манхаймер, Израэль, Штробах и т.д.) были «ариизированы», то есть конфискованы у евреев и переданы новым хозяевам. Большинство из еврейских портных и модельеров были вынуждены эмигрировать. Те же, кто предпочел все-таки остаться в Германии, погибли в годы Второй мировой войны.

После того как в начале 1938 года состоялся аншлюс Австрии — бескровное присоединение этой европейской страны к Третьему рейху — «ариизация» началась и в Восточной марке<sup>3</sup>. Какую выгоду можно было извлечь из этой операции, показывает пример фабрики Донау-Штрумпф, которая выпускала трикотаж и чулочно-носочные изделия. В августе 1939 года она была передана новому владельцу — «арийцу» Францу Шимону. Предыдущий владелец фабрики, Фридрих Герман Хиршлер, получил в качестве компенсации 11 тысяч рейхсмарок. В том же самом году Шимон продал предприятие Рихарду Шпешпишнику за 70 тысяч рейхсмарок. Тот же в свою очередь был готов продать фабрику в середине 1941 года за 150 тысяч рейхсмарок. Новые никому не известные имена сменяли старые. К тому же у немецкой высокой моды отсутствовали такие стимулы, как свободное творчество и международное сотрудничество. Но тем не менее в немецких модных журналах вплоть до оккупации Франции задающей тон остава-

<sup>2</sup> Цвет служебной и партийной униформы в Третьем рейхе.

<sup>3</sup> Восточная марка — Остмарк — наименование Австрии в рамках Третьего рейха.



Венский Дом моды

лась именно парижская мода. Все это относилось в несколько меньшем размере и к венской моде. В берлинских фирмах видели перспективу в продвижении немецкой моды за рубежом, в то время как австрийская текстильная промышленность, за несколькими исключениями, не обладала достаточными финансами, чтобы рекламировать венскую моду за границей. Разумеется, венская мода имела более долгие творческие традиции, что во время конкурентной

борьбы между Веной и Берлином использовалось как определенный козырь.

В Вене, в которой тон на модные новинки задавали модельные дома Гертруды Хёхсманн, «Иерлайн» и салон «Тейлор Стоун & Блит», уже в начале 1930-х годов предпринимались попытки воздействовать на мир моды. Так, например, с 29 ноября 1932 года по 1 февраля 1933 года при содействии торговой палаты Вены проходила выставка «Помещение и мода». Затем с 27 мая по 12 июня 1933 года в Новом Замке проходила Международная выставка мод. На ней были представлены: готовая одежда, белье, шляпки, обувь, перчатки, аксессуары из перьев, искусственные цветы, пушные изделия, ткани и т.д. От прихода в Германии к власти национал-социалистов в первую очередь извлекали выгоду австрийские трикотажные предприятия, а также фирмы по изготовлению вязаных изделий. В Третьем рейхе в срочном порядке в больших количествах потребовались



Здание фирмы «Тейлор Стоун & Блит», которая была «ариизирована» после «аншлюса» Австрии





Разворот журнала «Серебряное зеркало» за март 1939 год.  
Сравнение женских шляпок из Берлина и Парижа

спортивные и тренировочные костюмы. «Новая Германия» намеревалась «закалить свое тело». Кроме этого, в Германию стало поставаться белье для мужчин, купальные костюмы и перевязочные материалы.

Между тем в рейхе национал-социалисты создавали союзы и организации, которые должны были вырабатывать «унифицированную имперскую моду». Со временем она должна быть пущена на экспорт, вытеснив ненавистный парижский стиль («создаваемый еврейскими модельерами»). «Даже в стиле одежды мы должны оберегать наши ведущие культурные позиции в Европе», — заявлял Гитлер. Некоторое время спустя фюрер имел все основания с удовольствием констатировать: «Сегодня весь немецкий народ настроен жить более прилично». Но все-таки все попытки победить высокую парижскую моду не смогли привести к кру-

шению оси (в сфере модных тенденций) Париж—Берлин и соответственно Париж—Вена. Париж по-прежнему вдохновлял всех немецких модельеров. Его влияние чувствовалось на каждой странице немецкого модного журнала. Немецкие салоны с удовольствием покупали привезенные тайком из Франции раскройки модных платьев. В немецких журналах мод складывалась и вовсе странная ситуация. С одной стороны, они, прошедшие процесс унификации, должны были выступать под лозунгами арийского расового стиля, но с другой стороны — они продолжали хотя бы невольно ориентироваться на Францию. «Наконец-то должно прекратиться недостойное немцев подражание иностранным образцам и моделям», — такие слова в 1933 году произнес на открытии Берлинского управления моды Ганс Хорст. В многочисленных управлениях моды (мо-

деамтах), школах модельеров и прочих учреждениях немцы прилежно пытались создать свой собственный «арийский стиль». Но в данном случае творческий процесс совмещался с должностными обязанностями. Хильда Ромацки, гранд-дама берлинской моды, сама смогла ощутить на себе тяжелое дыхание нового режима. Во время одной из поездок в Париж она «стянула» две застёжки-кнопки от костюма, созданного Эльзой Скиапарелли. Она планировала использовать эти застёжки, украшенные литерой S, для собственных моделей курток. В итоге ей с трудом удалось доказать, что она не собиралась создать какую-то пародию на мундир СС (SS). В итоге куртки она стала выпускать под маркой «Shocking S», что являлось, по сути, заимствованием названия духов той же самой Скиапарелли — «Shocking You».

Устремления создать собственную, независимую от Парижа берлинскую моду наиболее активно стали проявляться с 1935 года. Чтобы приступить к полной ликвидации доминирования парижской моды, предприятия легкой промышленности Германии были объединены в рамках «Немецкого института моды». Эти усилия по достижению полной «модной автаркии» были встречены даже с неким ликованием. Одна из немецких модельеров писала по этому поводу: «Объединение индустрии берлинской моды в рамках общества “Берлинские модели” — это первый шаг к германской моде, распространенной по всему миру. “Берлинские модели” объединят внутри себя самых лучших модельеров, чтобы в

процессе совместного творчества создать образцы одежды, которые будут идеальными для формирования новой моды. В Вене подобные задачи перед собой ставит “Дом моды”, который должен вывести творения модельеров на новый уровень. В Новой Европе Германия получит ключевые позиции. Она будет доминировать во всех сферах жизни. В едином творческом процессе творческие личности создадут немецкую моду, которая будет соответствовать предназначению немецкого человека, как самого аристократического носителя культуры».

В начале 1939 года в Вене по инициативе Йозефа Хоффмана в здании дворца Лобковица открылся Дом моды. Во многом его задачи соответствовали Немецкому управлению моды, а именно: развитию отечественной модной индустрии и рекламе ее за границей. «Имперский наместник» Бальдур фон Ширах, еще недавно возглавлявший Гитлерюгенд, желал, чтобы Вена стала городом, задающим тон для всей европейской моды. Под контролем Венского Дома моды все ведущие австрийские ателье должны были проектировать «целевые коллекции». Этим должен был заниматься и «ариизированный» салон высокой моды «Тейлор Стоун & Блит», новым хозяином которого стал Герберт Шинделка. Если австрийские фирмы хотели остаться на рынке, то они должны были войти в состав Дома моды и подчиняться решениям его руководства. Чтобы продемонстрировать заграничные, что после начала войны получение и распределение сырья не





Летний наряд от салона  
«Тейлор Стоун & Блит» (1943 год)

являлось существенной проблемой для рейха, коллекции лучших модельеров из Венского Дома моды предлагалось продавать в Венгрию, Румынию, Югославию, Болгарию.

Если говорить об общих тенденциях в моде 1930—1938 годов, то нужно отметить, что в ней преобладала женственность, в самой одежде господствовали мягкие фигуры. Если говорить о материалах, из которых производилась женская одежда, то это были: хлопок, муслин, пике, кретон. Кроме этого, широко применялись ткани из штапельного волокна и искусственный шелк.

С 1938 года, то есть буквально накануне Второй мировой войны, стала развиваться более строгая, кажущаяся почти военной линия моды. В женской фигуре стали подчеркиваться плечи, которые дополнялись

гривой распущенных волос. Но одновременно с этим уменьшилась длина юбок. Теперь они доходили как раз до колена. Женские ноги в условиях войны становились некой «преобладающей эротичной зоной», или, как выражались в Англии, «кое-что для мальчиков» («something for the boys»). Плиссированные юбки и юбки колоколом вытеснялись юбками, плотно обтягивающими бедра. В условиях, когда в моделях одежды были расширены плечи, данная мода выглядела менее женственной, но более мужественной.

Если говорить об отличительных чертах парижской моды 1938 года, то во время весеннего показа мод отмечались следующие общие признаки: «Плечи остаются широкими, но летнюю линию моды отличает короткая юбка в складку. Куртки на



Летнее платье  
(1942 год)

ширину ладони прикрывают бедра. Преобладают пастельные тона».

Вместе с тем развитие моды на протяжении десятилетия было остановлено Второй мировой войной. Но в 1939 году в моде еще преобладали следующие тенденции:

- брюки и футболки из фланели;
- в узоре тканей превалируют полосы, клетки и ромбы;

- драпируемые купальники и первые двусоставные женские купальные костюмы, так называемые «Rayonjersey»;

- одежда бежевых и бамбуковых расцветок с коралловыми украшениями дополнялись белыми шляпами;

- безрукавки, на которых нередко была вышита монограмма;

- шорты для морских прогулок и для досуга;

- вечерние платья из хлопка, который нередко пропечатан как плотно для носовых платков;

- шотландские шапочки;

- спортивная одежда на вечер — полотняная одежда нередко имела комплект из двух юбок разной длины;

- одежда а-ля маленькая девочка, зарождение стиля бэби-доллс;

- наряды, жилеты и рубашки, сшитые из двух разные материалов;

- в женских костюмах акцент делался на плечах, юбки становились более короткими и обтягивающими;

- появление в нарядах военных и солдатских тем.

Недостаток в материалах в годы Второй мировой войны вынуждал создавать более практичную и простую одежду. В большинстве своем женщины являлись собственными же стилистками. В целях экономии материи



Силуэт «а-ля девочка»

они продолжали развивать тенденцию, проявившуюся накануне войны: плечи продолжали оставаться широкими, в то время как юбки короткими и плотно облегающими. В итоге возникало ощущение некой непропорциональности. Но теперь одежда должна была служить не украшению, а весьма практичным целям. Женские костюмы во многом стали напоминать мужские. Пиджаки от подобных костюмов были едва ли не одинаковыми как для мужчин, так и для женщин. Различия были самыми минимальными. Плечи были широкими, манжеты подчеркивали «новую деловитость». Отличия проявлялись лишь в том, в какой степени были приtalены мужские и женские костюмы.

В 1939 году в моду вошел силуэт «а-ля девочка». Этот стиль был более





Выходное закрытое платье из бархата  
(1935 год)

добным нарядам женственность. Вечерние платья стали закрытыми. Их делали из темного материала. Обычно конструкцию подобных платьев дополняли большие воротники.

По мере продолжения Второй мировой войны в прошлое стали уходить украшения и отделка нарядов. Силуэт с «боксерскими плечами» являл яркий контраст с тесными короткими юбками, чья ширина была настолько минимальной, чтобы можно было более-менее без проблем передвигаться. Единственными женскими атрибутами в данных костюмах, все более и более напоминавших мужские, оставались талия и кромка юбки, позволявшая видеть женские ножки.

Поскольку в годы войны фактически не производился ни натураль-

свежим и юным, нежели мода прежних лет. В этом стиле одежды использовалась ткань цвета морской волны, а также ткани с ромбами, полосами, пятнами. Общий наряд дополнялся белыми блузами и шляпками, весьма напоминавшими школьные, накидками, рюшами, бантами из тафты, белыми носочками. Другими отличительными признаками стиля «а-ля девочка» стали нижние юбки из тафты, вышивки, тесные куртки, а также почти обязательные «благовоспитанные» белые манжеты и воротнички. Большим спросом пользовалась уже подержанная одежда юных девушек. При помощи ее можно было сэкономить материал. Рукава становились полудлинными, нередко со вставками из материи другого цвета. Тонкие талии подчеркивались поясом, что опять же придавало по-



Деловой, почти военный, костюм  
для молодой девушки

ный, ни искусственный шелк, женщины даже в нехолодное время года предпочитали носить теплые носки. В качестве замены традиционным чулкам косметическая промышленность предлагала специальные цветные крема, которые наносились на ноги, давая видимость наличия чулок. Но подобный эрзац был едва ли удачным, так как слои из подобного крема не были равномерными, а в теплое время года имели обыкновение «линять», стекая небольшими капельками или струйками. Но многих женщин это не пугало. Чтобы изобразить шов на подобном «чулке» они нередко использовали карандаш для бровей. В холодное время года активно продавалась деревянная обувь. Подобные ботинки на высокой деревянной или пробковой подошве-платформе, конечно, не позволяли замерзать, но были весьма неудобными. Передвигаясь на них, девушки и женщины становились весьма неуклюжими. В итоге едва ли не единственной альтернативой им была спортивная обувь.



*Использование карандаша для бровей при «создании» шва на «чулках»*

зывали к макушке на манер банта. Во время войны шали и платки были весьма распространены в качестве головных уборов. Они были всех цветов, но сама манера их использования была единой едва ли не во всех странах — из них предпочитали сооружать чалмы или тюрбаны. Желание выглядеть модной даже в годы войны заставляло женщин в Берлине, Вене, Париже выдумывать все новые и новые способы элегантно наматывать платки на голову. Эта была повсеместная мода — ей следовали женщины всех социальных слоев. Тюрбан или чалма нередко становились головным убором и на вечер. Но на этот раз ее драпировали либо тюлем, либо искусственными цветами.

На модных показах тюрбаны появились весной 1941 года вместе с первыми юбками-брюками. 1 июня







Наряду со шляпкой и туфлями,  
перчатки были объектом повышенного внимания немецких модниц

1941 года в журнале «Рейх» появилась заметка, в которой были следующие строки: «Юбки-брюки, столь же цветасто-живописные, как и сами Балканы, подобно тюрбанам пришли к нам в юго-востока». В те дни даже шляпы из войлока или грубой шерсти, которые создавались женщинами-модельерами, во многом походили на тюрбаны. Но это не исключало того факта, что женщины продолжали носить шляпки образца 1938 года. Если говорить в целом, то *перчатки, шляпка и ботинки* (предпочтительнее эlegantные и заграничные) стали *три* самыми важными средствами для самовыражения женщин.

Хуже всего дела обстояли со шляпками. После вступления в 1940 году немецких войск в Париж некоторое время не появлялось никаких новых коллекций и моделей. Автоматичес-

ки стали возникать сложности в Берлине. Оккупация Франции чуть было не обернулась творческой катастрофой для немецких салонов мод. «Никто не был уверен в том, что надо было делать», — так изображала растерянность в Германии Герда Хартанг. Тогда была найдена спасительная тенденция: «Шляпки из всего!» То, какое внимание уделялось женским шляпкам, претило национал-социалистам. Но в любом случае в 1942 году руководитель «Рабочего сообщества по вопросам производства немецких дамских шляп» срочно потребовал от своих подчиненных, чтобы они разработали модели шляпок, «подобающие условиям ведения войны и отвечающие требованиям военной экономики».

В то же самое время активно начинается распространяться двуцветная

одежда, которая являлась комбинацией двух готовых (или предварительно распоротых) кусков материи. После 1939 года в немецких женских журналах все чаще и чаще стали появляться советы, как можно было комбинировать имеющиеся в наличии куски различной материи. Нередкими были и рекомендации, как заменить поврежденные части одежды. В подобных ситуациях комбинация из двух различных материй была весьма распространенным явлением. В брошюре, выпущенной в годы войны, с весьма характерным названием «Новое из старого для больших и маленьких — экономим на всем», была опубликована заметка с не менее характерным заголовком: «Если хотим украсить, то латаем и шьем из лоскутов». В 1940 году ученицы Венской женской академии



Послеобеденная одежда,  
изготовленная из двух различных тканей  
(проект, 1940 год)

прикладного искусства, следуя девизу «Из старого сделаем новое!», должны были подготовить несколько проектов для журнала БДМ «Немецкая девушка».

Единственный партийно-официальный женский журнал «НС-Фрауенварт» («Национал-социалистическая женская вахта») постоянно публиковал сообщения о том, как из старых вещей можно было сделать несколько модных «новинок». В качестве вариантов предлагалось переделывать банные халаты в купальные костюмы, мужские костюмы в подобие национальных женских одеяний (костюм в стиле «трахт») и т.д. В докладе имперского руководства женщин «Хорошая одежда для улицы и дома», который сопровождался показом диапозитивов, неустанно пропагандировалась идея производства



Шляпка, сделанная из газетной бумаги





*Женское пальто,  
в котором использован принцип пончо  
(1938 год)*

одежды из двух кусков различной материи: «Применение двух кусков материи является наиболее привлекательной идеей. В данном вопросе наиболее важным является подбор цветовой гаммы материи, дабы те подходили друг другу. В подобном случае такие наряды больше бросаются в глаза, нежели одноцветные. При переделке старых вещей можно вполне успешно использовать последние веяния моды. При наличии неких навыков можно постоянно иметь в своем гардеробе новые платья и костюмы».

Национал-социалистическая женская организация еще в декабре 1939 года выпустила специальное издание брошюры «Новое из старого». Эти слова стали своего рода лозунгом для всей женской части немецкого общества. Под таким назва-

нием проходили специальные учебные курсы, на которых немецких женщин учили переделывать в «модные новинки» старые вещи. В приказе о пропаганде подобной самодеятельности говорилось, что она (эта самодеятельность) позволяла укреплять «домашний фронт». К подобным установкам должны были приспособляться и германские журналы мод: «Не стоит показывать "вычурную одежду"». Немецкая мода должна основываться на простоте и элегантности покроя и качестве материала. Вызывающие восхищение у женщины журналы мод должны приспособиться к новым условиям, связанным с определенными трудностями снабжения. Кроме этого, все так называемые общественно значимые журналы через текст и картинки должны донести важную мысль — женщины должны активно следовать советам по уходу и ремонту одежды, которые проходят под лозунгом «Новое из старого»... Так как модные издания в состоянии участвовать в укреплении и усилении домашнего фронта, то им надлежит обращаться прежде всего к женщинам и давать им советы, которые должны вызвать заинтересовать читателей».

Двучастное деление активно применялось также в трикотаже и в вязаных вещах. Во многом это было связано с продвижением в рейхе моды на казакины, накидки и пончо. Если говорить о цветовом сочетании вязанных и трикотажных вещей того периода, то наиболее часто встречаемыми цветовыми гаммами в 1941 году были следующие: охряный — черный, янтарный — бирю-

зовый, зеленый — красный, а также синие гаммы, применяемые со всеми естественными цветами.

На презентации коллекции осени-зимы 1941—1942 годов (после начала войны они стали официально именоваться только как «модные показы» — большинство английских слов выводилось из оборота), которая проходила в Центральном Доме моды, была предпринята попытка привить всем жительницам рейха страсть к рационированию. Центральной была одна-единственная тенденция в одежде. «Силуэт моделей преимущественно стройный и утонченный, что позволяет в значительной мере экономить на материале». Почти все продемонстрированные на этом показе мод вечерние платья предназначались для вывоза за рубеж, на экспорт. Вторая мировая война весьма существенно подкорректировала процесс развития моды, а потому вряд ли можно было ожидать, что на показах мод будет явлена некая независимая от политики и экономики линия развития модной одежды. Осенью 1941 года, напротив, продолжалось развитие старых идей, которые несколько модернизировались за счет использования новой цветовой гаммы и материалов. Данные коллекции должны были прийтись по душе «любительницам простого изящества»: «Мы не видим ничего вопиющего, не можем заметить ничего эксцентричного и вызывающего. Стиль развивается в точном соответствии с потребой дня: серьезность и простота».

Следящие за модой фрау должны были возвести экономии в ранг доб-

родетели. Все платья-костюмы и комбинации должны были без особых проблем трансформироваться и дополнять при необходимости друг друга: «Говоря в целом о прямом утонченном силуэте, в первую очередь учитываются два требования нашего времени: экономия материи и практичность, что позволяет использовать одежду для многих целей. Эти свойства одежды являются сейчас отличительными признаками всех моделей».

В конце 1941 года на Венской неделе моды было представлено множество различных моделей. Большинство из них допускали «небольшие видоизменения», которые были опять же предназначены для самых различных целей. Вариации на тему женского пальто позволяли использовать их не только как пальто, но и как куртки, которые имели более «небрежную» форму. Наряду с легко трансформирующейся «одеждой превращения» (помните классическую фразу из «Бриллиантовой руки»: «Брюки легко превращаются...»), в которой были заинтересованы большинство работающих женщин, возник стиль так называемой бережливой одежды. «Насколько прелестно может выглядеть бережливая одежда доказали многие скромные модели, которые на Мариахильфер-штрассе продемонстрировал один из наших крупных торговых домов». Одновременно с этим немецкая пресса не устала возмущаться упадничеством и чопорностью парижской моды. «Например, юбки стали настолько длинными, что на их покрой требуется на метр материи больше, нежели до





*Венские шляпки в 1941 году  
должны были задавать тон  
всей Европе*

этого. Дамские сумки стали в пять раз больше предыдущих. Ширина полей дамских шляпок навевает мысль о стетсонах, которые носят ковбои в США».

В партийных организациях, например в рабочем сообществе БДМ, которое именовалось «Вера и красота», или в 7-м отделе Национал-социалистической организации женщин, который занимался обучением «бережливой моде», девушек и женщин учили самостоятельно шить одежду «нового стиля». При подобном самообслуживании фрейлейн и фрау должны были использовать только вещи немецкого производства, чтобы «даже в сфере одежды зацелитить наши ведущие позиции в Европе». Сами наименования цветовых гамм, которые использовались при покрое

модной одежды, служили кроме всего прочего пропагандистским целям. По ходу смены сезонов сами цвета колебались от малахитового и цвета колибри до нежно-голубого. Соответственно на свет появлялись названия цветов: «аэро-голубой», «национальный синий». Серые расцветки могли получить такие названия: «стальной шлем». Бежевый цвет становился «хлебным мякишем», а кубинский коричневый — «формой штурмовика». Кроме этого, имелись цвета: «белый снег», «зелень ландышей», «темно-красный», «серый полководческий». В самом начале 1941 года шло «онемечивание» многих уже привычных названий цветов и материй. «Если немецкая мода творится народом в своем Отечестве, то нет ничего удивительного в том, что



нам требуется отказ от многих модных иностранных словечек. В легкой промышленности надо перевести на немецкий язык названия цветов и материй».

Первой жертвой онемечивания стало понятие «Konfektion» — «готовая одежда»: «Во многих кругах, к

сожалению, все еще употребляется словечко “конфекцйон” — “готовое платье”. Это совершенно излишнее иностранное слово, которое не имеет определенного содержания. Из него нельзя понять, имеется ли в виду товар или отрасль, его производящая. Впрочем, у него несколько лукавый



Демонстрация принципа превращающейся одежды.  
«Гамбургская иллюстрированная газета»  
от марта 1941 года





*Девушки, участвующие в проекте БДМ «Вера и красота», пытаются прикоснуться к Гитлеру*

привкус. Поэтому в будущем было бы логично употреблять вместо этого иностранного слова либо понятие “одежда” или “платье”, либо “швейная промышленность”. Сам же Гитлер выступал в данном отношении как весьма «либеральный космополит»: «Представьте, если бы мы начали упразднять все иностранные слова, то мы перешли все бы мыслимые и немыслимые границы».

По мере втягивания немецких женщин в сферу военного производства все больше и больше получал распространение среди них брючный костюм. Это привело к тому, что национал-социалисты стали опасаться маскулинизации женской моды, которая бы «положила конец женской радости, выражающейся в страсти к украшениям и модным

вещам». И далее: «Это бы угрожало одному из источников нашей национальной силы, моде — которая как здоровое явление не имеет ничего общего ни с западной псевдоцивилизацией, ни с большевистским варварством». Даже на военных предприятиях немецкие женщины должны были одеваться в «арийском стиле». Но подобные идеологические устремления не могли помешать тому, чтобы среди женщин продолжали распространяться в качестве рабочей одежды комбинезоны и брюки. Вскоре женские брюки стали самым насущным предметом одежды. Спрос на них был не в пример больше, чем в годы Первой мировой войны. Наличие брюк, кроме всего прочего, решало проблему чулок. В итоге многие немецкие женщины стали носить брюки даже дома.



*«Новый взгляд» Кристина Диора вернул после войны в женскую моду женственность*

В качестве болезненной реакции на обусловленную войной моду в 1947 году Кристиан Диор стал развигать так называемый новый взгляд или новое направление: «Во время войны мы имели только униформу, в которую оказались облачены служившие женщины. Плечи у них были, как у боксеров. Я же изобразил женщину наподобие цветка: мягко изогнутые плечи, закруленная линия груди, стройная, подобно стеблю, талия и падающие, подобно чашечке цветка длинные юбки».

Этот «новый взгляд» явил собой полную противоположность мужественной военной моде. Женщины, которые, следуя модным течениям эпохи войны, постепенно превращались в мужчину, оказались околдованы новой грациозной модой с ее плиссированными юбками, покаторой линией плеч, тончайшей талией и подчеркнутой формой груди.

### ГЛАВА 3. «АРИЙСКАЯ МОДА» ИЛИ «НЕМЕЦКАЯ МОДА»?

Нет необходимости лишний раз повторять, что германская мода периода Веймарской республики воспринимала общемировые и общеевропейские тенденции. Собственно, это относилось не только к моде, но к танцам и к музыке (джаз, ревю, варьете). То есть можно говорить о том, что мода развивалась не только как сфера потребления, но и как

выразительное средство собственного жизнеощущения, которое уже не было ограничено немецко-прусскими культурными традициями. Но именно по этой причине мода очень быстро стала целью национал-социалистических пропагандистов. Мода 1920-х годов с ее новыми веяниями (жизнерадостность, индивидуализм, беззаботный тип женщины и т.д.) не могла быть принята нацистами, так как воспринималась ими как законченное выражение либеральных принципов. Агитационные материалы НСДАП постоянно обрушивались на иностранное влияние, которое якобы испытывала германская мода. Именно благодаря этому влиянию мода оказалась пронизана «безнравственностью, бесстыдной эротикой и животными инстинктами». Позволю себе привести один из подобных пассажей. «Благородная немецкая женщина должна понимать, что она должна одеваться возвышенно, аристократично, солидно, то есть так, как ей и подобает. Ей должно быть стыдно привлекать к себе внимание посредством броской одежды... Это удел проституток, что предполагает сама их профессия. Настоящая женщина не должна привлекать к себе внимание, даже если она рискует остаться незамеченной. Она должна следить за собой, но не за шикарной одеждой, а за своими духовными качествами... Сегодня мы знаем, что стиль моды для немецких женщин задают парижские проститутки, которые сотрудничают с еврейскими торговцами готовой одеждой. Именно из этого по-





*Для рекламной фотографии  
должны были подбираться только  
идеальные «арийские типы»*

зорного сотрудничества рождается «великая» мода. Это стыд и позор для истинно немецкого вкуса, для немецкой самобытности! Могут ли так обстоять дела в нашем немецком Отечестве? Не пора ли этому положить конец? Парижская мода для немецкой женщины?! Лондонская мода для немецкого мужчины?! Под знаком свастики, катящегося солнечного колеса, Парижу и Лондону не останется места в немецкой моде! Вполне логично, что поиск «немецкой моды» предполагал «сильную руку». «Тотальное государство должно насильственно вмешаться в эту вторичную область культуры, важность которой, тем не менее, нельзя отрицать».

Пропагандистские выпады нацистов против европейской моды не прекратились даже после их прихода к власти. В некоторой степени разоблачение «еврейской изнанки» моды превратилось в некую манию. В 1935 году вышла даже отдельная

книга, автор которой, Харальд Рикен, изобличал «еврейское проникновение в мир моды». Нет никакой необходимости полностью ее пересказывать. Остановлюсь лишь на небольшом отрывке: «Евреи владеют рынком одежды. Во всем мире большинство предприятий легкой промышленности принадлежат евреям... Большинство журналов мод с их безвкусной, противной и пустой ненемецкой болтовней проникнуто еврейским духом и контролируется евреями... Этот народ благодаря контролю над предприятиями по пошиву одежды в своих изделиях все активнее и активнее демонстрирует волю к изжитию народного духа в моде... Однако забота о здоровье народа как одного из средств расового подъема превышает всяких экономических интересов». Как видим, мода была увязана с расовыми теориями.

Тот же самый Рикен утверждал, что «правильно сложенные люди, высшие с расовой точки зрения народы всегда посредством одежды хотели подчеркнуть красоту своего тела, которым гордились». Так что нет ничего удивительного в том, что почти сразу же после прихода к власти национал-социалисты стали ориентироваться на создание особой «немецкой моды». Это полностью соответствовало планам Гитлера сделать Германию полностью независимой от всех прочих стран. Достижение автаркии стало одним из пунктов принятого в 1936 году «четырёхлетнего плана». Мода не была чем-то исключительным для национал-социалистов. Раз они создавали тоталитарное государство, то мода, как и

многие другие сферы культурной и личной жизни, должна была насаждаться сверху, то есть быть управляемой.

Официальные структуры Третьего рейха подключились к структурированию и культурно-политическому оформлению «немецкой моды» только в годы войны. Важнейшим толчком для этого стала капитуляция Франции (июнь 1940 года), а стало быть, «исключение» парижской моды из европейского пространства. Именно с этого момента европейскую моду (а в перспективе и мировую) должен был определять не Париж, а «Великая Германия». Один из идеологов «немецкой моды» Эрнст Герберт Леман в своей работе «Мода и язык» пытался сформулировать важнейшие компоненты национал-социалистической моды. «В своем прошлом Германия не в полной мере уяснила, насколько велико политическое значение моды... В этом отношении мы недооценили губительность иностранного влияния на мир моды... Мы предоставили им [иностранцам. — Авт.] возможность действовать, а сейчас не без проблем пытаемся вернуть упущенное. Франция и Англия при помощи моды как фактора культурной пропаганды навязали свою власть всему миру... Поэтому вновь и вновь раздаются голоса, которые указывают на то, что подобное положение вещей неприемлемо с политической точки зрения».

Пока не началась Вторая мировая война, немецкие модные журналы просто не могли не ссылаться на парижскую моду, которая задавала тон всему миру. Но когда Франция рух-



*В годы войны ношение ярких нарядов считалось предосудительным, предпочтение отдавалось скромным темным костюмам*

нула под ударами дивизий вермахта, то некоторые сотрудники журналов мод решили, что новым «оплотом европейской и мировой моды» должна была стать Вена. Естественно, после аншлюса Вена стала одним из крупных культурных центров Третьего рейха. Модельер Гертурда Хёхсманн буквально заявила следующее: «Пора расширить представления о венском стиле в моде. Она, венская мода, развивает постижение материала, что достаточно ново для венской традиции. Пора отказаться от декоративных элементов и украшений в пользу выразительности материала. Уникальность может быть подчеркнута за счет сочетания цвета и материи».

Отказ от «декоративных элементов» полностью соответствовал установкам национал-социалистической идеологии. Еще в 1939 году свой





Деловой костюм из шерстяной ткани.  
Девушка стоит на ступенях здания  
«ИГ-Фарбен» во Франкфурте-на-Майне  
(1938 год)

приговор им вынес эссеист Эрнст Каммерер: «В рамках современной жизни аксессуары всегда изживаются».

Между тем полным ходом началась подготовка Вены к тому, чтобы (возможно) сделать ее новой культурной столицей Европы. Весной 1940 года начальник венской полиции отдал приказ начать борьбу против вывесок, которые были сделаны на английском или французском языках. Из витрин также должны были исчезнуть все гербы иностранного (в первую очередь английского и французского) происхождения.

Он рапортовал о следующем: «К сожалению, ряд заведений до сих пор используют такие названия, как Non-Stop-Kino, Smoking-Shop, Confiserie, Tailleur, Five o'clock tea, Grill-Room

и тому подобные». Одновременно с этим национал-социалисты должны были «исправить» иностранные слова, встречающиеся в мире моды. Международное мнение более никого не интересовало.

Внезапно «второстепенное дело» мода стало политически значимым. Под лозунгом «Мода и красота» специалист по рекламе Гельмут Кёнике, назначенный руководителем Института немецкой культурной и хозяйственной пропаганды (Берлин), задумал проведение в Вене «выставки мирового значения». Данное мероприятие должно было закрепить за Веной статус «Имперского центра моды». Кроме этого, предполагалось заявить всему миру — Германия хочет и будет определять будущее европейской моды.

Кёнике писал: «Подобные установки имеют не только культурное и экономическое, но и политическое значение.

Политическое, так как в Германии осознали, что безусловное признание созданных евреями стилей моды способствовало тому, что они оказывали влияние на немецкий народ, выставя немецкую женщину в невыгодном свете.

Культурное, так как мы хотим создать присущую нам современную моду, которая была бы прекрасна, но в то же время настолько универсальна, что могла бы быть принята народами других стран. Только всемирно признанная мода может существовать длительное время.

Экономическое, так как проникновения немецкой моды в Европу даст новые великие возможности для

сбыта товаров нашего собственного производства».

Как видим, Кёнике не преувеличивал, когда считал, что выставка в Вене должна была иметь огромное политическое значение. Он не был лишен некой патетики по данному поводу: «Тогда мы получим возможность внешнего и внутреннего политического влияния на мнимую вечность поставленных тем, которые по продолжительности и интенсивности своего воздействия никогда не получали заслуживающей оценки». Подобное «влияние» началось бы с того, что лозунг «Красота и мода», прозвучавший из Третьего рейха, был для зарубежья очень неожиданным и даже в чем-то шокирующим. Это должно было стать чем-то вроде ребрендинга национал-социализма, который отныне должен был восприниматься в мире не как воинственная, а как динамичная идеология. Нацизм не должен был более видаться как «всеобщее уравнилельное униформирование». Но сама эта выставка, которая бы изменила отношение к Третьему рейху и национал-социализму, должна была пройти в Вене уже после окончания (естественно, победоносного для Германии) войны. Назывались даже приблизительные сроки — от трех до пяти лет после «военного триумфа» Германии. Именно столько требовалось, по мнению Кёнике, на ее организационную подготовку в мирных условиях.

Самое забавное в данной ситуации было то, что никто в рейхе толком не знал, что такое «нацистская мода», или, как ее называли эмигранты, «арийская мода». Декларатив-



*Образы венской моды  
летнего сезона 1942 года*

ные заявления высокопоставленных национал-социалистов об интересах в сфере моды были полны туманных сентенций и неясных намеков. В большинстве своем они сводились к программным заявлениям о чести немецкой женщины, о ее простом и достойном поведении, о ее природном отвращении к мишуре и показному блеску, о естественной красоте материнства. Принципиальными были два слова: простота и естественность. Сам новый тип немецкой женщины, который должен был представить миру «немецкую моду», описывался следующим образом: «Модная фотография должна показывать женский тип, который был бы выхвачен из современности. Ни светская дама полусвета, ни буржуазная женщина не должны представлять перед читательницами на страницах журналов. Надо находить реалистичное отражение наше-







*«Направляющая коллекция»  
из Вены 1943 года.*

*Одежда для девушек, сшитая из трех  
различных видов материи*

го молодого, здорового, закаленного спортом и радующего своей красотой женского поколения. Такое изображение, как мы видим его сегодня повсюду: в быту и на работе. Образы в журнале мод должны объявлять о создании новой немецкой моды, выражать волю к жизни».

Странным образом лексика и формулы национал-социалистов не менялись едва ли на протяжении десятилетия. Еще в 1930 году они провозгласили курс на «женственность, которой должна соответствовать современная мода, приспособливаясь в простых формах к требованиям спортивных, трудолюбивых молодых девушек». Примечательно, что даже нацистские бонзы, которые могли себе позволить самостоятельно формулировать идеи, предпочитали из-

бегать четких формулировок и однозначных выражений. Наверное, это было связано с тем, что они рассматривали легкую промышленность Германии прежде всего как экономический фактор. Формула «арийская мода» не предполагала детального описания стиля. Она всего лишь служила очередному витку нагнетания антисемитской пропаганды, что должно было способствовать «устранению» евреев из швейной отрасли.

Спросом пользовалась «целевая мода», которая соответствовала представлениям мецан и ориентировалась на политические директивы. В упоминавшемся ранее докладе Имперского руководства женщин «Хорошая одежда для улицы и дома» предлагалось следующее определение «арийской моды». «В докладе, который сопровождался показом диапозитивов, приводились образцы одежды, которые соответствуют нынешнему стилю одежды, но при этом они покроены таким образом, что определенное время не могут считаться «несовременными». Во всех формах этой одежды видится сила и прочность».

Предшествующая версия этого доклада, который назывался «Подобающая немецкая одежда», был «завернут» летом 1941 года. Мысли, высказанные в нем, были настолько устаревшими, что они показались догматичными даже для Имперского руководства женщин. Требование национал-социалистов производить практичную и прочную одежду было столь же экономически детерминированным, как и попытки всеобще-

го облачения в униформу. Повышенное потребление обыкновенной одежды, которое было следствием закона перемены в моде, предполагало отвлечение неких хозяйственных ресурсов, которое национал-социалистическое руководство Германии планировало направить на повышение промышленного и военного потенциала. Организационный руководитель НСДАП Роберт Лей, который стал ключевой фигурой в конкурентной борьбе между Веной и Берлином за звание «имперского центра моды», в начале 1939 года предложил собственное определение моды. Оно звучало как «бессмысленное потребление материалов, которое мешало плановому регулированию экономики». Нет ничего удивительного, что с началом войны модельер Этиль Розеброк провозгласила принцип: «Мировая война приводит моду к осознанию простоты и целесообразности». Партийная пресса тут же подхватила и стала развивать эту мысль. В те дни едва ли не остракизму и анафеме предавалась пословица: «Одежда делает людей».

А вот другое наглядное представление национал-социалистов об истинном облике немецкой женщины. Эта «картинка» была взята с Нюрнбергского съезда НСДАП. 10 сентября 1938 года одна франкфуртская газета сообщала: «Прибывает много женщин в костюмах их родных мест. Они приезжают в блестящих капо-рах и в пестрых косынках, в черных бархатных куртках и в шелковых фартуках, в красных корсетах и с вплетенными в волосы лентами. Де-



Глава «Немецкого трудового фронта»  
Роберт Лей со своей супругой Ингой

вушки из трудовой повинности идут в своей униформе. За ними следуют студентки в своей новой простой форме, которая состоит из темно-синей куртки и белой блузы. Эта одежда весьма напоминает новые костюмы «Союза немецких девушек», а также руководительниц молодежных ячеек национал-социалистической организации женщин. Мелькают девочки в крестьянских костюмах, пара сотен руководительниц молодежных групп, начальницы из трудовой повинности, представительницы женских групп с предприятий (они одеты во что-то вроде сарафана светло-синего цвета и белую блузу)».

В целом униформа очень сильно влияла на общественную жизнь Третьего рейха. Для перечисления всех





*Иногда спортивные костюмы «Немецкого трудового фронта» создавались при помощи пришитой к обычным майкам эмблемы*

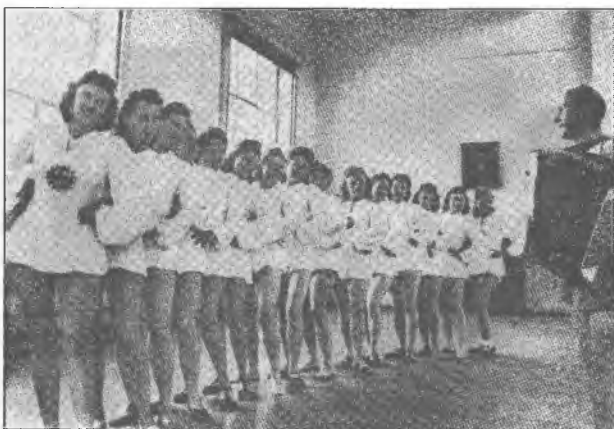
униформированных структур потребовалось бы как минимум полстраны. Магия униформы — это была своего рода романтика, связанная с «элегантным» внешним видом. Униформа для каждого «народного товарища» была почетной «национальной одеждой». Партийные организации заботились о том, чтобы немец, хотя бы раз надевший униформу, не снимал ее как можно дольше.

Национал-социалистическая идеология должна была определить основные направления развития моды «Великой Германии». Тут начинались несостыковки. Нацистские власти противоречили сами себе. На светских мероприятиях высшего уровня и прочих торжествах господствовала роскошная одежда, которую привыкли связывать с «париж-

ским шиком». Некоторые жены нацистских бонз не чурались покупать наряды в пока еще существовавших магазинах готовой одежды, которые принадлежали евреям. Это, в частности, относилось к Эмме Геринг. Для более мелких и бедных клиентов также было безразлично, кто производил для них одежду.

#### ГЛАВА 4. «ДУХОВНЫЙ КОКАИН» ИЛИ «ЕСТЕСТВЕННАЯ КРАСОТА»?

Если мы еще раз обратимся к весьма идеологизированному образу немецкой женщины, который превозносился в Третьем рейхе, то обнаружим, что он сопровождался такими эпитетами, как «коренная», «здоровая», «естественная», «женственная». То есть естественность была едва ли не самым главным критерием в «арийской красоте»! По всему Третьему рейху звучало: «Немецкая женщина не пользуется косметикой!» Действительно, наиболее фанатичные национал-социалисты осуждали губную помаду, румяна, тени для век. Антимодернистская фракция в НСДАП пыталась изобразить всю моду и косметику как «духовный кокаин». Уже в августе 1933 года в Бреслау (тогда этот город как столица Силезии входил еще в состав Германии) местное руководство НСДАП издало приказ, что «накрашенные женщины не имели права посещать партийные мероприятия». Со временем этот фанатизм не прошел.



Танцевальные костюмы для досуговых мероприятий  
«Немецкого трудового фронта» не отличались особой скромностью

В 1941 году в Инсбруке появлялись сообщения, что ни одна настоящая женщина не имела права «обезобразивать свой трахт иноземными штучками». В конце концов, она должна была нравиться немецкому мужчине такой, какая она есть на самом деле. И далее приводились весьма «убедительные» доводы: «Боевая окраска более подобает примитивным негритянским племенам, но ни в коем случае не немецкой женщине и не немецкой девушке. Они не должны уделять внимания этой дурной привычке».

Наиболее яростным нападкам национал-социалистов подвергался образ женщины-вамп, так как таковой считался совершенно ненемецким. Они утверждали, что он был порожден Голливудом. Длинные накладные ресницы, подведенные глаза, губы, накрашенные яркой помадой, подведенные карандашом тонкие брови, вредная привычка курение — все это было «смехотворными усилиями подражать американской сексу-

альности, которая уничтожала естественную немецкую женскую красоту». Один из авторов газетных статей утверждал, что все подобные попытки подражания были «копированием поведения прежних врагов по мировой войне». В итоге задавался риторический вопрос: «До какой же степени некоторые девушки могут быть отчужденными от собственного народа?»

Желая показать читателям упадничество американской культуры, в 1936 году журнал «Коралл» на целую полосу напечатал фотографию, под которой значилась подпись — «100%-я вапм». На ней была изображена женщина, соблазнительно смотрящая в объектив фотокамеры. На ней короткое платье, длинные перчатки. Коротко подстриженные волосы растрепаны, под глазами глубокие тени. Текст, сопровождавший данное фото, утверждал: «Этот убивающий мужчину женский тип прибыл к нам из Голливуда. В настоящее время он почти искоренен в Герма-



нии». Впрочем, журнал «Коралл» несколько лицемерил. Его высокие продажи достигались за счет того, что на его страницах с завидной регулярностью появлялись фотографии голливудских кинозвезд: Джоан Кроуфорд, Джин Харлоу, Мей Вест и т.д. Не исключено, что сопутствующий текст в отношении Голливуда предназначался, чтобы не попасть под огонь критики национал-социалистических догматиков.

А за три года до этого «Коралл» снисходительным тоном сравнивал красоту немецкой женщины и неестественной броскостью американок. «Боевая раскраска вошла в моду. Косметика, пудра, помада никогда не значили для нас столь же много, как, например, для американок... Кинозвезды — это лишь опытный образец: они помадят рот, удлинняют и намазывают тушью ресницы, выщипывают брови, красят волосы, полируют зубы. Они придают себе красоту, о которой и не могли бы мечтать. Немец-

кие девушки, благодарите Всевышнего, что вам не требуется всего этого. Вы можете лишь посмеяться над этими тщетными усилиями».

Но если немецким девушкам, как утверждал автор, «можно было лишь посмеяться», то зачем на протяжении многих лет требовалась подобная «антикосметическая» пропаганда? Добавляя в данные споры некий экономический аспект, один из редакторов журналов утверждал, что 99 из 100 немецких женщин не нуждались в косметике как таковой. Но если немецкие женщины продолжали настаивать на использовании косметики, то они должны были прекратить покупать французские продукты. «Химическая промышленность Германии поддерживала столь же высокие стандарты качества. Это преступление, когда Германия в 1932 году потратила на косметику 8 миллионов марок».

К обсуждению «чреватости искусственной красоты» присоедини-



На рекламном плакате «Силы через радость» изображены одетые по последнему слову моды немцы



«Мода в кино». Разворот журнала для немецких кинопортных.  
№ 9, от сентября 1939 года

лось даже ведомственное издание СС «Черный корпус». В одной из статей автор высмеивал «ухищрения», при помощи которых женщины пытались изменить свою внешность: питательные маски для лица, выщипывание бровей, накладывание ресниц, губная помада, перманентная завивка, «от которой страдают волосы». Наибольшее возмущение автора вызывал тот факт, что многие женщины и девушки отказывались от полноценного завтрака, так как у них не хватало денег на дорогостоящую косметику. Предлагался даже оригинальный рецепт, который должен был положить конец «этой безумию». Лучшей косметикой должно было стать умение жить благоразумно и просто! «Это смогло бы избавить жертв косметики от их психологической безрассудности».

К проблеме обсуждения женской красоты подключились даже немецкие литераторы. Немецкий рома-

нист Тремель-Эггерт главной героиней одного из своих произведений сделал Барб — убежденную национал-социалистку. Она избегает косметики, утверждая, что не нуждается в ней. Все, что она может позволить себе, крем для лица немецкого производства и одеколон «4711»<sup>4</sup>. Эпоха Веймарской республики в романе подана как «время болезни». История Барб заканчивается сценой, когда она шьет нацистский флаг. «Флаги — моя слабость... Но ни один из них я не делала с такой любовью, как этот».

Тем не менее большинство немецких девушек игнорировало подобные негласные идеологические запреты на макияж и использование косметики. Даже в самом «Немец-

<sup>4</sup> Один из самых известных немецких одеколонов, «Настоящая Кёльнская вода». Получил название «4711» по номеру дома в Кёльне, где традиционно осуществлялась торговля им.







Классический одеколон «4711»  
предназначался только  
для истинных немцев

ком трудовом фронте» (казалось бы, плоть от плоти нацистской партии) постоянно проводились курсы косметологии. Тот же самый «трудовой фронт» регулярно издавал брошюры, которые можно было бы озаглавить «Как быть красивой и ухоженной». В этих изданиях рассматривались такие вопросы, как макияж глазных век, правильный подбор цвета пудры, процесс окраски волос. В 1937 году директор Берлинской «Скала» специально встречался с прибывшими из США танцовщицами. Те накануне своего визита в Германию избавились от всех признаков косметики и макияжа. Свидетель этой анекдотической ситуации вспоминал: «Они прибыли из Парижа и полагали, что должны соответствовать немецким вкусам, а потому какое-то

время не пользовались ни пудрой, ни румянами, обратно распустили свои волосы, которые были затянуты в мальчишеские прически, надели балетную обувь вместо туфель на высоких каблуках. Эти молодые дамы пребывали в некотором шоке, когда мы опровергли все их представления о Германии, как о пуританском государстве».

Эрнст Рём (еще до расправы над ним) не раз вызывал ужас и критику наиболее последовательных пропагандистов НСДАП, когда гневно обрушивался на ханжество и лицемерие немцев, которые категорически не принимали женскую косметику, современную моду или курение. В ответ на это один из руководителей «Национал-социалистической женской организации» д-р Круммхер (подчеркну еще раз — мужчина) парировал, что ни штурмовые отряды, ни возглавлявший их Рём не имели права копаться в женских делах. Далее он утверждал: «Мнение, что женщины, которые выпыпывают себе брови, используют косметику, окрашивают волосы, через вызывающее поведение (например, курение) пытаются привлечь к себе внимание, является уделом старшего поколения, чье время уже прошло. Молодое поколение — против этих вещей. Молодость определяется не годами, а силой духа. Женщины, которые делают эти вещи, должны стыдиться — они полагают, что омолаживают себя, но на самом деле они придерживаются устаревшего мировоззрения. Быть молодым — значит быть естественным и понимать задачи, которые новое время ставит перед нами».

Но все-таки национал-социалисты пытались выявлять женщин, которые кроме макияжа грешили курением и употреблением алкоголя в публичных местах. В 1942 году в преддверии введения карточек на табак СД сообщало, что еще в 1938 году во многих общественных местах были вывешены плакаты: «Немецкая женщина не курит». Некоторое время эта мера давала неплохие результаты. Однако к 1942 году курящих женщин стало много больше, чем их было до 1938 года! Или другой пример. Юлиус Штрайхер, гауляйтер Франконии и издатель нескольких партийных газет, в том числе печально известного «Штурмовика», выступал за официальный запрет женского курения. Гитлер планировал после завоевания мира запретить курение вообще. Но при этом далее обсуждения проблемы курения немецкой женщины дело не шло. Впрочем, некоторые меры принимались против «заядлых курильщиков». Запрещалось курить во всех партийных помещениях. Предосудительным считалось курение в общественных местах. Кроме этого, имелось предписание полиции «всех народных товарищей, прибывших в состоянии алкогольного опьянения в бомбоубежище, и продолжающих в нем курить, не обращая внимания на некурящих, женщин и детей, направлять на ограниченный срок в концентрационный лагерь».

Третий рейх был государством двойной морали. Жены высокопоставленных нацистских чинов никогда не отказывали себе в удовольствии носить элегантные дорогие платья,

пользоваться косметикой, пить вино и курить. На закрытых партийных раутах всегда можно было увидеть женщин в изящных платьях. При этом, не следуя никаким принципам «новой естественности», первые леди рейха появлялись на мероприятиях в вечерних платьях, как того и требовала международная мода, с минимумом нижнего белья. Их мало заботило, что их облик мало походил на растиражированное нацистской пропагандой клише о «производительнице детей в домотканой одежде». Это относилось не только к ним. Так, например, по приказу Геббельса знаменитая актриса Марика Рёк получила в свое распоряжение множество нарядов. Дело в том, что даже по немецким меркам М. Рёк считалась пухленькой. Министр пропаганды считал, что наряды смогут сделать ее фигуру более



*Вечернее платье из черной тафты  
(1935 год)*



*Вечернее платье с длинным шлейфом  
и вставкой из тафты (1935 год)*

эффектной. В итоге по всей Германии можно было найти проявления двойной морали, двойных стандартов. Забота о «естественной красоте» не стала исключением.

Внучка Рихарда Вагнера, любимого композитора Гитлера, не собиралась соблюдать какие-то глупые условности. Она вспоминала, как вызвала скандал, появившись в Берлинской опере. Фриделинд Вагнер была облачена с черное шелковое платье и жакет, привезенный из Парижа. Она без какого-либо стеснения использовала косметику. На ногах ее были «золотые» босоножки. Ногти на руках и ногах были покрашены ярко красным лаком. Наличие педикюра не могли скрыть даже чулки. «Неряшливая» берлинская публика взидала на нее почти с суеверным ужасом. Несмотря на всю пропагандистскую риторику, Ева Браун пред-

почитала использовать только духи от Элизабет Арден, а косметику от фирмы «Палмолив» («Palmolive»). Ее мало интересовало, что это были американские товары.

В 1939 году в Берлине Роберт Лей, как глава «Немецкого трудового фронта», открыл огромный по своим размерам салон красоты. Разве забота о красоте не являлась лучшим психологическим средством по улучшению военных будней? «Война не является оправданием отталкивающего внешнего вида». Лей, которого описывали как «жесткого, сильного человека с толстыми губами», не был согласен с подобными установками. В одной из своих речей он произнес: «Партия, вермахт, флот, люфтваффе — это салоны красоты для мужчин. Но их явно не достаёт женщинам. Мы испытываем огромные трудности с сохранением женской красоты и изящества! Нам не нужен



*Элизабет Арден, создательница любимых  
духов Евы Браун*

спортивный тип женщин, нам не нужны Гретхен». В итоге Роберт Лей заявил, что «немецкая женщина нуждается в большей практике общения с косметикой». Он настаивал на том, чтобы повсюду в стране открывались салоны красоты.

В подобном отношении к женской красоте Лей находил понимание у Йозефа Геббельса. «Больше этики, меньше лицемерия» — под таким лозунгом еще в январе 1934 года Геббельс начал новую пропагандистскую кампанию. Имперский министр народного просвещения открыто признавал, что каждая революция имеет свои недостатки. На его взгляд, одним из недостатков осуществленной в 1933 году «национал-социалистической революции» было превратное толкование новой морали. В собственной газете «Ангрифф» Геббельс яростно нападал на морализаторов, чьи «этические взгляды больше подходили для женского монастыря, а не современного цивилизованного государства». В определенной мере Геббельс позиционировал себя как защитника прогрессивной сексуальной этики. В каждой строчке своих статей Геббельс изливал желчь на «моральных шпионов», которые норовили «создать в каждом местечке комитеты целомудрия и превратить Германию в объект для критики по поводу ее дичайшего лицемерия». Подобное поведение он называл «постельным фырканьем». Он упивался обвинениями в адрес презренного лицемерия и показного ханжества. Он громил поборников идеи о том, что немецкая женщина должна появляться в обще-



*Роберт Лей (в центре в шляпе) всегда предпочитал находиться в обществе симпатичных и хорошо одетых женщин*

стве лишь в сопровождении своего мужа. Она не должна пить, курить, носить короткие волосы, вызывающе одеваться. Подобные требования, по мнению министра пропаганды, могли высказывать только буржуазные фанатики и высокомерные слепцы.

Действительно, «маленького доктор» вряд ли кто мог обвинить в ханжестве. Но с другой стороны, его семейная жизнь служила образцом для общественного подражания. Он ясно понимал, что его сексуальные нападки были просто необходимы. Во-первых, он как бы давал гарантию тем людям, которые боялись вмешательства в их личную жизнь. Это как бы укрепляло социальную базу нацистского режима. Во-вторых, он заботился о своих собствен-



ных привилегиях, недоступных рядовым немцам. «То, что позволено Юпитеру, не позволено быку».

Геббельс до сих пор пытался изображать из себя революционера. В своих спорах он не считал нужным опускаться до уровня аргументов о здоровье национальном бытии или экономической воздержанности. Разве национал-социализм не выступал на стороне беззаботной жизни? Разве он не хотел вселить в нацию оптимизм? Разве признаками этого оптимизма не являлось все большее количество людей, купивших себе автомобили, новые наряды, часто посещавших театры и кино? Геббельс публично обличал показной аскетизм. Люди должны красиво и празднично одеваться, если для этого был повод. Новая Германия должна была избавиться от злобных лицемерных педантов. Приведу в пример выдержку из одной его статьи: «Недавно в одной из газет мы прочитали заметку о девичьих лагерях трудовой службы. Она заставила нас призадуматься. Вот о чем в ней говорилось: "Обустройство девичьих лагерей должно быть простым, но выдерживаться на уровне определенных требований, поскольку целью этих лагерей является приобщение девушек к спартанскому образу жизни: отдых на подушках из сена, подъем в ранние утренние часы, когда еще холодно, простейший утренний туалет без употребления косметики, простая одежда, по возможности униформированная"».

Но это уж чересчур. Мы приветствуем, что женщины должны вставать рано утром. Однако к чему "подъ-

ем в утренние часы, когда еще холодно"? Может, стоит обойтись без этого? А что касается "простейшего утреннего туалета", то имеется в виду, видимо, вода, подаваемая из колодцев или труб для орошения полей. Мы не знаем, женат ли автор статьи. Конечно, это его личное дело. Но тот, кто пишет о жизни, не должен, сидя за письменным столом, мечтать о "выносливой" расе и древних спартанцах, которые, как известно, все же различали воспитание мужчин и женщин, учитывая разницу полов и другие соображения. Нам нужны не несущки яиц, а женщины — надежные товарищи в жизни. Ведь нет ни одной женщины, которая бы полностью отказалась от косметических средств для поддержания своей красоты. И не надо путать это с продукцией, выставленной на Курфюрстендамм<sup>5</sup>.

Мы предпочитаем видеть женщин, которые в отдельных случаях прибегают к пудре, чтобы, скажем, слегка припудрить свой маленький носик, если он лоснится... Тем же, кто категорически отрицает гигиенические соображения, мы скажем, перефразируя Орфея:

Если ваше лицо лоснится как бетон, выполняете ли вы тем самым задачи и цели нации?

К чему нам подобные переборы?»

<sup>5</sup> Курфюрстендамм была одной из главных улиц Берлина, на которой находились престижные магазины и фешенебельные рестораны и гостиницы. Для нацистов все это представлялось как декадентская «еврейская» культура, поэтому до 1933 года на ней устраивались многочисленные беспорядки и дебоши.

На германском рынке уже появились продукты американской косметической продукции. Появились накладные ресницы и накладные ногти, которые, надо отметить, стоили весьма недешево. Приобрести их могли только очень состоятельные женщины. Несмотря на критику американского образа жизни и французской моды, косметика, произведенная в этих странах, была вожделенным подарком почти для каждой немецкой женщины. При помощи ципчиков для бровей, туши для ресниц, яркой губной помады многие немки пытались повторить образ великой актрисы Греты Гарбо, который был во многом «скопирован» Марлен Дитрих. С началом Второй мировой войны иностранную косметику можно было достать только на «черном рынке». Появились опасные подделки. Из-за высокой доли содержания свинца использование подобных косметических средств нередко заканчивалось раздражением кожи. Исчезновение из продажи косметики и чулок было встречено немецкими женщинами во многом болезненнее, чем даже рационирование отдельных видов одежды. В качестве выхода из ситуации предлагалась специальная краска для ног или ношение обычных носков. Как писал в те дни британский «Вог»: «Мы не будем ходить без чулок этим летом, мы будем ходить без них следующей зимой». Остававшиеся в запасе чулки и остатки косметики предназначались исключительно для праздничных и исключительных событий. Журнал «Новая линия» вообще предлагал летом ходить без чулок.



*Солнцезащитная шляпка с широкими полями. На фотографии отчетливо видно, что губы девушки ярко накрашены помадой (1938 год)*

Если говорить о прическах, то едва ли не с самого момента установления национал-социалистической диктатуры белокурые локоны считались признаком «расовой чистоты». Но дабы не дискредитировать барышень остальных «расцветок», было признано, что «с расовой точки зрения безупречными также являлись промежуточные тона и смешанные цвета». Превращение женщин в блондинок обычно происходило в домашних условиях. Но Третий рейх не был бы рейхом, если бы власти в определенный момент не попытались регламентировать и эту сферу жизни. В начале 1941 года Имперское объединение парикмахерских заведений, чье заседание проходило в Штутгарте, приняло новые директивы. Ограничивалась длина прически,







*Грета Гарбо создала в Голливуде образ роковой женщины*

она не могла быть длиннее 10 сантиметров. В итоге женщины, оказавшиеся в парикмахерской мастерской, рисковали лишиться своих шикарных длинных волос. Не всем хватало мужества ходить с длинными локонами. Обычно в данной ситуа-

ции на выручку приходила вполне «арийская» прическа — венок из волос. Девушка, которая решалась в годы войны в немецкой провинции носить какие-то иные прически, тут же зарабатывала презрительное прозвище «берлинская девица легкого поведения». Но официальная пропаганда в любом случае продолжала навязывать мнение, что при выборе прически надо было руководствоваться принципом: «Я — женщина!» После начала «тотальной войны» косметические средства и средства ухода за волосами стали и вовсе роскошью. Следствием этого стало то, что после окончания войны огромной популярностью стали пользоваться химические завивки.

В годы войны, к немалому неудовольствию Геббельса, Гитлером было принято решение запретить перманентные завивки. На помощь министерству пропаганды неожиданно пришла Ева Браун, она настолько расстроилась, получив это известие, что



*Марлен Дитрих во многом подражала Грете Гарбо*



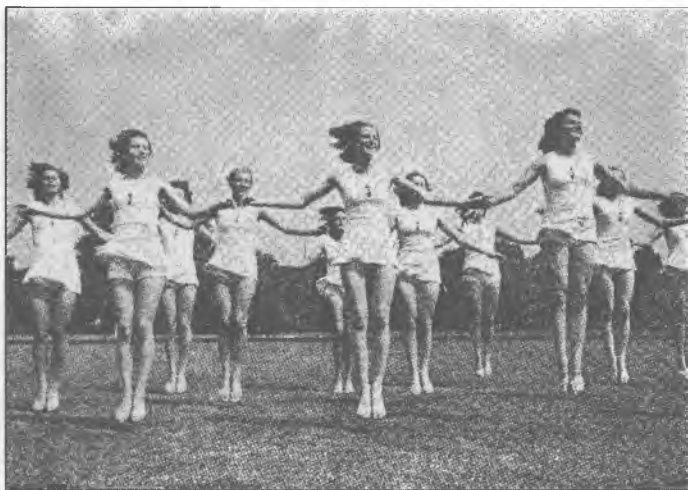
Образцы высокой моды,  
используемые в рекламе немецкой косметики

потребовала объяснений от Гитлера. Тот смягчился и решил официально не запрещать этот вид завивки волос. Несколько дней спустя фюрер поинтересовался у министра вооружений Альберта Шпеера, как можно было положить конец этим завивкам, не прибегая к прямым запретам. Тот ответил, что нет ничего проще — надо было прекратить снабжать химическим сырьем косметическую отрасль промышленности. В итоге женщины все-таки перестали делать перманент, но салоны красоты продолжали работать вплоть до начала 1944 года.

На идеал женской красоты также большое влияние оказывала массовая пропаганда «народного спорта». Истинные немецкие девушки должны были быть сильными, здоровыми и обладать естественным румянцем. Здоровый образ жизни провозгла-

шался едва ли не высшим долгом каждой девушки. Имперский молодежный руководитель Бальдур фон Ширах в начале 1939 года объявил: «Мальчики и девочки, ваш долг быть здоровыми». При этом сами взрослые мужчины для того, чтобы достичь более ровного загара, летом должны были брить плечи и спину («солнечная стрижка»), а девушки должны были носить декольтированные наряды. Кроме этого, в домашних условиях могли использоваться мини-солярии. Один из таких назывался «Домашнее горное солнце». Он активно рекламировался во многих журналах рейха, страницы которых пестрели веселыми девицами в купальниках. Ситуация в корне поменялась с началом «тотальной войны». Ровный загар стал считаться признаком лени и праздного образа жизни.





*Спорт, по мнению нацистских идеологов, должен был дарить радость*

Но не все спортивные состязания подходили для женщин. В статье, напечатанной в журнале «Серебряное зеркало», заявлялось: «Женские спортивные соревнования должны быть отличными от мужских. Удел мужчин — побитие рекордов. Женские соревнования должны дать не только спортивные навыки, но также красоту и изящество». В статье «Женский спорт, но подобающий!» еженедельный журнал «Коралл» приводил несколько фотографий. На одной из них изображались бегущие немецкие девушки. Бег считался «здоровым спортом, который помогает вам жить, при этом, не травмируя вас». На другой фотографии приводились две боксирующие женщины. Под ней значился заголовок: «Плохой женский спорт». «Это фото дерущихся женщин пришло к нам из Америки, где женское здоровье и достоинство ничего не значат по сравнению с сенсацией».

Генрих Гиммлер также не видел ничего хорошего в подобном воспи-

тании девушек. Он полагал, что оно может привести к «опасной маскировке наших молодых женщин». В одном из разговоров он произнес: «Для меня катастрофа, когда я вижу девушек и молодых женщин (в особенности девушек), которые маршируют по сельской местности с набитыми, тяжелыми рюкзаками за спиной. Это же может повредить их здоровью». И далее продолжал: «Ужасно, когда женские организации внедряются в сферу, которая полностью уничтожает всякое женское изящество, очарование и грациозность». Альтернативой подобному воспитанию Гиммлер считал «Женские академии мудрости и культуры», в которых должны были формироваться так называемые избранные женщины.

Учитывая взгляды рейхсфюрера СС «Черный корпус» решил отказаться от продолжения «антикосметической кампании». В одной из статей даже было описано «чудовище», которое формировалось в молодеж-

ных организациях. Утверждалось, что «покрытые грязью девушки, которые в униформе маршируют строем», являются карикатурным образом, который способен вызвать за рубежом лишь презрительную улыбку.

Гегбельс как-то произнес: «Я, конечно же, не возражаю, чтобы девушки в разумных пределах принимали участие в спортивных соревнованиях или занятиях гимнастикой. Но почему будущая мать должна маршировать с рюкзаком за спиной?» Далее он уточнял: «Она должна быть здоровой, энергичной и изящной. Но ее физическое воспитание не должно приводить к тому, что ее ноги будут покрыты буграми мышц, как у гренадера».



*Спортивные занятия стали обязательными для всех немецких девушек после прихода к власти национал-социалистов*

## ГЛАВА 5. НАРОДНЫЙ ТРАХТ ИЛИ НАЦИОНАЛЬНАЯ ФОРМА?

Особенность трахта кроется в прочности форм, которые базируются на привычках и традициях. Кем-то было озвучено такое определение трахта: «Все, что неизменно в одежде». Но при этом трахт, подобно униформе, относится к определенной группе людей, но при этом он не является нивелирующим фактором, так как в данных нарядах есть различные элементы (головные уборы, ленты, ширина полос и т.д.). У трахта есть еще одна типичная особенность — отдельные виды этого национального костюма могут иметь символический характер, связанный

с религией или социальным происхождением. По отдельным признакам можно определить место рождения и место проживания человека, который носит трахт. Так, например, в Альпах каждая долина имеет свои особенности в стиле этой немецкой одежды. Девушки носят головные уборы, разные по форме, цвету и производимые из различных материалов. В современной моде также имеются формы, которые являются устоявшимися и имеют некий характер, например костюмы английских портных или джинсы. Но при этом каждая из таких форм испытывает влияние своей национальной моды. Трахт и германская мода являются соприкасающимися явлениями. Иногда соседствуют, иногда пе-





Немецкая мужская одежда  
в стиле трахт

ретекают друг в друга. Настоящий трахт отличает то, что, существуя на протяжении очень долгого времени, он все-таки видоизменяется и трансформируется.

В 1930-е годы нацистская мода очень сильно ориентировалась на народный трахт, который был провозглашен «национальным костюмом». Трахт, равно как и униформа, во многом определял образ будничной жизни в Третьем рейхе. Отдельные элементы трахта как нельзя лучше подходили для нацистов, которые создавали видимость энергичной и радостной жизни.

В Австрии (Восточной марке) и южно-германском регионе (прежде всего в Баварии) национал-социалисты использовали для своих целей наряды в стиле трахт едва ли не с самого момента прихода к власти. Для них трахт символизировал собой «национальное сознание». Трахт как политический символ должен был подчеркивать национальную самобытность и усиливать любовь к Роди-

не. Но при этом использование трахта в городах было затруднительным хотя бы в силу целого ряда практических соображений. Но это не исключало заимствования отдельных элементов. Признание «родных ценностей» обычно достигалось за счет ношения специальных шляп (у нас в стране они все без разбора считаются «тирольскими»). По особым поводам девушки из БДМ могли облачаться не в свою «элегантную» форму, а в дирндль и белые гольфы.

Трахт с униформой роднит одно обстоятельство — он не только носится людьми, принадлежащими к одной группе, но и призван сплотить их еще теснее и одновременно отделить от прочих. Отдельный человек чувствует себя попавшим в общность, что выражается при помощи одежды. Эта отличительная черта трахта была умело использована национал-социалистической идеологией. «Трахт возникает в сообществе и пытается выразить его суть. В итоге он становится символом общности, сплоченной кровью, расой, ландшафтом. Трахт выражает внутреннюю общность».

Сразу же после прихода к власти национал-социалисты пытались ускорить модернизацию трахта. В сентябре 1939 года в Инсбруке на базе Тирольского народного музея было создано Центральное учреждение немецкого трахта. Данное заведение ставило перед собой цель на основании научных изысканий провести обновление трахта и «осмотрительно отстаивать интересы трахта в рамках всего рейха». Руководство музеем было поручено фольклористке Гертруде Пезендорфер, которую

Шольц-Клинк, как имперская руководительница женщин, назначила Имперской уполномоченной по разработке костюмов в стиле трахт. По этому поводу журнал «Венская мода» в 1939 году сообщал следующее: «Понятие “народ” вновь оживает. Укрепляется чувство сплоченности, что позволяет надеяться — сельское население снова будет ценить и любить трахт своих предков».

Если говорить о Центральном учреждении, то в данном случае речь прежде всего велась о том, чтобы предпринять «основательное исследование трахта, придать ему в современных условиях осмысленную форму, вызвать заинтересованность данным видом одежды у молодых людей». Чтобы выполнить данные задачи, учреждению госпожи Пезендорфер требовалось основательно переработать существующие на протяжении многих лет образцы трахта, так как «они замерли в своем развитии и более не отвечали предъявляемым к ним требованиям». Но при

этом простой и удобный трахт, который бы носился едва ли не каждый день, должен был возникнуть исключительно на старой основе. Синтез старого и нового должен был вылиться в «удобную и одновременно красивую одежду, от ношения которой каждый бы молодой человек испытывал радость».

На протяжении всех 12 лет существования Третьего рейха в нем были очень популярны праздники и выставки, участники которых носили трахт. В 1940 году «Народный союз поддержки немцев за рубежом» предложил провести в помещении Венского концертного зала 8-й по счету Праздник немецкого трахта. Для посещения этого мероприятия был даже установлен некий дресскод. Девушки и женщины допускались на него либо в настоящем немецком трахте, либо в стилизованном дирндле, либо в вечернем платье. Мужчинам была предоставлена возможность выбирать между мужским трахтом, фраком, смокингом,



*Девушки в стилизованном трахте  
на одном из партийных мероприятий*





*Танцы в трахте  
на круизном лайнере*

черным костюмом либо униформой. Год спустя в Инсбруке проходил показ трахта, который был приурочен ко Дню гау. Публике была представлен опирающийся на старые оригиналы «обновленный трахт всех округов гау, который мог выступать как в роли выходной, так и повседневной одежды». При этом партийное руководство не боялось при определенных условиях показать (с соответствующими комментариями) наиболее «безвкусные переделки». По мнению функционеров, подобный китч должен был указать на «ценность и суть истинного трахта».

Германские и австрийские делегации, присутствовавшие на всемирной выставке, которая проходила в Париже в 1937 году, подарили всему свету моду на дирндль, произведенный из грубого сукна. В австрийском

павильоне всем посетителям демонстрировалась спортивная одежда, которая была спроектирована Эдвардом Виммером-Вистрилем. Внимание публики в первую очередь привлекли дирндли и так называемые хендорфские куртки, которые производились из жесткой ткани. Особым шиком считалось то, что они были снабжены произведенными вручную серебряными пуговицами. Если забегать вперед, то можно сказать, что белые австрийские куртки, которые комбинировались с бриджами, на некоторое время стали самой популярной одеждой для лыжных прогулок во всей Европе. В итоге трахт приобрел признание не только как униформа для праздников «Союза немецких девушек» и мероприятий национал-социалистических женских организаций. Наци-



*Трахт из простой  
народной одежды превратился  
в некий политический символ*

ональная одежда из Австрии и Баварии стала модной среди европейской публики. Дирндль, национальный трахт и одежда из грубого шерстяного сукна проникли в мир большой моды. Ряд фирм в Зальцбурге («Ланц») и Мюнхене («Трахтен Валлах») готовились начать экспорт одежды в подобном стиле в США и в Западную Европу. Теперь в зеленом трахте и светлых полотняных куртках могли появляться не только баварцы и австрийцы, но и гости всех зальцбургских фестивалей. На одном из них Марлен Дитрих появилась именно в дирндле. Но надо отметить, что в Берлине подобная одежда была все-таки редкостью. В германской столице она появилась впервые едва ли не в 1930 году, когда была поставлена оперетта «На белом коне».

Мода на немецкий трахт в 1930-х годах была восторженно воспринята публикой. Но при этом за рамками Германии едва ли могли найти признание национал-социалистические лозунги о «сути немецкой культуры». У специалистов из мира моды обилие фотографического материала в национал-социалистических журналах, посвященного «показам народного трахта», вызывали скорее улыбку, нежели восхищение. Но в любом случае в 1939 году мода на дирндль считалась в Западной Европе «баварским стилем», хотя некоторые французские журналы мод предпочитали все-таки характеризовать данные девицы платья а-ля Тироль. Весной того же 1939 года французский модельер Роббер Пижо представил коллекцию женской одежды, в которой читались силуэты дирндля. Он не был



*Немецкая высокая мода пыталась использовать элементы дирндля*

исключением. Французские шляпных дел мастера брали немалые кредиты, чтобы удовлетворить внезапно возникший спрос на «альпийские» головные уборы. Однако все эти «телодвижения» французской моды подвергались острой критике в национал-социалистической прессе: «Ошибочно воспринятая идея трахта позволила возникнуть уродливым наработкам, которые не имеют ничего общего с немецкой национальной одеждой. Они только подвергают трахт чужеродному мировоззренческому влиянию». Трахт вернулся в моду уже после окончания Второй мировой войны. Из остатков униформы для мужчин создавались куртки в этом стиле, которые долгое время для них были неким символом «вернувшегося на Родину фронтовика».





Униформированное единство

Суть униформы является принципиальной иной, нежели сущность трахта, который всегда определялся принципом «самостоятельного творения традиции». В униформе все должно быть регламентировано до мелочей: высота воротника, отделка, вид тесьмы, количество пуговиц. Ничто не подлежит вольной трактовке. В форме нет ничего, что позволяло бы проявить человеку свою неповторимую индивидуальность. Но при этом нельзя отрицать того факта, что немецкая мода находила источник своего вдохновения не только в трахте, но и военной униформе. В конце 1920-х — начале 1930-х годов среди немецкой публики большой популярностью пользовался непромокаемый плащ, который, по сути, являлся копией армейской шинели. С приходом к власти национал-социалистов гражданская мода стала испытывать на себе еще большее

военное влияние. Отметим, что униформа подобно трахту как бы сигнализировала о готовности общественности к принятию некоторых символических условий. Реклама швейной отрасли Третьего рейха очень любила сосредоточиться на этих символах, одним из которых являлась симметрия. «Симметрия является основой порядка, устойчивости и консервативного устройства системы. Асимметрия символизирует собой мятежный дух».

В начале 1930-х годов мир моды узнал о существовании Гитлера. Американский журнал «Вэниги фэр» («Ярмарка тщеславия») писал о фюрере, что тому хорошо подбирают униформу. Журналист, работавший в «Ярмарке», смог уяснить главное в униформе — ее колдовство, которое даже самого бесцветного мужчину превращает в романтического и элегантного человека. Подчеркну еще раз, что статья Джорджа Склombe «Адольф Гитлер — революционист»<sup>6</sup> появилась в «Ярмарке тщеславия» в феврале 1932 года, то есть за год до прихода самого Гитлера к власти. Приведу отрывки из нее: «Багрово-красное помещение, украшенное тяжелыми оранжевыми занавесками, которые фактически не пропускают в комнату солнечный свет. В красном кожаном стуле с высокой спинкой, на верхушке которой находится малиновая свастика, сидит человек с бледным лицом и дрожащими руками.

<sup>6</sup> В названии крылась некая игра смыслов. Гитлер должен был предстать перед читателем как некий симбиоз революционера и пропагандиста.

Внимание невольно приковывается к его темным горящим глазам и фантастической униформе... Он много часов проводит на собраниях и митингах. Сейчас Гитлер сидит за пустым письменным столом и делает наброски на листе бумаги. В этот момент рождаются образы новой партийной униформы, проекты штанов и флагов, интерьер штаб-квартиры, которые должны подчеркивать его власть и величие».

Гитлер всегда вынашивал сокровенную мечту создать свой собственный стиль, свою собственную моду. Несостоявшийся художник всегда мечтал стать высшей инстанцией в этих вопросах. Пройдет десятилетие, и «Кляйне фольксцайтунг» («Маленькая народная газета») в 1943 году опубликует статью об очаровании униформы. В ней будет такая строчка: «Вы не замечали, как ваш знакомый или приятель, которого вы считали скучнейшим человеком, преобразался, надев униформу?»

Вероятно, именно это обстоятельство было причиной того, что многие люди в Третьем рейхе хотели быть хоть капельку униформированными. Перси Эрнст Шрамм, опубликовавший «Застольные разговоры Гитлера» — записи, которые были сделаны Генри Пикером, вспоминал: «В плену одно время я располагался в камере с дантистом Гитлера, весьма квалифицированным специалистом, который случайно занял эту “должность”, в итоге получив эсэсовский чин, который соответствовал званию генерал-майора. В окружении Гитлера без формы он чувствовал себя неуютно».



*Вариант униформированного женского пальто, которое предназначалось для Имперской трудовой службы (1941 год)*



Униформирование в национал-социалистическом государстве было нацелено на создание некоторых сообществ, которые предполагали некое групповое поведение. Кроме собственно военнослужащих, униформу носили дети и подростки, состоявшие в специальных организациях. В Гитлерюгенде, «Союзе немецких девушек», Юнгфольке они с юных лет учились стоять навытяжку и закалять свое тело. Одной из обязанностей всех этих подростков была забота о своей униформе. Один из девизов «Союза немецких девушек» гласил: «Туго, но не тесно — жестко, но не грубо». Дисциплина была выше всего: «По свистку должна оканчиваться даже самая бурная игра; ни одна команда не должна подаваться дважды».



*Со временем немецкая мода стала приобретать все более и более выраженный военный акцент*

«Союз немецких девушек», который был основан в 1930 году и находился под началом Имперского молодежного руководителя Бальдура фон Шираха, должен был контролировать все сферы жизни девочек-подростков. Единства планировалось достичь в том числе за счет единообразной одежды. В 1933-м, для девушек, состоящих в БДМ, кроме обязательного трахта, который обозначался как «почетная одежда», была введена особая униформа. Она состояла из синей юбки с поясом, белой блузы (летом — короткие, зимой — длинные рукава), черного галстука с кожаным узлом. Галстук девушки получали в качестве некой награды после прохождения «всту-

пительных испытаний». Другими элементами униформы являлась коричневая спортивная куртка с шестью пуговицами и четырьмя накладными карманами. Для руководительниц БДМ различного ранга полагался специальный шнурок, который шел от галстука к карману блузы на манер аксельбанта. Наряд завершали коричневые кожаные башмаки и белые носочки. Изредка девушки позволяли себе заменять на коричневых велюровых куртках пуговицы на излюбленные ими кнопки.

Гитлер лично курировал работы по созданию униформы для девушек. Первые проекты он категорически отверг. Он считал, что эта форма была «слишком пуританской и напоминала старый мешок». Он потребовал, чтобы для БДМ была спроектирована элегантная униформа. В 1937 году он не без внутренней гордости заявлял в узком кругу, что был терпим к пристрастию слабого пола к «модным штучкам»: «Раньше я решительно выступал против пуританского стиля в униформе нашего «Союза немецких девушек». Я всегда придерживался точки зрения, что девушки должны не отталкивать, а привлекать своим внешним видом. (Смех и одобрение.) Они должны жить так, чтобы быть здоровыми, но они не должны становиться примитивными».

Ношение униформы БДМ было своего рода визуальным доказательством того, что девушка являлась членом БДМ, а стало быть, являлась составной частью «народного сообщества». Если девочки выстраивались вместе, то они образо-

вывали некое безликое целое. Любое самостоятельное выражение индивидуальности было запрещено. Руководство БДМ планомерно хотело достигнуть картины пресловутого единства. Юбка должна была быть строго установленной длины. Сама длина определялась по расстоянию от земли. Если маленьким девочкам разрешалось носить более короткие юбки, то взрослым было строго-настрого предписано ношение длинных. Но при этом нельзя не отметить, что во время парадов и демонстраций Гитлерюгенда колонны девушек выглядели радующим глаз светлым пятном, которое очень сильно выделялось на фоне коричневой униформы юношей и синей униформы «пимфов»<sup>7</sup>.

В любом случае мы можем говорить о фашизме в целом и национал-социализме в частности как об эстетизации политики. Подобное утверждение иллюстрируется кадрами многочисленных демонстраций и собраний, которые обставлялись как театральные постановки. При этом униформа в рамках данного «шедевра», вне всякого сомнения, выступала в роли интегрального фактора.

С ранних лет девочек в БДМ учили тому, что внешний вид имеет большое значение. Они должны были постоянно держать в чистоте свою униформу, которая надевалась на имперские, школьные и даже семейные праздники. Они должны бы-



*До начала войны костюмы для прогулки на велосипедах никак не регламентировались*

ли следить за своей прической, которая обычно сводилась к заплетенным косичкам. Они не должны были носить украшений. В начале 1930-х годов многие девочки предпочитали носить униформы БДМ, так как все еще сказывались последствия экономического кризиса. Для многих бесплатная униформа становилась вполне хорошим нарядом. Когда членство в «Союзе немецких девушек» еще не было обязательным, то именно вручение униформы становилось важным стимулом для того, чтобы присоединиться к национал-социалистической женской организации. Не меньшее количество предписаний и правил девушкам — членам БДМ приходилось соблюдать и при ношении «частной одежды». Подобно униформе, их на-



<sup>7</sup> Младшая ступень в национал-социалистической детской организации «Юнгфольке». Приблизительно соответствовала советским октябрютам.





*Пляжные костюмы,  
разработанные для БДМ в 1940 году*

ряды должны были быть простыми, естественными, нарядными, но в то же время практичными. Считалось, что «современной девушке-показной блеск был не к лицу». Украшения были дозволены лишь в определенных границах. Слишком яркие аксессуары считались предосудительными.

После окончания службы в БДМ повзрослевшие девушки попадали в Имперскую трудовую повинность для женской молодежи. В рамках данного трудового проекта девушки обычно трудились в сельском хозяйстве. Традиционно женская трудовая повинность длилась шесть месяцев, но с началом войны могла продлеваться на некоторый срок. Кроме этого, девушки после 1939 года нередко попадали на предприятия военной промышленности. Кроме этого, они могли трудиться в различных военных организациях или оказы-

вать помощь в больницах, в госпиталях, в школах. Многие из отбывших трудовую повинность девушек переводились работать на общественный транспорт или в общественные организации. Здесь их униформа по цвету соответствовала униформе мужчин — куртка бежевого цвета с темно-коричневым (шоколадным) воротником. Бальдур фон Ширах, который отдал заказ по проектированию униформы молодежных руководительниц респектабельному берлинскому модельеру Хайнцу Шульце, оказался разочарован. Дело касалось не самой формы, а ее показа. Фон Ширах был недоволен тем, что новая форма демонстрировалась профессиональными моделями, а не его подопечными из состава БДМ. Шульце пытался оправдаться: «Они же не умеют ходить по подиуму». В ответ прозвучало: «Они и не должны ходить, они должны маршировать».



Разноцветное летнее платье, не совсем характерное для национал-социалистической моды. Обложка журнала «Сигнал». 1938 г.



Образец купального костюма. Обложка журнала «Сигнал». 1939 г.



Девушка, работающая на оборонном предприятии. Обложка журнала «Сигнал». 1944 г.



Наряд для езды на велосипеде. Обложка журнала «Сигнал». 1940 г.



Стилизованный дирндль, который использовался девушками на официальных мероприятиях



Современный баварский дирндль



Немецкая женская национальная одежда. Рисунок Вольфганга Вильриха





Девушки в судетских национальных костюмах приветствуют Гитлера. Фото 1938 г.



Отряд Союза немецких девушек на марше



«Светлые пятна» — девушки из БДМ — среди коричневых мундиров на партийных съездах





Униформа женщин, служивших в имперской почте. Фото из журнала «Сигнал», 1942 г.





Униформа девушек, находившихся в рядах Имперской трудовой службы.  
Фото из журнала «Сигнал», 1941 г.



Фото купальных костюмов, опубликованные на страницах журнала «Сигнал». 1938 г.



Полосатый костюм для морских прогулок и пребывания на пляже





Весенний наряд. Фото из журнала «Сигнал». 1940 г.

Во время шестимесячной трудовой повинности, которая именовалась не иначе как «национальная школа жизни», почти все 20-летние девушки также ходили в униформе. Это была синяя ситцевая блуза, которая весьма напоминала мужскую рубашку, белый фартук и красная косынка. Визуальное выражение единства и принадлежности к обществу не должно было прерываться ни на минуту. Униформу носили также девушки, работавшие на Имперской почте и Имперской железной дороге. В начале 1938 года форму стали выдавать студенткам, которые состояли в Национал-социалистическом союзе немецких студентов, — черный костюм, с прикрепленной на левой стороне эмблемой организации, белая блуза и черная шляпка.

Многие (хотя отнюдь не все) женщины Третьего рейха весьма охотно носили униформу. Большинство из таковых считали ее «шикарной». Летом 1940 года, когда на оккупированных территориях (Чехословакия, Польша, Дания, Норвегия, Голландия, Бельгия, Франция) стали создаваться управленческие структуры вермахта, из многочисленных немецких воинских частей стали приходить сообщения о необходимости срочного увеличения женского персонала. Объявленная в феврале 1943 года Гейбельсом «тотальная война» потребовала активно использовать немецких девушек и женщин за пределами Германии. Особенно много женщин требовалось в вермахте. Там они должны были служить связистками. Мужчины должны были

исключительно воевать, а стало быть, все второстепенные заботы должны были лечь на плечи женщин. Так возник особый институт «помощниц вермахта». В первую очередь нуждались в офисных служащих («помощницы по штабу») и связистках.

Кроме этого, не стоило забывать об использовании женщин в качестве штатских служащих в военной промышленности и сотрудниц Красного Креста. Возраст подобных помощниц не должен был быть менее 21 года. Там, где по каким-то причинам на службу попали более юные девушки, они должны были освобождаться от работы и заменяться зрелыми женщинами.

Перед направлением в действующую часть вермахта все «помощницы» проходили специальное политическое обучение. Кроме этого, их инструктировали на предмет того, как



Спортивный костюм  
для велосипедных прогулок (1940 год)



*Спортивный костюм из шкурки тюленя  
от салона «Пелуцаус Шюлер»  
(Вена, 1943 год)*

должна себя вести «настоящая немецкая женщина». Но, несмотря на все эти меры, у «помощниц» в Германии была не очень хорошая репутация. Большинство населения считало их «фанатичными нацистками», «сторонниками продолжения войны», «нимфоманками, которые не брезговали вступать в половые связи даже с иностранцами». Ходили слухи, что якобы их истинным предназначением было ублажение солдат и офицеров. В итоге армейское командование во избежание различных недоразумений рекомендовало «помощницам вермахта» ходить только группами. Сами же немецкие солдаты в своих настроениях мало отличались от немецких средних слоев. «Помощницам вермахта» они давали весьма унижительные

прозвища: «блиц-подружки», «солдаты с разрезом», «сестры ублажения» и т.д.

В любом случае появление «помощниц вермахта» как таковых поставил вопрос: должны ли они были носить военную униформу? Поначалу было решено одеть в униформу только женский персонал служб оповещения. В министерстве авиации настаивали на том, что униформированы должны были быть все «помощницы». По мысли «летчиков», это надо было сделать, чтобы в женщинах сразу же видели «свиту» вермахта и «представительниц Германии и немецкой нации». Но вместе с тем появление за границей в униформе существенно ограничивало свободу личных передвижений женщин и накладывало на них дополнительную ответственность.

Но данный вопрос решился сам собой. В один момент было решено облачить в униформу всех «помощниц»: и тех, кто находился в рейхе, и тех, кто пребывал за ее пределами на оккупированных территориях. Впрочем, Гитлер не сразу согласился с данным предложением. В силу недостатка шерстяной материи, которая требовалась для войск на Восточном фронте, он планировал оставить «помощниц» «домашнего фронта» некоторое время в штатской одежде. В итоге данные женщины должны были ходить в обычной одежде, а на работе ограничиваться специальным фартуком. Впрочем, подобная ситуация не была длительной — осенью 1943 года они почти все переоделись в армейскую униформу. Не стоило списывать со счетов обстоятельство,

что многие женщины не собирались «помогать» армии, если не получали бесплатной униформы.

В конце 1944 года Имперский референт «Союза немецких девушек» и Имперская руководительница женщин Гертруда Шольц-Клинк обратилась с призывом к девушкам и женщинам добровольно вступать в «корпус помощниц вермахта». В ее призыве говорилось: «Немецкие девушки и женщины! Ненавистные враги хотят уничтожить наш немецкий народ... Сегодня каждый годный к военной службе немецкий мужчина служит своему Отечеству. Мы хотим, чтобы девушки и женщины сделали все возможное, дабы максимально использовать тыл в этой смертельной схватке. Поэтому в эти дни мы объявляем о расширении «корпуса помощниц вермахта», в составе которого каждая достигшая 18 лет девушка может заменить солдата и нести службу, к которой она пригодна. Мы никогда не обратились



«Серые мыши»

бы к Вам попусту, но сейчас, в решающий час, мы кричим всем, кто еще не помогает фронту: «Добровольцы, вперед!»»

Окончательно как самостоятельная структура «корпус помощниц



Девушки и женщины в годы войны  
очень быстро сменили мужчин-кондукторов (1944 год)



вермахта» был оформлен 1 февраля 1945 года. 4 марта 1945 года состоявшие в нем девушки стали бесплатно получать униформу. Но общее положение на фронтах делало труд этих девушек и женщин не только бесполезным, но и весьма рискованным. К счастью многих из них, к маю 1945 года половина из девушек так и не получила униформу, а стало быть, они не могли рассматриваться красноармейцами и англо-американцами как «солдаты противника».

Если говорить о «помощницах», работавших связистками, то их униформа состояла из серого пиджака и такого же цвета юбки. За эту униформу их нередко звали «серыми мышами». Кроме всего прочего, им полагалась специальная служебная сумочка, черные кожаные перчатки и (самое главное в годы войны) кожаные ботинки. Иногда им еще выдавали серые чулки и серые носки, хотя подобная практика использовалась отнюдь не везде. Их отличитель-

ным знаком стал знак молнии (отсюда и прозвище «блиц-подруги»), который размещался на левом плече. На левой стороне кепи располагался небольшой кораблик, на котором должно было быть выгравировано имя «девушки-молнии». Переодеваясь в штатское, девушки могли носить небольшую эмалированную брошь, которая указывала на то, что ее обладательница была «помощницей-связисткой».

Военно-морской флот Германии (кригсмарине) также имел в своем распоряжении большой женский контингент, работавший в штабах и управлениях. «Морские помощницы» не имели общей униформы — они одевались по-разному, впрочем, как и подсобный персонал СС и полиции.

Как уже говорилось выше, униформу получали женщины — служащие Имперских железных дорог и Имперской почты. До 1940 года униформу носили только начальницы — все остальные повязку с над-



*Многие девушки шли на службы, чтобы не задумываться о необходимости покупать себе «гражданскую» одежду*



Приглашение девушек идти работать  
на Имперскую железную дорогу  
(1943 год)



Немецкая девушка-машинист  
(1944 год)



писью (например «Имперская почта»), кепи и накидку. Но в 1940 году и для этих женщин была спроектирована специальная униформа. Она состояла из синей куртки, под которой женщины носили собственную блузу любого цвета, синей юбки или длинных темно-синих брюк, синего берета и черных полуботинок. Кроме этого, девочки старшего возраста из БДМ нередко в обязательном порядке направлялись помогать в работе на почте. Они не снимали униформу «Союза немецких девушек», только надевали поверх нее повязку с надписью «Имперская почта».

Подлинную армейскую форму носили только женщины из состава «добровольческих корпусов Адольф Гитлер», которые в марте 1945 года стали посылаться на фронт, чтобы выполнять функции партизан. В рамках «добровольческих корпусов» жен-

щины в своих правах были приравнены к мужчинам. Униформа представляла собой камуфляж с нарукавной нашивкой «Добровольческий корпус Адольф Гитлер». Само собой разумеется, женщинам выдавали оружие и специальное оборудование. Впрочем, это не был единственный случай, когда женщины имели в своем распоряжении оружие. Многие дамы из «нацистского бомонда» не только учились стрельбе, но носили при себе личное оружие. В качестве примера можно привести Генриетту фон Ширах, Еву Браун и т.д. Оружие и форма всегда были отличительными признаками власти. К слову, когда Лени Рифеншталь оказалась на фронте, то она не преминула сфотографироваться в полной экипировке: в эсэсовских сапогах, в коричневой униформе и с пристегнутой к поясу пистолетной кобурой.



## ЧАСТЬ 3. БОРЬБА ЗА ВЫСОКУЮ МОДУ

### ГЛАВА 1. ФРАНКФУРТСКАЯ ШКОЛА МОДЫ

Сейчас является общепринятым, что индустрия моды подчиняется законам рынка. Никому и в голову не пришло, что моду в национальном масштабе можно было бы творить некой коммуной. Однако факт остается фактом, упоминавшееся нами ранее Управление моды Франкфурта было создано в 1933 году именно с подобной целью. Мысль превратить моду в едва ли не градообразующую отрасль Франкфурта не была уж настолько нова. Еще в 1929 году, во времена Веймарской республики, тогдашний культурный советник д-р Михель высказал мысль о том, что «в следующие десятилетия возможно возвышение Франкфурта как центра германской моды». В те дни он связывал подобные надежды с деятельностью городской школы прикладного искусства, в которой были созданы специальные курсы моды.

Данное учебное заведение было создано в 1920-е годы Фрицем Вихертом по образцу веймарского «Баухауса» — высшей школы строительства и художественного конструирования, которое со временем превратилось в художественное объединение. Школа прикладных искусств наряду с аналогичными учреждениями в Дессау, в Берлине и в Мюнхене считалось одним из самых прогрессивных учебных заведений в Германии. С момента своего возникновения школа ориентировалась на подготовку квалифицированных кадров для легкой (текстильной) промышленности Германии. Но в 1927 году Вихерт решил выпускать из ее стен не только ткачей, для чего были созданы специальные классы моды. Для подготовки модельеров и дизайнеров одежды из Вены во Франкфурт приглашается в качестве преподавателя Маргарита Климт. У данной женщины была огромная практика и богатый опыт в сфере живописи, рисования, моделирования, художественной вышивки и дизайна



Управление моды во Франкфурте-на-Майне в 1938 году

интерьеров. В Вене у нее было свое собственное ателье женской моды, при котором действовали специальные курсы. Их программа была взята за основу для начала обучения в классах моды. В 1929 году Германия как государство высоко оценило ее заслуги. Маргарита Климит получила от Прусского министерства торговли и ремесел звание профессора и чин «руководительницы по классу моды». Фактически она стала чиновницей с назначенным пожизненным денежным содержанием.

После прихода к власти нацистов многие «вольные» учебные заведения, как, например, «Баухаус», оказались закрытыми. Но школу прикладных искусств во Франкфурте ожидала совершенно иная судьба. Обер-бургомистр города Фридрих Кребс, один из ветеранов Национал-социалистической партии, решил подхватить и развить высказанный еще во времена республики тезис о «Франкфурте как городе моды». Но просто

«город моды» не совсем устраивал честолюбивого нациста. Его тщеславие подогревалось смелой мыслью превратить Франкфурт в имперский центр всей моды в Германии! Но для реализации данного смелого начинания какая-то школа прикладных искусств подходила с большой натяжкой. Для воплощения этого плана в жизнь требовалось общественно-политическое учреждение. В итоге в декабре 1933 года местный магистрат решил выделить 10 тысяч рейхсмарок, которые должны были быть переданы новому культурному советнику Келлеру. Его предшественник — Михель, еврей по национальности, был уволен со своей работы. Предполагалось исключительно целевое использование данных средств: «На дело учреждения управления моды, которое должно осуществляться в тесном контакте с городским казначеем и госпожой профессором Климит». По большому счету почти всю эту сумму предполагалось





Страница из франкфуртского журнала, в котором сообщалось о создании Управления моды (май 1934 года)

направить на организацию показа мод, который должен был получить известность по всей Германии, а стало быть, заявить о потенциале нового заведения.

На выделенный бюджет и собственные средства к весне 1934 года Маргарита Климт смогла создать каркас Управления моды. Она и далее продолжала преподавать в классах моды. По этой причине новое управление и данные классы, которые фактически были выведены из структуры школы, стали единой самостоятельной организацией. Как особая структура, Управление моды подчинялось непосредственно управлению культуры Франкфурта. Это наглядно показывает, что национал-социалис-

тический обер-бургомистр предпочитал видеть моду все-таки в контексте культуры и искусства, а не легкой промышленности. Но при этом он никак не собирался дистанцироваться от экономической составляющей в жизни города. Мода должна была быть тесно связанной с возрожденными ремеслами.

Подобная установка нашла свое идеологическое закрепление, когда в 1935 году Гитлер присвоил Франкфурту «почетное звание» «Города немецких ремесел». В итоге Управлению моды была поручена вполне осязаемая задача — восстановить престиж местных портных. На далекую перспективу Франкфурт должен был стать центром всей германской моды, что должно было обеспечить особое отношение к городу со стороны имперских органов власти, партийных структур. Управление моды должно было способствовать возникновению целой сети специальных школ и учебных заведений, а также привлекать к проходящим здесь выставкам и показам мод внимание не только Европы, но и всего мира.

В итоге можно утверждать, что Кребс понимал моду не только как культурное явление, но и важнейший фактор в деле укрепления своей политической власти, которая должна была опираться на экономическое процветание «его» города. О том, что это были отнюдь не праздные мечтания, говорит тот факт, что он постепенно пытался трансформировать «почтенное звание» Франкфурта в «Город немецкой моды».

К тому моменту, когда в 1933—1934 годах Управление моды во Франк-

фурте начало свою работу, андрогинный стиль в женской одежде, присущий 20-м годам, полностью остался в прошлом. Женские костюмы с юбкой по колено и без акцентированной талии в 1930 году повсеместно уступили место одежде, которая учитывала естественные женские формы.

Как уже говорилось выше, изменение условий жизни после Первой мировой вынудило многих женщин искать постоянную работу. Этот процесс не мог не сказаться на внешнем виде женщин. Новый образ эмансипированной женщины отразился в свободных, просторных платьях, которые непринужденно скрывали все вторичные половые признаки: грудь, бедра. Это отчетливо выражало тенденцию, когда женщины стали приобретать в обществе типично «мужские» функции. Тем не менее даже подобная эмансипированная одежда таила в себе определенный эротизм, а именно впервые в истории моды публике были явлены женские ноги.

Подобное развитие моды было внезапно прервано в 1929 году, когда разразился мировой экономический кризис. Больше всего он ударил именно по женщинам. По всему миру женщины вытеснялись из производства, чтобы рабочие места (пусть и с небольшой зарплатой) были вновь предоставлены мужчинам. Шло медленное, но неуклонное восстановление «естественного состояния» в частной жизни. Национал-социалистическая пропаганда умело сыграла на превозношении женщины как потенциальной матери и домохозяйки. На Нюрнбергс-

ком партийной съезде 1934 года Гитлер открыто провозгласил возвращение к старой патриархальной структуре общества: «Когда говорят о мире мужчины, то это — государство, борьба, готовность принести себя в жертву во имя сообщества. Принимая это во внимание, можно было бы сказать, что мир женщины является более скромным и маленьким. Мир женщины — это ее муж, ее семья, ее дом и дети. Однако где бы сейчас находился этот большой мир, если бы никто не заботился о маленьком? Как бы мог существовать этот большой мир, если бы никто не заботился о маленьком? Он бы не смог существовать. Большой мир может базироваться только на маленьком! И большой мир не может существовать, если нет прочности и уверенности в мире малом».

Управление моды во Франкфурте также решило пересмотреть традиции 1920-х годов, несмотря на то, что его руководительница сама когда-то пропагандировала подобный стиль в моде. В программном докладе «Цели и задачи управления моды Франкфурта-на-Майне», который был сделан много позже, в 1940 году, говорилось следующее: «После мировой войны женщины, измученные инфляцией и трудовой эксплуатацией, восприняли особое мировоззрение, уравнивая себя с мужчинами, то есть став бесполовыми. Подобный вынужденный отказ от своего естественного призвания, от инстинктов материнства и женственности нашел свое выражение и в одежде. Женщина, лишенная ответственности за будущее поколения, была не только из-







*Моду 1920-х годов нацисты считали упаднической и неженственной*

мотана, но и безнадежно отравлена. Она обращается к необузданному прожиганию жизни. Так появилась одежда, напоминающая шланг, а именно отрицающая какие-либо женственные формы, но при этом осознанно подчеркивающая грубую чувственность, выразившуюся в коротких юбках».

В национал-социалистической пропаганде и документах управления моды напрочь отрицались это время и тип женщины, им порожденный. Национал-социалистическое общество не могло мириться с женщинами, которые не хотели рожать детей и быть хорошими женами. В упоминавшемся выше докладе об этом писалось следующее: «Отказ

от подобного чреватого мировоззрения, появление новых идеалов и, наконец, формирование новой идеи изменили общий процесс, вызвав полностью противоположное движение, что автоматически привело к перемене в стиле женской одежды... Женское тело в его материнстве признается как самое прекрасное творение. Поэтому задачей модельеров является проектирование одежды, которая формирует образ молодой здоровой матери. То есть выделять округлости и акцентировать внимание там, где этого требует заново созданный женский идеал».

Управление моды никогда не вступало с конфронтацию с официальной идеологией. В его стенах всегда поддерживался образ женщины как матери, воспитательницы, жены, домохозяйки. В трактовке данного образа модельерам удалось достичь интересных «результатов». Так, например, даже пошив формы и спецовок для работы в рамках Имперской трудовой повинности или на предприятиях Германии во время войны трактовался в качестве «национального материнского инстинкта». Приложенные к докладу фотографии должны были показать контраст между женской модой 1920-х и 1930-х годов. На одной из них была изображена отстраненная, неженственная девушка, которой, впрочем, нельзя отказать ни в элегантности, ни в уверенности, ни сексуальности (1920-е годы). На другой фотографии была изображена задумчивая молодая женщина, чья поза и одежда как бы символизировали собой целомудренную женственность (1930-е годы).

Ставка управления моды на молодых девушек, не имеющих детей, но при этом ориентированных на «здоровый брак», имела множество контекстов. С педагогической точки зрения таковых было легче обучить и воспитать. Но этим дело не ограничивалось. Большинству студенток, проходивших обучение при управлении моды, было около 20 лет. При этом многие сотрудники самого управления были неженатыми мужчинами. То есть собственно творческий проект должен был подкрепляться личной заинтересованностью.

Если говорить о самом стиле в женской одежде, который должен был выработаться в рамках Управления моды, то там в первую очередь обращали внимание на осанку. В данном вопросе надо было ориентироваться на полную противоположность 1920-м годам. В тот период женский образ характеризовался не очень широкими бедрами и некоторой сутулостью. Женщина в национал-социалистической Германии должна была иметь не только хорошую осанку, но заметные формы.

В самом Управлении моды идеал женского тела видели в «овальной натуре». Этот странный неологизм был рожден самой Маргаритой Клинт. Она понимала под ней «женственно изогнутое, вытянутое тело». При этом она обращала внимание на греческие статуи как на образец женского тела. Не совсем понятно, какие изваяния она имела в виду, но хотелось бы добавить, что даже легендарная Венера Милосская имела пропорции, весьма далекие от пропорций современной женщины.



*Женщинам Третьего рейха предлагался новый идеал*

Если же говорить о самом термине, то он прежде всего базировался на овале, который должна была образовывать женская фигура на расстоянии от подбородка до коленей. То есть одежда должна была учитывать в первую очередь эту «зону» женского тела, а именно подчеркивать «высокую грудь» и выделять «определенную округлость ниже талии». «Заново созданный женский идеал» предусматривал акцентирование вторичных половых признаков, что рано или поздно должно было привести девушку к мысли об ее «истинном природном предназначении».

Когда стало ясно, что начавшаяся Вторая мировая война, несмотря на заверения нацистских политиков, явно затягивается, то Управление моды решило пересмотреть свою кон-





*Здание Управления моды во Франкфурте до реконструкции*

цепцию в отношении девушек. «Сегодня в моде женственный тип, так как с невзгодами и трудностями нынешней жизни могут справиться только зрелые женщины». Акцент на пресловутой женственности существовал даже в 1943 году, когда в силу недостатка материи в моду (вынужденно) вошли короткие обтягивающие юбки.

В апреле 1934 года появился первый документ, в котором были официально озвучены цели и задачи управления моды. «По поручению господина обер-бургомистра, государственного советника д-ра Кребса Управление моды Франкфурта-на-Майне стремится к тому, чтобы сконцентрировать усилия торговли, индустрии и людей искусства во имя создания немецкой моды».

Призыв к созданию «немецкой моды» не был чем-то оригинальным. В Германии во все времена «национального созревания» активно звучала мысль создать независимую от

заграницы (подразумевалась прежде всего Франция) моду. Подобное можно было наблюдать во время освободительных войн начала XIX века, в 1848 году, а также накануне Первой мировой войны.

Даже в 1930-е годы управление моды Франкфурта не было «пионером» в данном вопросе. Еще в 1930 году руководительница Мюнхенской школы мастеров моды Гертруда Корнхас-Брандт обращала внимание на экономическую сторону импорта модных вещей в Германию. «Каждый год Германия лишалась миллионов, что... недостойно такого культурного народа, как немцы».

Берлинское управление моды, равно как и Центральный институт моды, основанный в 1933 году, задались целью создать «в рамках мировой моды немецкие модели одежды исключительно из материалов, произведенных в Германии». Но франкфуртскую школу от всех прочих отличал момент — она ориентирова-

лась именно на создание «немецкой моды», что подразумевало появление самостоятельных проектов немецких модельеров, независимых в своих идеях от «высокой парижской моды». Логичным развитием данной идеи должен был стать экспорт немецкой одежды во все страны мира.

Но для самих нацистских властителей «немецкая мода» значила много большее. Уже в 1920-е годы агитаторы НСДАП увязывали воедино идею появления «немецкой моды» с необходимостью доминирования Германии в мире, что в свою очередь «было предопределено культурным превосходством немецкого народа над остальными нациями». Одновременно с этим установки национал-социалистов опирались на тезис о мнимом «ожидовлении» мира моды. В итоге их программа предусматривала «выведение» еврейских торговцев одеждой и текстилем за рамки немецкой экономики. Завершением этого процесса должна была стать передача бывших еврейских предприятий в руки новых «арийских владельцев». Позже этот процесс стал называться «ариизацией экономики».

Тот факт, что «немецкая мода» переплеталась с антисемитскими установками, отнюдь не смущал руководство управления моды во Франкфурте. Там были вынуждены с этим считаться или хотя бы как минимум принимать к сведению. В самом Франкфурте не могли не замечать, что происходит вокруг. Так, например, к 1939 году в этом городе исчезли все предприятия легкой промышленности, принадлежавшие евреям, хотя некогда они контролиро-

вали здесь почти 70 % данной сферы. Из 364 предприятий, связанных с легкой промышленностью, 253 подлежали «ариизации». В итоге они были либо ликвидированы, либо переданы новым хозяевам.

Управление моды косвенно участвовало в мероприятиях, предложенных в 1936 году одним франкфуртским бизнесменом. Тот призывал начать пропагандистскую кампанию против шести ключевых модных ателье (они назывались Женскими домами), которые принадлежали евреям. Неизвестно, что данного бизнесмена возмущало больше, то, что в этих ателье были просторные помещения и большие витрины, или то (как он писал в своем воззвании), что «евреи во Франкфурте как городе моды установили свою монополию». Подчиненный Маргариты



Музыкальная библиотека  
Пауля Хирша

Климит Рихард Лискер, который непосредственно руководил обучением в классах моды, пообещал участие управления моды в данной антимитской кампании.

На некоторое время вопрос о «немецкой моде» перестал быть актуальным. Но в 1941 году после целой серии немецких побед в статье «Принципиальное о творческой деятельности управления моды» данное заявление однозначно связало себя с политическими целями национал-социалистов: «Для всего своего жизненного пространства Германия разрабатывает свой собственный стиль, и мы должны помочь ей в этом. Подобная мода во многом предопределяет победу оружия». В данном случае речь шла не о «немецкой моде» для немецких женщин, а о «немецкой моде» для всего мира.

Управлению моды, имевшему своей задачей вести работу в масштабах всего рейха, несомненно, требовалось новое здание. С одной стороны, оно должно было производить впечатление, а с другой стороны, старое здание по адресу Ное Майнцер-штрассе, 37 явно не могло вместить в себя большое количество учениц. В итоге из средств городского бюджета была выделена значительная сумма, на которую в 1936 году был приобретен дом № 57 по той же самой Ное Майнцер-штрассе. Его начали ремонтировать и приводить в порядок. В сентябре 1937 года началась его перестройка.

Сюжет с переездом можно было бы оставить в стороне, если бы он не был связан с двумя трагедиями. В первых, само здание в прошлом при-

надлежало еврейскому предпринимателю Паулю Хиршу. Он был любителем музыки, а в его доме хранилась уникальная нотная библиотека, которая насчитывала около 20 тысяч партитур. К счастью для самого Хирша, он смог вовремя перебраться в Лондон.

Второй трагедией, связанной с этим зданием, стало самоубийство Вальтера Леффлера и его супруги. Супруги Леффлер прибыли во Франкфурт в 1936 году из Берлина. Вальтер должен был преподавать в школе прикладных искусств основы архитектурного и интерьерного дизайна. За неделю до начала занятий гестапо обвинило супругов в помощи нескольким коммунистам, которым удалось бежать из Берлина в Москву. Оставив на поруках своего 6-летнего сына, Леффлеры предпочли концентрационному лагерю добровольный уход из жизни. В итоге обербургомистр Кребс распорядился, чтобы на торжественном открытии нового здания Управления моды имя Леффлера не упоминалось ни в каком виде. Дело в том, что при перестройке здания активно использовались его идеи и консультации.

Торжественный переезд Управления моды в новое здание состоялся 19 ноября 1938 года. На данном мероприятии поздравительную речь произнес д-р Эрнст Рейхардт, представлявший Рекламный совет немецкой экономики — весьма влиятельную берлинскую организацию, которая была готова активно содействовать развитию управления как центра всей имперской моды. Затем слово было предоставлено обербур-

гомистру Кребсу. Появление на трибуне этих двух мужчин доказывает, что они собирались использовать моды для собственных политических целей. Настоящая «заправила» всего этого проекта — Маргарита Климт — была вынуждена довольствоваться лишь ролью «радушной хозяйки». Впрочем, в своей речи Кребс все-таки выразил ей горячую благодарность за всю проделанную работу. Но это не помешало ему в четком следовании национал-социалистическому «фюрер-принципу» приписать все основные заслуги себе. В своем выступлении Кребс даже выразил собственное понимание «немецкой моды»: «Немецкая мода не должна и не может быть каким-то вторичным явлением, которое лишь противопоставляет себя всему остальному миру. Мы сами должны задавать тон, выражая в ней нашу национальную суть». Далее речь пошла о «выражении в моде культурной воли нашего времени». По окончании помпезных речей начался осмотр нового здания, который закончился показом мод. По сути, торжества затянулись на целых три дня. За это время в управлении моды Франкфурта побывало около 300 гостей, среди которых было множество высокопоставленных партийных и государственных чиновников. Для них было проведено в общей сложности десять показов мод. Но на данные показы могли попасть отнюдь не все желающие. Списки составлялись едва ли не самим Кребсом, который строго следил, чтобы среди гостей не было евреев и иностранцев. Подобно истинному хозяину города, он даже вмешался в содер-



Рабочие комнаты, в которых трудились ученицы (1938 год)

жание музыкального сопровождения. Ему не понравилось, что в музыке, звучавшей на торжественном открытии, прозвучали некие джазовые нотки. В итоге он написал Климт: «Впредь прошу заботиться о том, чтобы во время показов мод звучала только хорошая немецкая танцевальная музыка нового времени. Джазовые импровизации являются излишними и дают повод для различных обвинений». Очевидно, что при выборе музыкальных аранжировок Маргарита Климт ориентировалась не столько на партийные установки, сколько на свой собственный вкус.

Обучение в классах моды, которые со временем получили название Школы мастеров пошивочных проектов, имело своей основной целью развитие художественных способностей и раскрытие творческого потен-







Ученицы делают проекты из кальки (1940 год)

жиала девушек. При этом сама мода, подобно живописи, графике и рисунку, понималась исключительно как свободное искусство. Это имело своим следствием то, что обязательная программа и расписание уроков в процессе учебы присутствовали лишь частично, а полученный диплом не был государственного образца. По этой самой причине в 1933 году мюнхенский советник по вопросам образования Ганс Байер обрушился с критикой на франкфуртское Управление моды. Этот чиновник еще в 1930 году смог строго регламентировать учебу в Мюнхенской школе мастеров моды, что позволяло ее выпускникам получать дипломы государственного образца. «Во Франкфурте, по моему мнению, нет никакой школы мастеров в истинном понимании данного слова; желающие барышни занимаются свободным времяпровождением в пошивочной мастерской. Им явно не хватает основ рисования, необходимых для моды». Подобная

критика не была удивительной, так как в профессиональной деятельности Мюнхенская школа была главным конкурентом франкфуртских модельеров. Обвинения Байера были утрированными и явно предвзятыми. Во Франкфурте девушки на протяжении четырех семестров должны были сдавать так называемые ремесленные зачеты. А после заключительных двух семестров обучения они должны были пройти некое подобие выпускных экзаменов, по итогам которых выдавался аттестат о специальном образовании. Впрочем, сам аттестат не был равен по своему весу диплому, полученному после прохождения экзаменов на звание мастера.

Так что же изучали ученицы в классах моды? В центре обучения на протяжении всех шести семестров находилось проектирование женской одежды и ее отдельных предметов. Сначала проект планировался на бумаге. Затем из кальки делались выкройки, которые «надевались» на

манекены. Ученицы, помогая друг другу, должны были крепить отдельные части выкроек при помощи клеевой ленты. Затем делались выкройки из легкой материи, которые на этот раз крепились на манекенах уже при помощи ниток и булавок. Лишь после этого ученицы переходили к работе с живыми людьми. Подобные упражнения должны были развить у них мастерство портних и закройщиц. Вокруг этого курса как бы группировались специальные дисциплины, например драпировка помещений, рисунок обнаженной модели и предметов одежды, техническое рисование одежды, история искусств и история моды. В отличие от других учебных заведений подобного рода во Франкфурте учебная программа не предлагала ученицам такие профессионально-практические предметы, как бухгалтерский учет, основы коммерции, иностранные языки. Впрочем, это не могло исключить из программы обучения спортивных занятий — они были обязательными для всех учебных заведений Третьего рейха.

Занятия по созданию отдельных предметов одежды и аксессуаров появились в учебной программе уже только с началом войны. На самом деле эти два события не были никак связаны между собой. На протяжении 1940—1942 годов Макс Сам преподавал девушкам основы построения и производства обуви. Были также отдельные занятия по изготовлению сумок и шляпок, но они скорее носили факультативный характер и никогда не становились отдельными курсами.



Ученицы делают дипломный проект

Если говорить о количестве учащихся девушек, то в целом за год их количество не превышало 60 человек (с учетом выпуска и приема новых учениц). Со временем снизилась возрастная планка для принятия в данное учебное заведение. Если в середине 1930-х годов средний возраст ученицы составлял 20 лет, то с началом войны здесь можно было встретить и 18-летних, и даже 17-летних девушек. Изменились и сами условия приема в Школу мастеров пошивочных проектов. Если раньше для этого требовалось пройти некий вступительный экзамен (в терминологии рейха — экзамен на звание подмастерья), то к 1939 году вполне было достаточно документа об «арийском происхождении», обязательно 17-летнего возраста и некоего художественного таланта.

Что же ожидало девушку после окончания Школы мастеров? В каче-





*Занятия по рисованию*

стве «карьерной перспективы» руководство управления моды рекомендовало девушкам около десяти профессий: от портнихи, консультанта-продавца одежды, закройщицы до самостоятельного модельера или редактора журнала мод. Насколько успешно устроились в жизни выпускницы этого учебного заведения, сейчас установить столь же сложно, как и выявить, собирались ли они вообще зарабатывать себе на жизнь в качестве модельеров и портних. Некие статистические данные сохранились по выпускницам 1939 года, которых в связи с начавшейся войной опрашивали на предмет замужества. Но даже эти сведения не могут дать ясную картину.

Формально Школа мастеров пошивочных проектов и управление моды Франкфурта были все-таки двумя разными организациями. Но на деле — это был один и тот же проект. Наиболее талантливые выпускницы школы автоматически переходили на работу в Управление моды. Подобный симбиоз подтолкнул

Климт в 1939 году к мысли, что необходимо выделить классы моды из состава Школы мастеров пошивочных проектов, после чего официально объединить их с управлением моды. На базе этого тандема предполагалось создать Академию моды, которая бы имела статус высшего учебного заведения. Этот честолюбивый план имел своей целью опередить по своим срокам такое же начинание в Вене, которая после аншлюса Австрии стала серьезным конкурентом для Франкфурта. Проект Академии моды Франкфурта-на-Майне предусматривал наличие двух факультетов: творческой моды и художественной рекламы моды. Несмотря на то что данным задумкам так и не суждено было сбыться, в 1942 году классы моды все-таки получили статус высшего учебного заведения. Школа мастеров пошивочных проектов стала называться Государственным институтом изобразительных искусств.

В своей торжественной речи в 1938 году обер-бургомистр Кребс

поставил перед Управлением моды, как минимум две задачи. Во-первых, создать «немецкую моду» из немецких материалов. Во-вторых, пресловутая «немецкая мода» не должна была быть вторичным явлением, а вполне конкурентоспособной во всем мире. Подобные неясные формулировки давали возможность для различных трактовок, а стало быть, и для поиска различных путей по выполнению поставленных задач.

В своей основной деятельности управление моды делало ставку на так называемую высокую моду. Развитие высокой моды отодвигало национальную одежду на второй план, если не вовсе исключало ее. До начала войны высокая мода в немецком обществе была чем-то само собой разумеющимся. По большей части высокая мода ориентировалась на конкретного заказчика. В итоге произведенные модели одежды адресовались не немецким женщинам в целом, а лишь узкому общественному слою.



*Занятия по моделированию обуви  
(1941 год)*

Маргарита Клинт была хорошо осведомлена обо всех иностранных наработках и парижских новинках. До того как она переселилась во Франкфурт, она на протяжении шести лет (1927—1933) регулярно посещала французские показы мод и



*Фридрих Кребс и Маргарита Клинт  
на открытии нового здания Управления моды*





Вечерняя одежда.

Фотография из журнала

«Серебряное зеркало» за декабрь 1939 года

парижские салоны. К слову сказать, делала она это за казенный счет. Даже после прихода к власти нацистов она не прекратила свои поездки во Францию. Так, например, она была членом жюри на Всемирной выставке в Париже 1937 года. До 1940 года, то есть когда Франция была оккупирована Германией, Климт с завидной регулярностью получала французские журналы мод и каталоги с выставок и показов.

До весны 1935 года франкфуртская школа, впрочем, как и вся Европа, ориентировалась на новую стройную линию в женской одежде. Тонкие прямые линии костюмов для ношения днем и открытые безрукавные платья для вечерних визитов. В этих нарядах девушки казались не только женственными, но и весьма элеган-

тными. Затем во Франкфурте стал господствовать так называемый романтический стиль. Он предполагал платье, состоящее из узкого корсажа и длинного шлейфа из неподвижной тафты. В качестве варианта могли использоваться бархатные ткани, которые спадали волнами. В любом случае подобные наряды должны были следовать принципу «овальной натуры». Лишь в 1939 году можно было отметить возвращение к более тонкому силуэту. Но связано это было отнюдь не с изменением концепции, а с недостатком материала для пошива платьев. Хотя нечто подобное можно было наблюдать и в самом Париже, это не было какой-то исключительной немецкой тенденцией.

Наряду с нарядами в стиле высокой моды франкфуртские модельеры в 1936 году разработали свою собственную, весьма оригинальную коллекцию спортивной одежды. Национал-социалистический идеал женщины как матери отнюдь не противоречил образу активной девушки, которая постоянно занималась спортом. Спортивная одежда стала ожидаемой новинкой и ощутимым вкладом в «немецкую моду». Тем более не стоило забывать, что коллекция была создана в 1936 году, буквально накануне того, как Берлин должен был стать местом проведения очередных олимпийских игр. Но Управление моды выполнило этот социально-политический заказ весьма специфическим образом. Представленные элегантные пляжные халаты, купальные костюмы, одежда для прогулок на яхте должны



были дать телу «аристократическую свободу». Но при этом все модели словно были призваны «потакать прекрасным и грациозным движениям». То есть спорт в представлении франкфуртских модельеров был в первую очередь гармоничным и грациозным движением, но никак не физическими нагрузками, борьбой за успех и соревнованиями. Подобная концепция нашла свое повторное отражение в серии дорожных костюмов и одежды для велосипедных прогулок, которая появилась на свет в 1940 году. Все представленные модели можно было назвать скорее женственно-изящными, нежели практичными.

Если говорить о повседневной женской одежде, то в данном случае, так же как и с вечерними платьями и со спортивными костюмами, главное внимание уделялось тому, чтобы девушки выглядели в первую очередь элегантными. В данном случае франкфуртские модельеры руководствовались принципами 1930-х годов, которые предусматривали некие «правила ношения одежды». А именно утром, в первую и во вторую половину дня следящая за собой девушка должна была иметь хотя бы формально различные наряды. Обычно это достигалось за счет смены аксессуаров: шляпки, перчаток, сумочки, зонта. Без этих мелочей ни одна фрау не могла считаться дамой. На вторую половину дня идеально подходил брючный костюм, который в условиях консервативного развития моды должен был избегать каких-либо заимствований из мужской одежды.



Реклама берлинских перчаток

Сам собой напрашивается вопрос: насколько изделия управления моды были ориентированы на обыкновенную немку? Ответ станет очевидным, если сравнить любые платья из салонов готовой женской одежды и творения франкфуртских модельеров. Мало какая модель могла подойти обыкновенной, среднестатистической женщине. Если Управление моды предлагало своим потенциальным покупательницам на утро изящ-







Платье в стиле «Гутен Морген»  
(1939 год)

ные платья в стиле «Гутен Морген», то обыкновенные немки в магазинах готовой одежды должны были довольствоваться вполне скромными халатами. Среднестатистической жительнице Третьего рейха на вторую половину дня предлагалось надеть скромные и не привлекающие лишнего внимания (так называемые благовоспитанные) платья, в то время как управление моды Франкфурта предпочитало воплощать авторские проекты, например платья с капюшонами, которые были украшены блестками. При выборе спортивной одежды большинство немок ориентировалось на практичность, а вечерние наряды покупались, исходя из их стоимости, а не изыска и элегантности.

Пафосный стиль франкфуртской моды с самого начала выражался в

сложных разрезах и требующей немало времени отделке. То есть данная мода не могла составить реальную конкуренцию магазинам готовой одежды и пошивочным мастерским. В определенный момент данный пафос стал поводом для критики со стороны обер-бургомистра Кребса. В 1938 году он напомнил, что «итоги работы управления моды должны быть ориентированы на значительное количество потребителей». Он с самого начала стремился следовать принципу, который наиболее ярко выразился в моде военных лет: «Мы должны творить во имя практической жизни».

Отдельно можно выделить сюжет об авторстве данных нарядов и платьев. Обычно под фотографиями моделей в журналах моды значилась следующая подпись: «Проект: управление моды Франкфурта-на-Майне. Руководство: госпожа профессор Маргарита Климит». Сама же Климит из всех своих сотрудниц отдельно выделяла Ирмагд Кун. Именно она считалась модельером, которая могла проектировать и изготавливать одежду для конкретных заказчиков. Но это не исключало, что Климит скорее всего сама корректировала предложенные эскизы и проекты нарядов. В конечном счете именно она решала, какой из проектов должен был быть воплощен в жизнь, чтобы предстать на страницах одного из модных журналов Третьего рейха.

Управление моды в качестве одной из своих задач рассматривало необходимость применения исключительно германских материалов для создания «немецкой моды». Однако

стремление Германии к автаркии и потребности огромной армии в обмундировании в 1930-е годы все больше и больше ограничивали возможности гражданского населения в выборе тканей. Импорт хлопка и шерсти с каждым годом уменьшался. Одновременно с этим неуклонно росла потребность в новой униформе, а также различных принадлежностях, произведенных из кожи. Гражданскому населению предлагались волокнистые ткани, чье производство неожиданно расширилось. Чтобы преодолеть недоверие потребителей к новой разновидности пряжи, Управление моды стремилось наглядно показать ее пригодность как для утренних нарядов, так и вечерних платьев и повседневной одежды элегантных женщин. Кроме этого, Управление моды вводило в оборот совершенно новые материалы, которые до этого момента ни разу не использовались при покрое одежды. Из синтетического шелка, который использовался при производстве зонтов, модельеры делали плащи и шляпки, из гардинного тюля — баальные платья. Одновременно с этим активно пропагандировались блузы и жакеты из так называемой рыбьей кожи, производство которой было начато в Германии, чтобы хоть как-то справиться с дефицитом обыкновенной кожи. Собственным изобретением, так сказать ноу-хау, можно было считать использование управлением моды специально окрашенных рыболовных сетей. Декоративные жакеты, накидки, шаровары из подобной «материи» как нельзя лучше подходили для прогулок по морскому берегу.



*Летнее вечернее платье,  
украшенное бантами (1940 год)*

Кроме всего прочего, Управление моды намеревалось приложить руку к оживлению вспомогательных отраслей промышленности, чье положение в предвоенные годы сложно было назвать процветающим. Так, например, в моду попытались вновь вернуть так называемую саксонскую блеску, в 1920-е годы без которой не обходился ни один танцевальный костюм. Кроме этого, при отделке одежды стали использоваться позыменты, которые производились в районе Рудных гор.

В 1937 году Маргарита Климт издала второй альбом проектов одежды, в предисловии к которому она разъясняла: «Представленный в данном альбоме материал — это ответ на задание, которое обусловлено экономическими потребностями Германии. С подобным дефицитом





*Предложенный в 1936 году вариант использования заменителей.*

*Пляжные шаровары изготовлены из окрашенной рыболовной сети*

нельзя мириться, как будто бы речь идет о “заменителях” в их прошлом понимании. Вистра, штапельное волокно, моющийся и синтетический шелк, сетчатые ткани, шнуровка позументов, соломенная отделка, камень агата и т.д. могут помочь немецкой экономике. Эти материалы уже активно применяются в моде других стран. На основании своего богатого опыта Управление моды Франкфурта-на-Майне выступает за эти новые материалы. С уверенностью можно утверждать, например, что недостаток шерсти станет стимулом к ис-

пользованию этих новых материалов». Впрочем, идеи управления моды, ориентированные на некую элиту и высшее общество, не были в состоянии ни оживить «вспомогательные отрасли промышленности», ни ликвидировать дефицит шерстяной материи, о чем говорила Климт. Но нельзя отрицать того факта, что Климт смело экспериментировала с новыми материалами. В первую очередь она ориентировалась на синтетические ткани «перлон» и «орлон», которые как раз стали производиться в 1930-е годы в Германии. Однако сам факт их появления был связан в первую очередь с подготовкой к войне, но отнюдь не обеспечением потребностей гражданского населения в модной одежде.

Управление моды обычно пропагандировало свою деятельность через организацию показов моды и выставок, через выпуск альбомов и буклетов. Если посмотреть на список мероприятий, проведенных на протяжении 1934—1939 годов, то можно обнаружить, что в нем очень редко встречались сугубо коммерческие показы мод. Почти все мероприятия подобного рода в большинстве своем носили характер культурных. Следствием подобной установки стало то, что они, как правило, проводились в выставочных комплексах, в музеях, на курортах, в фешенебельных гостиницах. Если говорить о местах их проведения, то нельзя не упомянуть немецкие курорты Бад-Наухайм, Бад-Гамбург, лондонский отель «Клеридж», Гранд-отель во Флоренции, Германский аэроклуб в Берлине, Венский музей искусств.

Показы мод пользовались неизменным успехом на городских праздниках Франкфурта. В качестве примера можно было привести празднование под открытым небом, получившее странное название «Веселый нрав под сенью цветов» — или городской бал, проводимый под патронажем обер-бургомистра. Показы мод сопровождали и всевозможные выездные заседания, которые проходили именно во Франкфурте. Так было во время совещания правления концерна «Ахема», которое проходило в казино «ИГ-Фарбен» или во время слета руководительниц особого проекта «Союза немецких девушек», который именовался «Вера и красота». Аналогичное мероприятие проходило и в 1938 году на Дне немецких ремесел. Помимо истинных задач (продажа представленных моделей одежды), данные показы имели своей целью познакомить максимальное количе-

ство влиятельных людей с новым стилем в женской одежде, который выработывался в рамках Управления моды Франкфурта. Но при этом все попытки наладить массовую продажу коллекций одежды неизменно заканчивались провалом. В итоге на всех подобных попытках поставила крест начавшаяся Вторая мировая война.

Показ мод за рубежом обходился для городской казны Франкфурта относительно недорого. Так, например, организация мероприятия в лондонском «Обществе англо-германской дружбы», пронацистски настроенной британской организации, обошлась всего лишь в 10 500 рейхсмарок. При этом сами устроители показа мод открыто говорили о том, что «в данном случае даже речи не велось об организации сугубо экономического мероприятия». Кребс сам заявлял: «Этот показ имеет культурное значение, так как должен пока-



Разворот журнала «Дама» за март 1939 года.  
Сравнение образов Берлинской и Франкфуртской школ в моде



*Модель вечернего платья из коллекции, которая была направлена на показ во Флоренцию (1936 год)*

зять, какие тенденции в моде развиваются в Германии... Принимая во внимание тот факт, что данный показ мод не только продемонстрирует творчество нашего управления моды, но станет шагом по продвижению немецкой моды во всем мире, я ходатайствовал перед господином Имперским министром науки, воспитания и народного образования о частичной компенсации финансовых издержек». Нечто аналогичное звучало в качестве обоснования необходимости оплаты поездки во Флоренцию, куда представителей управления моды пригласило руководство «Фашистского женского союза». Выезд в Италию 32 немки должен был стоить около 8 тысяч рейхсмарок. Последние показы мод, организо-

ванные управлением моды, проходили осенью 1941 года в Копенгагене и Аархусе. Политические установки данного мероприятия были очевидными: «Если ранее запланированная выставка имела своей целью выступить против поношения немецкой моды, то в сложившихся условиях она должна не только учесть изменившееся положение в мире, но и способствовать единению европейских стран в борьбе против восточного противника». В июне 1941 года Германия напала на СССР и теперь ожидала, что будет создан «единый европейский фронт против борьбы с красной угрозой, исходившей с Востока». В данных условиях даже такое культурное мероприятие, как показ мод, могло служить агрессивным захватническим целям. Показы мод за границей могли бы продолжаться и дальше, но в марте 1942 года Йозеф Геббельс, как министр пропаганды, наложил запрет на все общественные и социально значимые мероприятия, которые должны были проводиться за пределами Германии. В итоге Маргарите Климт пришлось смириться с тем, что ее творения не будут показаны ни в Риме, ни в Софии, ни в Осло. Для данного проекта она уже набрала группу очень хороших девушек. Климт отдавала предпочтение «любительницам» в силу двух причин. Во-первых, их работа почти ничего не стоила (чего нельзя было сказать о профессиональных «демонстраторах» из Берлина и Мюнхена). Во-вторых, она сама могла подобрать тип девушки, наиболее подходящий для конкретного платья или костюма. Професси-



онально поставленной походке она предпочитала «благородную грацию» и «утонченную внешность». Естественно, все подобные мероприятия на некоторое время прерывали занятия в классах мод. В итоге после каждого показа учащиеся должны были иметь повышенную учебную нагрузку, чтобы наверстать упущенное во время вынужденных каникул.

Подобно прочим структурам, которые занимались модой, управление моды регулярно публиковало альбомы и «папки» с эскизами и проектами моделей одежды. До начала войны были выпущены «Вечерние платья», «Летняя спортивная одежда», «Дневная одежда». Обычно «папки» представляли собой пару десятков вручную раскрашенных литографий. Начало войны не позволило закончить работы по изданию четвертой «папки» — «Одежда рабочего дня». Сама Климт была очень требовательной к оформлению данной печатной продукции. При этом на литографиях изображались только эскизы моделей одежды, выкройки к ним не прилагались. Большое внимание уделялось пояснительным текстам к этим эскизам. В них содержались не только стилистические и технические указания, но и некоторое идеологическое обоснование причин появления именно данных моделей. Например, в увидевшей свет почти сразу же после начала войны «папке» «Дневная одежда» имелась следующая сентенция: «Вновь мы становимся свидетелями духовного рождения женственного тела. На эту женственность нам должны указывать полные жизни формы, символизирующие собой мате-



Ученица Управления моды Франкфурта во флорентийском саду (1937 год)

ринство и защищенность. Свадебная помпезность, которая находила свое выражение в моде предыдущих лет, вновь уступает место инстинкту материнства, что позволяет продемонстрировать истинную красоту женского тела. Никакое другое время, кроме как наше, не подходит лучше для понимания этого факта. Почка превращается в цветок, что является заветной красотой, уходящей своими корнями в жертвенность». Эти патетические слова должны были стать для женщин неким «заклинанием», которое должно было подвигнуть их на самоотверженность в «тяжелые времена навязанной борьбы».

Если же отвлечься от идеологической части «папок» и обратиться к их содержанию, то прежде всего надо отметить, что рисунки выполнялись отнюдь не самой Маргаритой Климт (хотя ее имя и стояло на обложке





Страница из папки  
«Летняя спортивная одежда»,  
которая была выпущена в 1937 году

«папки»). Они выполнялись Эллоу (Эйя) Гесс, которая в 1935 году окончила школу прикладных искусств по классу живописи и графики, после чего сразу же перешла на работу в управление моды Франкфурта. Ее творчество отличало умение свести эскиз к нескольким смелым линиям, придав изящным фигуркам женщин некую условность. В итоге ее произведения были не столько эскизами моделей одежды, сколько декоративными картинами. Они как бы являли полную противоположность натуралистичному отображению моды в тогдашних женских журналах.

С самого момента своего возникновения управление моды Франкфурта было вынуждено приспосабливаться к условиям существования в рамках нового национал-социалистического режима. Кроме всего прочего, Маргарита Климт была вынуждена постоянно искать покровительства у берлинской партийной элиты.

Уже на первом показе мод, который состоялся в апреле 1934 года, она представила коллекцию «служебной одежды», скроенную из черно-белого клетчатого ситца. По итогам показа обер-бургомистр Кребст тут же направил фотографии моделей одежды с сопроводительным письмом в Берлин. В нем сообщалось следующее: «Наше городское управление моды разработало для Имперской трудовой повинности новую одежду. Эта одежда имеет своей целью показать изящество и грациозность наших девушек. Полагаю, это могло бы стать основным мотивом для самой идеи трудовой повинности, а именно молодежь испытывает радость от того, что трудится на благо общества. Я придерживаюсь мнения, что внедрение данных образцов



Одежда для рабочей службы.  
Обложка франкфуртского журнала  
за май 1934 года

одежды смогло бы привлечь к трудовой повинности больше девушек». Но, несмотря на подобные заявления Кребса, имперская руководительница женщин Гертруда Шольц-Клинк отказалась внедрять именно данные образцы одежды в качестве униформы девичьих подразделений трудовой повинности.

С началом дискуссии вокруг «одежды крестьянки, находящейся между трахтом и городским нарядом», управление моды начало активно разрабатывать образ современной национал-социалистической крестьянки. Климт исходила из того, что классический трахт уже больше никто не носил, но в то же время крестьянка не должна была одеваться в городскую одежду. Проект в очередной раз оказался отвергнут.

Типетными были и попытки заинтересовать партийное руководство Франкфурта (Кребс был представителем государственной, но не партийной власти). На посланное приглашение министру пропаганды Й. Геббельсу пришел неутешительный ответ: «Д-р Геббельс не сможет прибыть на Ваше мероприятие». После этого осенью 1935 года было принято решение заинтересовать супругу Германа Геринга — Эмму. Но и здесь Климт ожидала неудача. Эмма решила посоветоваться со своими супругом. Тот нашел предложение лестным, но рекомендовал отклонить его. Геринг опасался осложнения отношений с Геббельсом, ведь мода (как и все искусство) считалась именно его «вотчиной».

Однозначное согласие помочь управлению моды Франкфурта выска-



*Соломенная шляпка, украшенная черной лентой и бантом (1940)*

зал лишь организационный руководитель НСДАП и глава «Немецкого трудового фронта» Роберт Лей. Но позиция Лей никак не устраивала Кребса. Дело в том, что Лей планировал закрыть управление моды как городскую структуру, после чего она должна была получить имперский статус. Обер-бургомистра подобное развитие событий вряд ли могло устроить. В итоге Климт была вынуждена вежливо отказаться от поддержки руководителя «Немецкого трудового фронта». А ведь подобная поддержка могла стать решающей в ее судьбе. Так, например, Лей обещал организовать показ мод франкфуртских модельеров непосредственно перед Гитлером. На данном показе должен был присутствовать весь «нацистский бомонд».

В 1938 году потерпела неудачу попытка создания серии вечерних





Проект выходного платья для  
«Союза немецких девушек» (1938 год)

платьев, предназначенных специально для «Союза немецких девушек». Предполагалось, что 250 девушек будут чествовать в Бад-Крейцнахе «старых борцов движения» в легких белых платьях, которые будут украшены бутонами цветов из туфа. Данную идею даже отказались рассматривать.

Причина многочисленных неудач франкфуртской школы модельеров крылась отнюдь не в том, что проекты были некрасивыми или безвкусными. Дело в том, что управление моды Франкфурта стало заложником так называемой борьбы компетенций. Но при этом не стоило забывать, что и сама представленная одежда весьма отличалась от образцов, которые должны были вызвать ощущение унифицированного общества. Франкфуртский стиль не нивелировал, но наоборот подчеркивал

особенности каждой женщины и девушки.

Если говорить о конкретных примерах, то соломенная солнцезащитная шляпка, разработанная специально для «Союза немецких девушек», была не только практичной, гигиеничной, но и весьма экономной с точки зрения затрат на ее производство. Спроектировавшая ее Эми (Эмилия) Грассэггер надеялась, что она будет повсеместно внедрена в БДМ. Ее образец купили. Выдали патент, подтверждающий ее авторство и все сопутствовавшие права, даже выплатили весьма немалую по тем временам для девушки сумму в 10 тысяч рейхсмарок, но сама шляпка так и не была внедрена в БДМ. Некоторые из проектов управления моды заметно отличались от типажей, которые пропагандировались в соответствии с принципами идеологии «крови и почвы». Шляпка «Капудин» и жесткие круглые шляпки, которые именовались Мекленбургскими рыболовными чепцами, мало подходили для истинных национал-социалистов. Модные платья со специфическими («альпийскими») вырезами спереди или напоминающей корсаж верхней частью в большей мере напоминали образцы международной моды, нежели адаптацию немецких народных костюмов.

Однако совершенно иную картину мы можем наблюдать в вопросе аксессуаров и украшений. В течение многих лет франкфуртские дизайнеры и модельеры пытались создать «нордические вещи». Появление небольших корон из плексигласовых цветков, серебряные и позолочен-



*Веер из плексигласа  
(1939 год)*

ные венцы должны были вытеснить из свадебного обряда «ненемецкую» фату с цветами. В данном проекте модельеры опирались на немецкую традицию, когда на свадьбу невеста надевала передаваемые из поколения в поколение украшения, то есть выступала в роли наследницы крестьянского двора.

Уже в 1937 году управление моды Франкфурта решительно выступило против «пренебрежительного отношения» к заменителям. Подобный скептический взгляд на «эрзацы» немцы 1930-х годов вынесли еще из эпохи Первой мировой войны. Чтобы изжить подобное отношение, в Третьем рейхе с правилами нового лексикона предпочитали не употреблять слово «заменитель», используя неологизм «новый материал». Управление моды экспериментировало с «новыми материалами» в первую

очередь в бижутерии и аксессуарах. К 1940 году из управления моды и Школы мастеров пошивочных проектов выделилось отдельное направление, которое возглавила Эми Грассэггер. В ее ведении оказалось несколько помещений, которые находились в доме № 4 по Майнцскому шоссе. В них она вела такие курсы, как «Шляпка», «Отделка, украшения», «Обувь», «Сумочки» и т.д. В это же здание переехало и отделение Эдуарда Гартнера, который с начала 1930-х годов зарекомендовал себя как талантливый дизайнер украшений. «Отделение отделки» после первоначальных попыток работать с традиционными материалами (войлок, кожа) в итоге предпочло сосредоточиться на пресловутых «новых материалах». В качестве таковых могли выступать целлофан и солома, ко-



*Свадебная корона из плексигласа  
(1939 год)*







Кожа́ная женская сумочка  
с элементами из плексигласа (1940 год)

которые использовались при отделке шляпок; на сумочки, перчатки и пояса могли идти рыбья кожа и «миполам»; для изготовления подошв туфель и ботинок применяли дерево и пробку.

Употребление подобных материалов отнюдь не было открытием ди-

зайнеров-конструкторов управления моды. Они уже активно использовались и в производстве готовой одежды, и в пошивочных мастерских. Однако именно франкфуртские творцы моды догадались подать их клиентам как некий эксклюзив. В данном вопросе управление моды нашло полное понимание у производителей «новых материалов». Так, например, фабрика по производству рыбьей кожи расхваливала свой продукт как «прекрасный модный материал, из которого можно изготавливать красивые пояса и изящные сумочки», а управление моды в свою очередь рекламировало в качестве «чуждесной новинки» перчатки из той же самой рыбьей кожи. Нечто подобное можно было наблюдать и в отношении «миполама» — кожзаменителя, производимого в Германии. Он преподносился как «превосходный материал, который преимущественно использовался для изготовления мужских ремней».

Стиль «Эрзац» для предметов, разрабатываемых и производимых в



Туфли из рыбьей кожи и целлофана (1939 год)



Аксессуары из плексигласа (1940 год)

управлении моды, должен был отличаться от всех прочих вещей из «новых материалов» исключительным изяществом. Все эти вещи ни в чем не должны были уступать новинкам международной моды. В определенной мере Маргарита Климт возлагала на вещи в этом стиле большие надежды. Они должны были пойти на экспорт, что должно было в итоге все-таки принести коммерческий успех управлению моды и экономическое процветание Франкфурту.

Самой сенсационной новинкой стала так называемая хрустальная туфелька. Эта вещь была рождена именно в недрах управления моды и не являлась каким-то заимствованием из-за рубежа. Появление подобной обуви освещалось едва ли не во всей прессе Третьего рейха. Из материала плексиглас, который до этого шел на нужды армии, для женской туфельки был сконструирован высокий каблук. Сам материал в те дни производился только предприятием «Рём и Наас» в Дармштадте. Каблук

представлял собой несколько плотно склеенных и отполированных до блеска пластинок. В итоге обувь с подобным переливающимся каблук идеально подходила для выходов в свет и вечерних нарядов. Повторюсь, этот проект стал настоящей сенсацией! В итоге имперский уполномоченный по делам снабжения кожей осенью 1940 года выделил управлению моды большое количество натурального материала, дабы во Франкфурте смогли произвести 12 тысяч пар этой обуви, которая почти тут же стала неофициально называться «туфлей Золушки». Вся эта партия должна была не столько продаваться внутри Германии, сколько пойти на экспорт. Предполагалось, что ее продажа за рубежом, в зоне германского доминирования, могла принести неплохие деньги. О предполагаемых доходах можно было судить лишь по косвенным цифрам. Так, например, за реализацию данного проекта управление моды должно было получить 18 тысяч рейхсмарок. При-





Осенний женский ботинок на каблуке из плексигласа (1941 год)

чем это была плата только за первую партию обуви. Климт уже рисовала радужные планы, когда ее постигло очередное разочарование. В феврале 1941 года имперский уполномоченный отозвал свой заказ. В дело вмешалась отнюдь не война, а пресловутая «борьба компетенций». Роберт Лей не смог смириться с тем, что он не получил контроль над франкфуртскими модельерами, а потому через «Немецкий трудовой фронт» развернул форменную кампанию против «плутократической обуви». Это была обыкновенная месть. Однако уже изготовленная обувь стала копиться на обувных фабриках, в том числе и в фирме венского предпринимателя Антона Пельзе. Тот, словно издеваясь, не преминул направить «первую пару изящной обуви супруге господина д-ра Лея». Подковерная возня нацистских бонз и недостаток материала в стране лишили Управление

моды Франкfurта своего заслуженного триумфа. Проект всеми силами пытались «реанимировать» в Берлине, но ответ был коротким и жестким: «В настоящее время не представляется целесообразным производить шикарную обувь хотя бы в силу недостатка натуральной кожи в стране и царящих в обществе настроений». Национал-социалистический режим очень чутко прислушивался к отрицательным мнениям, которые раздавались «из народа». Само же население Германии считало непозволительным отдельным состоятельным людям (точнее, их женам и подругам) демонстрировать напоказ свои роскошные туфли. Проект по изготовлению «хрустальных туфелек» был направлен в архив. На его папке значилась надпись: «Повторное рассмотрение после окончания войны».

Управление моды выпускало из плексигласа также многочисленные декоративные предметы. Это были пуговицы со встроенными в них цветками, рукояти и конструкции зонтов, застежки к сумочкам. Все эти вещицы опять же в основном были предназначены для экспорта за границу. Они не предназначались для немецких женщин. Им адресовались легкие летние сандалии на деревянной подошве. Верх данной обуви пытались максимально богато украсить, например обрезками «миполама» с добавлением целлофана.

Для спортивной обуви управление моды предлагало использовать все ту же рыбью кожу, тканевую основу и лубяное плетение в сочетании с разновидностью резины — «дар-

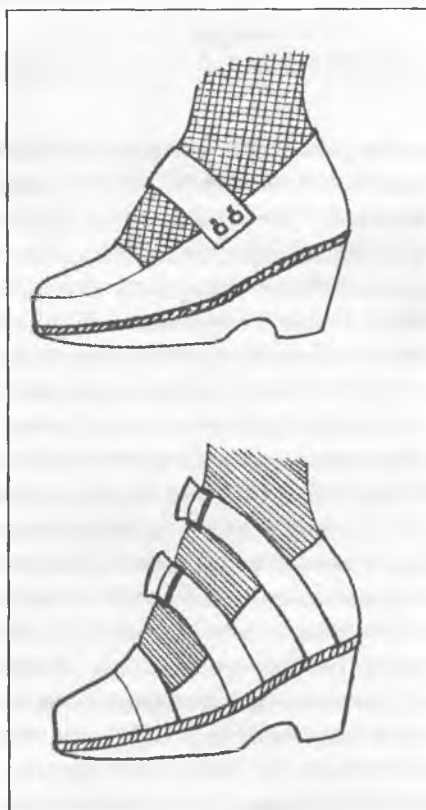


*Женские ботинки  
на деревянной подошве*

текс» и «винидур». Можно отметить, что именно в Третьем рейхе стала впервые моделироваться женская обувь на подошве-платформе. В данном случае сама «платформа» могла выполняться из разных материалов — древесины, пробкового материала «Эластра» или даже непрозрачного плексигласа. Чтобы нога в данной обуви не мерзла, между стелькой и подошвой устанавливалась специальная прослойка, состоящая из смеси соломы, войлока и стеблей конопли. Чтобы этот промежуточный слой не выделялся, его специально обрабатывали и окрашивали. Но и данные проекты постигла неудача. Из-за недостатка материалов ни одна из данных моделей обуви так и не попала в серийное производство.

В 1940 году управление моды обратилось к созданию «общеупотребимой одежды». В центре внимания франкфуртских модельеров оказались спецовки, одежда для дома, униформа. «Это была первая попытка молодых талантов обратиться к одежде целевого предназначения», — так

прокомментировал в 1941 году журнал «Мода», издаваемый министерством пропаганды, появление на его страницах фоторепортажа, демонстрировавшего специальные брючные костюмы. Далее оставшийся неизвестным обозреватель задавался вопросом: «Реально ли выполнить задание, чтобы всевозможная рабочая одежда, в которой по предприятиям ходят наши женщины и девушки, объединяла в себе практичность и красоту?» Верно подмечалось, что не все женщины добровольно заняли рабочие места мужчин. «Но даже во время тяжелого физического труда они не



*Проект подошвы-платформы  
(1940 год)*





«Преображающееся платье»  
из черной шерсти с блестящей накидкой  
(1940 год)

готовы отказаться от того, чтобы оставаться женщиной. Нельзя недооценивать того обстоятельства, что обладательницы спецовки должны даже в ней оставаться женственными». Но если обратиться не к фотографиям в модном журнале, а к реальности, то окажется, что не все носили изящные комбинезоны, спроектированные в недрах Управления моды. Нередко вся рабочая одежда сводилась к специальным халатам. Халаты не считались униформой, а потому должны были приобретаться за счет пунктов из платяной карты (о ней мы поговорим ниже). Как отмечалось в одном из партийных документов, датированных 1940 годом: «Для некоторых фрау это является достаточным предлогом, чтобы по возможности избежать работы на предприятиях». В итоге национал-соци-

алистический режим, еще недавно клеймивший позором женщин, которые носили брюки, был вынужден легализовать для них данный предмет одежды. «Домашний фронт» нуждался в женщинах, а те нуждались в брюках, чтобы работать на фабриках или в противовоздушных командах.

Проекты формы для медицинских сестер, воспитательниц, сотрудниц общественных служб, водительниц должны были выражать «немецкие воззрения на почтенность труда», но подчеркивать «обаяние и женственную грациозность их обладательниц».

В проектах дневной одежды можно было отметить сочетание простого стиля с элементами современной моды. Управление моды Франкфурта активно занималось разработкой одежды из разных материалов, а также «одежды превращения». «Маленькая уловка — и всегда элегантна», — под таким девизом простая служебная одежда при помощи накладного воротника, манжет или неких украшений могла превратиться в выходной костюм на вечер.

Война подсказала немецким модельерам идею «пяточных стяжек», которые могли не только прикрыть залатанные чулки, но облегчить снятие обуви. Впрочем, практичность в данном вопросе была на первом месте. «Днем можно использовать перья и ленты, а вечером — искусственные цветы, бабочек и нашитые блестки», — так комментировали во Франкфурте принцип «одежды превращения». Но при этом указывалось на практическую ценность матерчатых гетр — они позволяли согреть ноги в сношенных ботинках.





Варианты использования специальных «стяжек»



В 1942 году Маргарита Климт просит в Берлине в экономическом управлении легкой промышленности выделить ей из трофеев «необходимые материалы». Эта просьба была обусловлена тем, что в разгар войны она бы не получила ни одного кусочка материи, произведенного в самой Германии. Вся материя шла исключительно на форму или тот минимум простой гражданской одежды, чтобы вовсе не оставить без нее немцев. О «модных проектах» не могло быть и речи. Между тем грабительская политика Германии в отношении оккупированных территорий позволяла едва ли не до 1943 года поддерживать «пошивочные проекты», предназначенные для экспорта.

В элегантных вечерних платьях, спроектированных ученицами Климт в 1940-х годах, преобладает утончен-

ный силуэт. Но вместе с тем они так и не стали отдельной статьей экспорта. После этого Кребс поставил под сомнение целесообразность дальнейшего существования управления моды, равно как и его пригодность в условиях ведения войны. Он критиковал Климт за «бесполезную штамповку эскизов моделей, когда в стране ощущалась явная нехватка трикотажа». Его явно не устраивало, что модельеры не учитывали насущные потребности немецкого населения. Климт возражала. Управление моды создавалось во Франкфурте для того, чтобы пропагандировать по всему миру «немецкую моду», а самих немцев освободить от засилья модной одежды иностранного производства. Она считала, что, как и прежде, управление, возглавляемое ею должно, было в первую очередь заботиться о



Занятия в Управлении моды Франкфурта в конце войны (1944 год)

мастерстве модельеров и высокой моде. С необычной наивностью обращалась она в своем письме к Кребсу, отстаивая свое призвание. Она полагала, что ее знания в годы войны были важны для Германии как никогда ранее. Но ответа не последовало. В конце 1943 года больная Маргарита Климт отправляется назад, в родную Вену. Она покидает управление моды, чьи служащие оказываются предоставленными сами себе.

## ГЛАВА 2. ВЕНСКАЯ МОДА И КОНКУРЕНЦИЯ ГОРODOB

Как уже говорилось выше, гауляйтер Бюркель, а затем сменивший его на этом посту Бальдур фон Ширах планировали превратить Вену в «модную столицу рейха». За это звание уже боролись Берлин, являвшийся традиционным центром

производства готовой одежды, Франкфурт-на-Майне и Мюнхен, которые продвигали собственные «академии моды». В итоге на протяжении всех 1930-х годов ни на минуту не утихала конкурентная борьба. После аншлюса Австрии главным образом все споры стали сводиться к ответу на вопросы: где должны были создаваться так называемые направляющие коллекции, которые бы определяли общие тенденции в немецкой моде? Где должна была быть создана Имперская Академия моды — в Вене или в Берлине? Забегая вперед, скажу, что кроме всего прочего в эту борьбу подключился Роберт Лей, который протезировал Немецкий институт моды Берлина. Организационный руководитель НСДАП планировал превратить это учреждение в Имперский институт моды. Казалось бы, что речь только лишь о смене вывески, но на самом деле появление приставки *Имперский* в названии учебного заведения означало не только повышение его

статуса, но приобретение значительных льгот.

Уже весной 1939 года стало известно намерение руководства «Немецкого трудового фронта» создать в Вене «Центральный институт модных промыслов». Аналогичные планы вынашивались Мюнхенской школой мастеров моды, которая в сентябре 1940 года получила статус специализированного высшего учебного заведения. Подобные притязания были во многом обоснованными. После первого показа немецкой моды в Будапеште, который прошел 20 апреля 1940 года, «Мюнхенская вечерняя газета» провозглашала: «Мюнхен стал столицей моды!» Но подобные утверждения никак не сочетались с планами Гитлера, который планировал создать Академию моды все-таки в Вене. В этом отношении намерения фюрера и Роберта Лея полностью совпадали.

Несмотря на то что имперский комиссар Бюркель хотел «защитить Вену от некомпетентного вмешательства из старой империи», о чем он сообщил в конце июня 1938 года во время обсуждения планов индустрии моды, Венский Дом моды явно не пребывал в фаворе у национал-социалистических правителей. С одной стороны, летом 1939 года все венские фирмы в насильственном порядке были привлечены к участию в экспортном показе мод, организованном Секцией швейных предприятий. В другой стороны, на этот показ не были допущены самые лучшие модели одежды, созданные венскими модельерами. Все это наводило на мысль о действиях, направленных

против венской моды. Представителям фирмы «Элиас» вообще дали понять, что «Вена не была слишком интересна», так как венские предприятия были «ариизированы неспециалистами», а потому их продукция не представляла никакого интереса с точки зрения экспорта. Когда же в Берлине не были представлены самые интересные модели из «Восточной марки», то на возмущенные протесты сотрудников «Элиаса» ответили: «Ах, вы это об ужасном венском хламе...» В итоге руководство Венского Дома моды приняло решение, что будет принимать участие в показах мод, ориентированных на экспорт, только при условии, если будут демонстрироваться все отобранные в Вене модели. Кроме этого, из Венского Дома моды не раз раздавались жалобы, что Имперская печатная палата осуществляла мероприятия,



Женская куртка в венском стиле  
(1942 год)



Венское вечернее платье  
(1943 год)

которые наносили очевидный ущерб венской моде. Принудительная реорганизация австрийских журналов мод привела к тому, что большинство издательств, работавших в этой сфере, оказались просто-напросто неконкурентоспособными. При этом журналы мод «старой империи» получали всяческую поддержку, а стало быть, находились вне конкуренции.

В июле 1939 года в дела Венского Дома моды вмешалось Имперское министерство труда и занятости. В итоге большинство манекенщиц, портних, вязальщиц оказались «перенаправлены» на выполнение заказов из Берлина, что в очередной раз обернулось убытком для венских модельеров. Отток высококвалифицированных кадров из венской индустрии моды приводил ко многим затруднениям. Кроме этого, ситуацию не улучшала массовая эмиграция

еврейских портных, которые предпочитали укрыться от преследования национал-социалистов в Голландии, Бельгии, Франции и Англии. Со временем обстановка в Вене не стала меняться к лучшему, что заставило в сентябре 1939 года Рафельсбергера, консультанта по экономическим вопросам в гау Вена и вице-президента Венского Дома моды, обратиться с жалобой в компетентные органы Берлина. «От своего имени как консультант по экономическим вопросам в гау Вена я заявляю решительный протест против спланированного ущемления интересов венской индустрии моды и текстильных предприятий Восточной марки. В силу ориентации их продукции на экспорт, что в интересах всего рейха, они требуют более обходительного обращения».

Но в деле разрешения конфликта между венскими производителями модных товаров и Имперским министерством экономики возникли некоторые трудности. С началом Второй мировой войны были приняты определенные ограничения на экспорт готовой продукции и поставки текстильного сырья. Чтобы сохранить сорок наиболее перспективных предприятий швейной отрасли, Венский Дом моды запланировал создание особого Объединенного предприятия. Но и это намерение встретило возражение берлинских чиновников. Для защиты венской моды потребовалось вмешательство высших чинов рейха. Из рейхсканцелярии был спущен приказ, который гласил: «Имперское министерство экономики безотлагательно должно зарегистрировать Объединенное пред-

приятие венских производителей модных товаров. После этого надлежит не только предоставлять ему в распоряжение все необходимые виды сырья, но и устранить любые бюрократические препоны, мешающие организации экспорта и проведению экспортных показов мод». При этом предполагалось, что в будущем любые экспортные модели одежды должны ориентироваться на венский стиль, подобно тому как ранее они ориентировались на французские образцы. В итоге, принимая во внимание качество венских изделий, было решено, что Венский Дом моды, Объединенное предприятие венских производителей модных товаров совместно с запланированным Институтом моды должны были создать новую экспортную организацию.

В отдельно изданной книжце «Венская мода. Ее экономическое и культурное значение для рейха» Вена провозглашалась центром моды, задачи которого определялись следующим образом: «Культурные задачи состоят в том, чтобы наладить сотрудничество, которое бы в значительной мере определило моду Великогерманского рейха. Экономическим заданием является преодоление парижского влияния на внешнем рынке. Общее положение на фронтах создает для этого весьма благоприятные предпосылки... Если говорить о культурных заданиях, то надо в первую очередь указать на то, что «немецкая мода» должна развиваться полностью изолированно от какого-либо парижского влияния. Немецкий человек должен получать одежду, которая бы соответствовала

его сути. Даже если война ставит перед необходимостью создавать более простые виды одежды, то это отнюдь не значит, что в будущем немецкие люди будут лишены сделанных со вкусом нарядов».

Далее в тексте брошюры, как бы намекая на недостаток творческих способностей у «старой империи», сообщалось, что парижская мода, «с ее неподобающим вкусом», должна быть изжита. Ее влияние на европейскую моду надо было свести к минимуму. При этом говорилось о том, что представители немецкой легкой промышленности должны понять, что в их интересах поддерживать венскую моду, а не мешать ей. «Смехотворно предполагать, что в подобных стремлениях есть какая-то политическая составляющая». Од-



Венская послеобеденная соломенная шляпка, украшенная страусовыми перьями (1942 год)





*Приталенное женское пальто  
песочного цвета (Вена, 1942 год)*

новременно с этим были выпущены другие пропагандистские материалы, которые пытались изобразить Вену в качестве «города имперской моды».

Но подобная агитационная деятельность не значила решения всех проблем. В конце 1939 года президент Венского Дома моды Нойбахер жаловался гауляйтеру Бюркелю на то, что намерение превратить Вену в главный модный центр империи не только не находило понимания у берлинских чиновников, но встречало откровенное противодействие в экономической секции швейной промышленности министерства экономики. В итоге получалась, что реклама венской моды противоречила «интересам рейха».

Кроме всего прочего, «берлинские бюрократы» существенно затрудняли ранее налаженный экспорт

венской одежды в страны Юго-Восточной Европы. Согласно особому предписанию коллекции готовой одежды могли отправляться в данный регион, только начиная со 2 января 1940 года. При этом когда представители швейных фирм Восточной марки встретились с зарубежными покупателями, то оказалось, что предприятия «старой империи» предложили им собственные коллекции модной одежды еще в ноябре 1939 года. Возмущению венских модельеров не было предела. Они обратились к местному национал-социалистическому партийному руководству. В ответ они получили следующее письмо: «Из Берлина нас известили, что подобные инциденты в будущем не повторятся. Ни в коем случае не допустимо, чтобы фирмы «старой империи» не считались с выпущенными циркулярами».

Но на этом ущемление Вены не закончилось. Если швейные предприятия «старой империи» получали чистую шерсть, то фирмы Восточной марки были вынуждены обходиться меланжевыми тканями.

В начале 1940 года в Берлине исходили из того, что швейные предприятия Вены должны были все-таки получить привилегированное положение. Венская мода должна была занять достойное положение в рейхе и составить существенную часть немецкого экспорта. Крац, берлинский представитель венского гауляйтера, не без удовлетворения отмечал: «В заключение я должен заметить, что доволен позицией экономической секции. Любезность, которая нам оказана с их стороны, имеет бо-

лее внушительные масштабы, нежели я предполагал в начале переговоров».

Но не успела пройти эйфория от успеха, как на пути венской моды возникли новые препятствия. Уполномоченный контрольной комиссии швейной промышленности Ханиш получил сообщение, что Берлинская контрольная комиссия более не собиралась продолжать деятельность венского филиала. В качестве обоснования подобного решения приводились сведения о том, что планомерное сворачивание легкой промышленности существенно сократило уровень доходов. Стало быть, дальнейшее финансирование ряда инстанций не было возможным. Со своей стороны, Имперское министерство экономики не намеревалось предоставлять никаких финансовых субсидий на данные цели. «Подобное финансирование могло бы предоставляться за счет экспорта. Но с другой стороны, увеличение экспорта опять же требует повышения расходов».

Наличие венского филиала контрольной комиссии швейной промышленности было необходимо для фирм Восточной марки, которые предполагали заняться экспортом готовой одежды, так как без него торговля не могла поддерживаться на прежнем уровне. В итоге Онхайзер, являвшийся уполномоченным представителем гауляйтера по вопросам предприятий Вены, решил созвать все фирмы, которые занимались экспортом. Во время беседы выяснилось, что вопросы в Берлине решались крайне медленно, а потому не могло быть и речи о своевремен-

ном выполнении экспортных заказов. От лица предпринимателей и производителей одежды Онхайзер просил гауляйтера Бюркеля выступить против закрытия венского филиала контрольной комиссии. Все финансовые расходы по его содержанию на время войны они были готовы взять на себя.

В итоге руководство Венского Дома моды обратилось за поддержкой к министру пропаганды Геббельсу. Они рассчитывали на его помощь в реализации собственных честолюбивых планов. В обращении к нему было написано: «В сотрудничестве с ведущими ателье мод таких городов, как Мюнхен, Берлин, Франкфурт, Венский Дом моды планирует выпускать каждый сезон направляющую коллекцию, которая будет ока-



Осеннее пальто из коллекции, представленной на Неделе моды в Вене (1943 год)





Розовое летнее платье из Вены  
(1943 год)

зывать огромное влияние как на отечественную, так и зарубежную моду. В собственных ателье Дом моды готов производить модели одежды для данных направляющих коллекций. Чтобы сохранить (!) доминирующее положение немецкой моды за рубежом, требуется постоянно действующее иностранное представительство. Одновременно с этим представители Венского Дома моды могут использоваться, чтобы пропагандировать за рубежом качество немецких модных изделий».

Как уже сообщалось выше, Франкфурт и Вена конкурировали в вопросе выбора места для открытия Имперской Академии моды. Уже летом 1939 года «Новый Венский ежедневник» помпезно провозглашал: «Основание Имперской Академии моды в Вене!» Поводом для подобных

заголовков послужили переговоры между главой «Немецкого трудового фронта» Робертом Леем, гауляйтером Бюркелем и бургомистром Нойбахером, в ходе которых якобы было «окончательно решено, что это замечательное заведение возникнет в Вене на Трайтель-штрассе».

В конце 1939 года Рафельсбергер вновь указывал на то, что Имперская академия непременно должна была быть открыта в Вене. Впрочем, Франкфурт не собирался сдавать свои позиции. Вене надо было постоянно соперничать с Франкфуртом, чтобы не возникло впечатление, будто бы столица Восточной марки не заинтересована в Имперской Академии моды. Год спустя, зимой 1940 года, Роберт Лей подтвердил, что он «хотел бы крупное учебное заведение вроде Академии моды в Вене». «Немецкий трудовой фронт» был готов всеми имеющимися средствами поддерживать начинание, которое окончательно связало бы воедино Вену и понятие «новой европейской моды». Естественно, основные идеи будут продуцироваться в Берлине, но основа для их воплощения будет найдена в Вене».

В августе 1940 года было принято решение создать форму, предшествующую Академии — Студию Академии моды. Располагаться она должна была в здании учебного заведения «Немецкого трудового фронта» в Михельбойерне. Интересный факт — преподавателей этой Студии хотели обязать «в качестве учеников посещать техникумы, чтобы те на практике доказали свою профессиональную пригодность».

Между тем само создание Имперской Академии моды затягивалось. Онхайзер разочарованно отмечал, что «уже целый год из всех гау рейха поступают запросы о создании Имперской Академии, которую организационный руководитель НСДАП пообещал полтора года назад открыть в Вене». При этом само руководство «Немецкого трудового фронта» пыталось оперативно устранить неприятное для Вены «заблуждение», будто бы школа в Михельбойерне и является Имперской Академией моды. «Михельбойерн — это школа “Немецкого трудового фронта” для портных, в которой также располагается небольшая студия и штатная структура Имперской Академии». Сам же Онхайзер указывал на то, что в империи и за границей сложилось иное мнение. «Создание Имперской Академии тянется до смешного долго».

К слову сказать, само официальное открытие Студии моды было запланировано лишь на август 1941 года. Весной того же 1941 года «Новый Венский ежедневник» сообщал: «Как подчеркнул в своей речи хаупт-фахгруппенфюрер<sup>8</sup> Розен, основание Венской студии моды не является идеальным вариантом, к которому мы стремились еще накануне войны, когда в 1938 году вынашивали планы создания Имперской Академии... Чтобы во время войны полностью не пренебрегать интересами моды, чтобы совершенно не забыть про нее, чтобы позаботиться о подрастающем поколении, было поста-

новлено создать в качестве промежуточного решения студию при задуманной Имперской Академии. Было выбрано оптимальное решение, чтобы институт Венской моды помогал “Немецкому трудовому фронту” в обучении портных и шляпниц».

В студии предусматривалась работа пяти отделений: пошивочная мастерская, отделение проектирования и графического изображения моды, отделение текстильных проектов, отделение украшениями отделки, а также необычное для многих учебных и модных заведений Германии отделение демонстраторов (напомню, что именно так в Третьем рейхе называли манекенщицу). Учитывая, что в тот момент в Германии ощущалась явная нехватка манекен-



Комплект одежды из «направляющей коллекции» 1943 года от «Дженни Бергер»

<sup>8</sup> Старший чин в «Немецком трудовом фронте».



Женский костюм от «Дженни Бергер»  
(Вена, 1943 год)

щиц, то студию можно считать едва ли не первой германской школой моделей.

В «Новом Венском ежедневнике» об открытии студии сообщалось следующее: «Поскольку школа и студия являются национал-социалистическими учреждениями, то в них особое внимание уделяется занятиям по мировоззренческому восприятию моды. При этом не обходится стороной физкультура, которая должна способствовать необходимой закалке. Все творческое руководство студией будет осуществляться заведующим отделением Альфредом Кунцем, чье имя известно как у нас в стране, так и за рубежом. Это является лучшей гарантией высокого художественного уровня знаний, которые будут получать в школе моды».

Осенью 1940 года руководитель отдела пропаганды гау Вена и лич-

ный референт гауляйтера фон Шираха Гюнтер Кауфман написал докладную записку о конкурентной борьбе, которая шла между Берлином, Мюнхеном и Франкфуртом. При этом он показывал выгодное положение Вены, хотя бы с точки зрения наличия у жительниц этого города хорошего вкуса. «Население этого гау имеет исключительное понимание моды. Даже низшие социальные слои обладают способностью при помощи подручных средств одеваться со вкусом, от чего получают истинное удовольствие. У венского населения нет недоброжелательности, которая чувствуется, например, у берлинцев, имеющих более высокие доходы... Вена как никакой другой город рейха в силу склонностей местного населения предрасположена играть ключевую роль в сфере моды. Здесь мода не является уделом небольшой группы людей, она формируется и определяется населением в целом».

Далее в записке сообщалось, что Венский Дом моды не получил достойного развития в силу двух причин. Во-первых, этому развитию мешало доминирующее положение Парижа. Во-вторых, местным модельерам явно не хватало финансовых средств, которые можно было бы пустить на пропаганду венской моды. При этом подчеркивалось, что местные модные издания неоднократно отвергали все предложения о сотрудничестве. После того как со своего поста ушел обер-бургомистр Вены Нойбахер, вакантным оказалось и место президента Венского Дома моды (обычно эти должности совмещались). Административный руководи-



тель Дома моды Онхайзер был по профессии модельером, а потому вряд ли мог пользоваться авторитетом среди партийных и государственных чиновников.

Между тем немецкие войска вошли в Париж. Это событие вызвало изрядное оживление в среде модельеров Берлина, Мюнхена и Франкфурта-на-Майне. При этом Роберт Лей и Йозеф Геббельс при выборе новой модной столицы Европы стали отдавать предпочтение все-таки Берлину. «В издательстве Бейер должен печататься самый крупный журнал мод в Европе, причем его редакция должна располагаться в Берлине».

В конце 1940 года представители Венского Дома моды пытались возмутиться интервью Маргариты Климт, которое было напечатано под заголовком «Мир взирает на новый центр моды — Берлин». Гюнтер Кауфман, как референт фон Шираха, попытался убедить пресс-службу имперского правительства в том, что односторонний показ центра моды в настоящее время является «нежелательным». Он писал: «Развитие Берлина как синонима моды зависит от того, будут ли в нем трудиться творческие люди, которые смогут считаться лучшими в мире. По этой причине я просил бы Вас дать понять прессе, что одностороннее освещение является нежелательным. В настоящее время имперский министр д-р Геббельс в том числе занимается вопросами венской моды. Лишь после прочтения его доклада можно будет точно определить, какая роль ей уготована в мире моды».

Даже в начале 1941 года не было окончательно решено, являлся ли Венский Дом моды сугубо региональным явлением или же он все-таки должен был продолжить борьбу за право являться крупнейшим модным центром рейха. Гюнтер Кауфман приводил следующие аргументы, которые должны были склонить чашу весов в пользу Вены:

«Если вы хотите, чтобы Вена стала крупнейшим модным центром Европы, то потребуется следующее:

а) преодолеть обиды и направить все творческие силы не только рейха, но и Европы (без учета национальности) в Вену;

б) все крупные дома мод рейха должны проявить готовность сотруд-



Дорожный костюм от Венского салона «Фарнхаммер» (1943 год)





*Темный послеобеденный костюм  
от салона «Тейлор Стоун & Блит»  
(Вена, 1943 год)*

В одном Кауфман в своих построениях был несомненно прав: «Конкуренция между городами неизменно вела к тому, что великое понятие “новой моды” могло не возникнуть ни во время войны, ни после нее».

Роберт Лей во многом был согласен с предложенным планом. Он хотел разделить сферы влияния. Вена должна была стать столицей «высокой моды», в то время как в Берлине проходили бы все показы мод и выставки. Самой Вене была уготована также участь «имперского подиума», на котором бы демонстрировались только самые лучшие коллекции одежды. Уже даже разрабатывался план строительства нового здания Имперской Академии моды, которое должно было возводиться на паях «Немецким трудовым фронтом», Имперским министерством пропаганды и городскими властями. Но эти

начать в деле создания направляющих коллекций;

с) организационный руководитель НСДАП Роберт Лей, уполномоченный фюрером для решения вопросов моды, должен полностью сосредоточить все имеющиеся ресурсы для создания новых предприятий и на воспитании подрастающих поколений творцов моды (Академия моды);

д) имперский министр д-р Геббельс должен сосредоточить все внимание на пропаганде немецкой моды из Вены, значительно ограничив рекламу изделий прочих городов за границей;

е) предоставление достаточных средств, чтобы оплачивать штат первоклассных художников-модельеров».



*Комплект с юбкой-брюками от салона  
«Тейлор Стоун & Блит» (Вена, 1941 год)*



«Направляющая коллекция» лета 1943 года — утренний костюм

планы потерпели неудачу. Рафельсбергер и Онхайзер не хотели попадать под опеку «Немецкого трудового фронта». Рассерженный Лей начал переговоры с другими городами (например, Франкфуртом), но и там ему было отказано.

А далее в дело вмешалась пресловутая борьба компетенций. Три главных игрока «на поле» венской моды (Роберт Лей, Йозеф Геббельс и Бальдур фон Ширах) не доверяли друг другу и боялись упустить собственную выгоду. Геббельс не желал усиления Лей, а кроме этого, полагал, что именно он должен был заниматься вопросами моды. Сам Лей не был убежден, что новая столица европейской моды должна была располагаться именно в Вене. Фон Ширах, как

гауляйтер Вены, хотел заручиться поддержкой Маргариты Климт, но та не хотела оставлять свое франкфуртское детище. Окончательно вопрос был решен, когда в сентябре 1941 года был отклонен проект выставки «Красота и мода», которая после войны должна была пройти в Вене. С этого момента столицей «новой европейской моды» должен был считаться Берлин. К осуществлению берлинского проекта Геббельс решил подключить свою супругу Магду, которая даже начала формировать специальный комитет. Но досада фон Шираха не должна была длиться долго, почти сразу после принятия подобных решений мода была фактически запрещена в Третьем рейхе.



### ГЛАВА 3. ФОТОМОДЕЛИ ТРЕТЬЕГО РЕЙХА

Тоталитарное господство и полная монополия в сфере общественных коммуникаций были одним из средств для осуществления политических задач национал-социализма. Процесс изменения структуры средств массовой информации был вынужден пойти по пути модернизации, которая сочеталась не только с политическими репрессиями, но и с экономической поддержкой. Трансформация и унификация прессы на национал-социалистический манер должны были осуществиться в три этапа. Только что созданное в 1933 году Имперское министерство пропа-



Венская фотомодель Хелена Вессели

ганды и народного просвещения наряду с созданием Имперской культурной палаты и изданием Закона «О редакторстве» создало юридические рамки для вливания СМИ в рамки национал-социалистических организаций. Ставился крест на практике свободного выбора журналистской профессии, равно как и творческом сотрудничестве самих журналистов и редакторов. Все журналисты, включая фоторепортеров, которые в Третьем рейхе именовались исключительно как фотокорреспонденты, должны были в принудительном порядке вступить в рамки определенных профессиональных организаций, в составе которых они обязывались следовать принципам новой национал-социалистической государственной идеологии. Для продолжения своей профессиональной деятельности все сотрудники средств

массовой информации должны были вступить в «Имперский союз немецкой прессы», после чего они должны были зарегистрироваться в специальных списках «Имперской печатной палаты». В итоге журналистом мог быть исключительно немецкого происхождения, не младше 21 года, не состоящий в браке с еврейкой (евреем). Все творческие задания сводились к формулировке «влияние на общественность через редакционные поручения». Подобные контрольные механизмы представляли национал-социалистическому режиму вполне законную возможность устранять из средств массовой информации всех неудобных личностей. Это в равной степени касалось издателей, журналистов и фотографов.

Конфискация СМИ еврейских издателей или издателей, считавшихся политически неблагонадежными, привела к тому, что в Третьем рейхе за несколько лет был создан принципиально новый газетно-журнальный ландшафт. Существовала даже такая формула: пресса должна быть единообразной в своей воле, но многообразной в форме ее выражения. Подобные устремления должны были способствовать сохранению видимости разнообразия прессы (в первую очередь в неполитическом секторе). Подобная видимость должна была сохраняться как можно дольше. Определенной отдушиной для женщин рейха должны были быть журналы мод, которые в изобилии выпускались накануне прихода национал-социалистов к власти. В 1932 году в Германии их насчитывалось 234, к

1939 году их число несколько сократилось, но даже это сокращение не меняло картину в корне. К началу Второй мировой войны в Третьем рейхе выпускалось 192 издания, так или иначе посвященных вопросам женской моды. При этом можно отметить, что тираж официального женского политического журнала «Национал-социалистическая женская вахта» неуклонно рос в своих тиражах. Если в 1933 году тираж этого журнала составлял 300 тысяч экземпляров, то к 1939 году его тираж достигал почти полутора миллионов экземпляров. В условиях ведения войны большинство журналов мод прекратило свое существование, так как на их издание бумага почти не отпускалась. Официально все они оказались окончательно закрытыми в 1943 году.

В повседневной журналистской практике управление печати следовало принципу косвенных предварительных оценок и оценок постфактум. Центральным контролирующим инструментом было ежедневно проходившее в Берлине «имперское совещание по вопросам прессы», которое устанавливало, в какой форме и какие сюжеты должны были освещать газеты. После принудительного объединения независимых телеграфных агентств начальник управления печати Имперского министерства пропаганды одновременно являлся шефом «Немецкого информационного бюро» (ДНБ). В итоге нет ничего удивительного, что в 1940—1941 годах во всех женских журналах появлялись сотни схожих сообщений и фоторепортажей о последних новинках моды. В качестве по-

добных примеров можно привести «хрустальную туфельку» с каблукком из плексигласа или использование рыбной кожи.

Однако именно женские журналы и журналы мод наглядно показывали, насколько пропаганда единой народной общности мало соответствовала социальной действительности. При этом почти полностью игнорировались интересы женщин, находившихся в финансовом отношении на более высоком уровне. Общемировые тенденции и модернизация модных журналов полностью игнорировались. В расчет прежде всего принимались широкие массы женщин, которые должны были быть подведены под общий национал-социалистический пропагандистский



Манекенищица Улла Денк показывает пляжный наряд (1943 год)







Подготовка коллажа  
из модных фотографий (1941 год)

знаменатель. При этом в журналах мод, которые выходили в Третьем рейхе, фактически не освещались зарубежные события.

Если говорить в целом, то журналы мод не имели особо большого пропагандистского эффекта. Отчасти модные фотографии стали получать из «Журнальной службы» (ЦД). Шеф-редактора, которые в Третьем рейхе должны были называться исключительно главными редакторами, с 1939 года в обязательном порядке должны были подписываться на новостную ленту данной службы. Но между 1939 и 1943 годами «Журнальная служба» распространила по своим каналам только тринадцать весьма незначительных новостей, касающихся мира моды. Кроме этого, было несколько указаний относительно того, что «тексты и изображения

иностранной моды воспринимаются не без критики».

В противоположность прочим сферам изобразительного искусства в отношении эстетики иллюстраций модных журналов не существовало никаких четких предписаний. Не было четкого канона стиля. Впрочем, это не отменяло обязательной для данных фотографий цензуры. Начиналось все с того, что из журналистского лексикона стало выводиться само понятие фотографии, которое как слово иностранного происхождения заменялось сугубо немецким «Lichtbild».

Если говорить о конкретной практике модных фотографий, то, например, во Франкфурте — одном из крупнейших центров немецкой моды — контроль за качеством и стилем фотографий осуществлялся местным магистратом. В первую очередь обращалось внимание на то, чтобы снятая модель не была еврейкой. В итоге цензуре подвергалась не фотография как таковая, а модель, на ней изображенная. Все фотомодели должны были восприниматься исключительно в рамках «национал-социалистической расовой теории». На снимках не должны были появляться женщины, которые по визуальным признакам идентифицировались как «персоны, исключенные из народного сообщества». В итоге иногда «рецензии» обер-бургомистра Франкфурта носили весьма противоречивый характер. С одной стороны, он подчеркивал, что для съемок недопустимо привлечение «расово чуждых элементов». С другой стороны, он заявлял, что управление



Показ моделей на открытии Управления моды Франкфурта  
(19 ноября 1938 года)

моды Франкфурта строго следовало принципу привлечения исключительно арийских моделей.

Согласно государственным принципам национал-социализма профессиональная деятельность фотографов находилась под двойным контролем. Согласно новой классификации профессий они приравнивались к фотокорреспондентам, то есть были работниками средств массовой информации, а стало быть, подчинялись политическим законам редакции. В данном отношении ни один из фотографов в журнале не мог быть евреем. Но традиционно работающие фотоателье (съемка фотомоделей предполагала специальное оборудование) одновременно с этим попадали под контроль только созданных профессиональных палат. В данном отношении деятельность еврейских фотографов только ограничивалась (полностью запрещена она была лишь в 1938 году). «Арийзация» фотоателье, принадлежав-

ших евреям, была только вопросом времени. В итоге много талантливых фотографов предпочли эмигрировать из Германии. Они стали работать в мире моды уже в других странах. Те же, кто не покинул страну, погибли в концентрационных лагерях. В качестве менее печального примера можно привести фотографа, работавшего с фотомоделями в Берлине, — Норберта Леонарда. Последней его работой стали фотосъемки для майского выпуска журнала «Мода» в 1941 году. Он делал для журнала фотоснимки с рабочей одеждой, спроектированной в Франкфуртском управлении моды. Как полуеврей он даже теоретически не мог получить никакого разрешительного редакционного документа. В итоге он подделал свою «арийскую родословную». До поры до времени все шло достаточно удачно, пока в руки национал-социалистов не попал священник, который подделывал документы о национальном происхождении. Зи-





Репортаж о том, как проходят фотосъемки моделей  
(«Серебряное зеркало», март 1941 года)

мой 1941/42 года Леонарда направили в Освенцим. После некоторого времени он был переведен в лагерь Заксенхаузен, где делал снимки на документы. В 1945 году, находясь в австрийском лагере Шлир, ему удалось бежать.

Подобно другим отраслям в сфере модной фотографии, в первую очередь должно было оказываться содействие так называемым арийским проектам. При выборе из равноценных фотографий предпочтение должно было отдаваться немецким национально-экономическим интересам, точнее наглядности их выражения. В те дни все это проходило под неким национал-социалистическим брендом: «Содействие немецкому труду». Дело в том, что до начала войны крупные журналы, например «Дама», публиковали материалы о так называемом парижском шике, а также о новинках американской моды. При этом печатались не толь-

ко изображения иностранной одежды, но и фотографии зарубежных авторов. В итоге эмигрировавшие из Германии фотографы могли появляться на страницах модных журналов рейха таким обходным путем.

Это было неким феноменом массовой культуры. Даже в условиях национал-социалистической диктатуры мог существовать некий условный плюрализм. Немецкий исследователь Ганс-Дитер Шеффер в своей работе «Расколотое сознание. Немецкая культура и действительность жизни в 1933—1945 годах» писал о свинге и джазе, что те являлись действительностью национал-социалистического общества, выполняя некую функцию отдушины. В самом Третьем рейхе не было пропагандируемого единства.

Если говорить о мире моды, то в нем складывалась парадоксальная ситуация — фотографии эмигрантов из Германии могли публиковаться в

журналах рейха, попадая туда через сети международных информационных агентств. В то же время, если бы эти фотографии остались в Третьем рейхе, то они не имели бы подобной возможности. В самих модных журналах Германии, невзирая на политику ариизации, долгое время сохранялось разнообразие представляемых моделей. Чтобы сохранить прежнюю читательскую аудиторию, новая власть была вынуждена проявлять некую терпимость в данной сфере.

«Новые проекты фотографируются. По отдельности прибывают красивые студентки, которые могут носить одежду не только с внешним шиком, но и с внутренней грацией. Включаются лампы и софиты, сотрудницы госпожи Климт то здесь, то там поправляют драпировку. Они улучшают обстановку. Если она вызывает одобрение мастера, то может начаться съемка. На фотосъемках все работают неумоимо и с воодушевлением, так как каждое изображение, которое появится на страницах немецких и зарубежных газет и журналов, должно не только ясно выражать идею данной модели, показывать ее контур и своеобразие материи, но быть высокохудожественным снимком».

Так во «Франкфуртском еженедельнике» описывалось изготовление фотографий в управлении моды. С самого момента учреждения управления моды это издание было его рупором. Частично по заказу управления еженедельник снабжал остальные журналы сообщениями о моде нового сезона. Его журналисты постоянно ездили вместе с моделями

на показы мод, комментировали все проходившие выставки. В обширных статьях, которые появлялись под неизменным заголовком «Проходим по салону», «Франкфуртский еженедельник» давал профессору Климт возможность высказаться о тенденциях современной моды. В основном все эти размышления заканчивались программным заявлением о «немецкой моде».

С самого начала управление моды находилось под пристальным наблюдением прессы и общественности. Через городское пресс-бюро почти все ежедневные издания Франкфурта просили предоставлять новости. Еженедельные релизы из недр управления моды постоянно дополнялись набросками моделей и фотографиями. Управление моды во Франкфурте постоянно конкурировало со школой мастеров моды в Мюнхене и текстильной школой моды столицы старого рейха в Берлине. В итоге институт моды во Франкфурте в рамках иерархии, установленной национал-социалистической пропагандой, был всего лишь третьим центром моды в Германии. Но госпожа Климт не теряла надежды. Она все еще мыслила стать центром моды №1. Для этого она искала высоких покровительниц. В качестве одной из таковых пытались рассматривать супругу рейхс-маршала Германа Геринга — Эмми. Для того чтобы привлечь на свою сторону жену «наци № 2», ей посылались все выпуски модных журналов, к которым прилагались фотографии моделей одежды и рисунки. Все это должно было засвидетельствовать исключительный потенци-



ал управления моды во Франкфурте. В данном состязании центров моды Франкфурту предстояла нелегкая задача — победить Берлин, который занимал доминирующее положение, хотя бы в силу количества выходивших там газет и журналов.

Активность, с которой в действительности управления моды принимал участие обер-бургомистр Кребс, говорит о том, что он хотел узаконить положение управления моды как «исключительного культурного явления». В итоге только в 1938 году было подготовлено три толстых папки, в которых содержались все материалы о проделанной работе по связям с общественностью.

«Франкфуртский еженедельник», являвшийся на самом деле городским рекламным изданием, регулярно освещал работу управления моды.



Лыжный костюм. Фотография из журнала «Серебряное зеркало» за январь 1940 год

На его страницах постоянно появлялись репортажи и статьи, которые были богато иллюстрированы. Все больше и больше уделялось места пропаганде стиля «новой немецкой моды». Еженедельно выходивший журнал, который предлагал полезную информацию для жителей Франкфурта и гостей города, неизменно размещал на своей обложке фотографию одной из моделей одежды, родившихся в недрах управления моды. Это было взаимовыгодное сотрудничество. Журнал получал новых читателей (точнее, читательниц, интересовавшихся вопросами моды), а само управление моды неизменно повышало свой статус и как бы докладывало общественности о проделанной работе. Постепенно фотографии моделей стали появляться и в наружной рекламе на улицах Франкфурта. Для Германии это было новшеством — но именно этот шаг позволял добавить городу неповторимости, что можно было выгодно использовать в рамках национал-социалистической конкуренции между городами. Проводя активную рекламную кампанию, молодой «институт моды» ожидал, что она принесет свои плоды и к Франкфурту будет привлечено внимание не только всей женской части Германии, но и многих других стран.

Для осуществления саморекламы силами самого управления моды печатались отдельными листами или разворотами на четыре полосы фотографии моделей. К каждому показу мод выпускались небольшие брошюры. Можно сказать, что это был едва ли не один из первых случаев в исто-





Обложки «Франкфуртского еженедельника», при подготовке которых использованы фотографии моделей управления моды

рии, когда фотографии моделей стали полноправно конкурировать с рисунками и набросками моделей одежды.

В настоящий момент все публикации об управлении моды во Франкфурте представляют собой пять увесистых фолиантов. Немецкие исследователи имеют возможность провести точный анализ, в каком объеме и на каком уровне управление моды работало с прессой. Но при этом все они подчеркивают, что данная коллекция не является полной. В частности, это касается 1936 года. Сама же подборка обрывается в 1941 году, задолго до исчезновения управления моды. По этой причине точная оценка деятельности управления моды во Франкфурте в годы войны является несколько затруднительной.

Из 1200 материалов почти 70% публикаций появлялись в ежедневных газетах. Поначалу это происходило только во Франкфурте, затем — по всей

Германии. С 1938 года пресс-служба управления моды должна была собирать печатные материалы не только по всей Германии, но и на террито-



Послеобеденная одежда.  
Фото из рекламного проспекта  
«ИГ-Фарбен» от 1938 года





Вариант рабочего женского костюма  
(1940 год)

рии только что присоединенной к рейху Австрии («Восточной марки»). Небольшая часть заметок (4,5 %) была опубликована в зарубежной печати. Прежде всего это касалось показов, которые проходили с участием франкфуртских модельеров во Флоренции и Лондоне. После начала Второй мировой войны почти все заметки подобного рода стали публиковаться в Скандинавских странах. В частности, некоторые были посвящены показу мод, проходившему в 1941 году в Копенгагене. Подобное расширение деятельности управления моды Франкфурта привело к некоторым бюрократическим затруднениям. В частности, публикация фотографий моделей одежды в средствах массовой информации Скандинавских стран, часть из которых

хоть и была оккупирована Германией, но все равно считалась за границей, должна была быть санкционирована Имперским министерством пропаганды, а затем передаваться в Министерство иностранных дел. В итоге многочисленные сообщения, появлявшиеся в датских ежедневных газетах, в большинстве своем публиковались по инициативе того же МИДа. Теперь они служили не столько моде, сколько потребности Германии расширить экспорт текстиля, в частности за счет скандинавского региона. Некоторые сообщения появлялись даже в японских газетах. Так, например, в «Киото ничини шимбун» была опубликована фотография «спецовки немецкой женщины», которая была спроектирована в управлении моды Франкфурта.

Если вернуться назад, то можно сказать, что уже в 1934 году экспортеры и производители текстиля в Германии увязывали воедино рекламу своей продукции с модой. «Я передам фотографии по всем моим филиалам, по всему миру», — обещал производитель боа и изделий из перьев Брюкнер из Верницгрюна. Он высоко оценивал потенциал управления моды и был весьма благодарен за представленные ему фотографии моделей одежды. При этом он искренне полагал, что «высокий художественный уровень, на котором находятся мастера франкфуртской школы», будет способствовать тому, что значение немецкой моды в мире будет возрастать год от года.

Благодаря изданию немецких экспортеров и импортеров «Юбер-

зеепост» («Почта для заокеанских стран»), которое переводилось на английский, французский, испанский, португальский и итальянский языки, «модельеры всего мира знакомились с немецким модным стилем».

В журналах нередко отмечалось, что в Сайгоне, Нидерландах, Лиссабоне покупатели весьма интересовались плащами и дождевиками из шелка, вырабатываемого в Крефельде. «Из кенийского Мамбасы и Лидса в ателье постоянно прибывают запросы на новые купальные костюмы». В специальном издании, посвященном пятилетию существования

управления моды, не без гордости отмечалось, что «даже в музее Метрополитен в Нью-Йорке с большим интересом следят за публикациями фотографий коллекций моделей и наводят справки о методике работы». Тем не менее конкретных документов, которые бы поясняли, каким образом проявлялся данный «интерес», найти не удалось.

Наряду с ежедневной прессой около 13,5 % материалов публиковалось в еженедельниках, например «Франкфуртер иллюстриртен». Очень часто под фотографии модных одеяний отводилась отнюдь не одна стра-



«С утра до вечера». Страница из журнала «Юберзеепост» от мая 1939 года





«Мода учит многим наукам».  
Страница из «Западногерманской  
иллюстрированной газеты»  
от 12 ноября 1941 года

ница, а несколько журнальных разворотов, так что в абсолютном исчислении объем подобных материалов составлял 84 % от всего объема публикации.

«Мода учит многим наукам» — под таким заголовком «Вестдойче иллюстриртен Цайтунг» («Западногерманская иллюстрированная газета») опубликовала фоторепортаж о процессе обучения студенток управления моды во Франкфурте. Данный репортаж появился уже в годы войны, 12 ноября 1941 года. Он представлял типичную для того времени комбинацию крупных слетка «наезжающих» друг на друга фотографий

с короткими пояснительными подписями. Сам текст репортажа был весьма небольшим. На одной из фотографий, которой была придана форма круга, две учащиеся управления моды, серьезно и вдумчиво рассматривают через увеличительное стекло отдельные элементы модной одежды. Расположившиеся вокруг нее остальные фотографии иллюстрировали в первую очередь изучение такого предмета, как модельное рисование. При этом достаточно веселое сообщество девушек-студенток было подано с подобающей национал-социализму серьезностью. В самой статье указывалось на то, что студентки управления моды, кроме всего, прочего, должны были познакомиться со спецификой архитектурных стилей и азами изобразительного искусства (живопись, скульптура). Полученные широкие знания должны были позволить им постигнуть «законы эстетики в целом, которые применимы не только в отношении моды, но и красоты вообще».

Появлявшиеся в печати репортажи о буднях студенток управления моды должны были способствовать укреплению образа современной немецкой девушки, которая хорошо учится и уверена в своей будущей профессии. Появлявшиеся фотографии должны были доказать, что «типично женские» учебные предметы (мода, эстетика) ни в коей мере не противоречили национал-социалистическому пониманию переназначения женщины. Напротив, они внушали, что самостоятельный выбор профессии был хорошо сочетаем с консервативным образом женского счастья.

Но главное внимание в фоторепортажах уделялось все-таки показам мод, выставкам и прочим рекламным акциям в общественной жизни города. Во Франкфурте постоянно действовало несколько представителей различных фотографических агентств: Шерль (Берлин), Шостааль, Бавария. На показах мод появлялись фотокорреспонденты не только отдельных газет и журналов, но даже доверенные лица «придворного фотографа Гитлера» Генриха Хоффмана. Несколько фотографов (Эмми Лимперт, Макс Гелльнер, Пауль Вольф) сопровождали франкфуртских фотомоделей в их путешествиях по Европе. Так, в частности, они направились вместе с ними во Флоренцию. В итоге немецкие фотографии не только сделали фоторепортаж о показе мод в этом итальянском городе, но выполнили специальные натурные съемки. В их ходе отдельные модели одежды должны были увязаться с архитектурой Флоренции, что могло выгодно показать отдельные коллекции вечерних платьев.

Мероприятия, проходившие во Франкфурте, в частности в новом здании управления моды, документировались обширными сериями фотографий Пауля Вольфа и фотографа Триклера. В их задачу входила не только съемка одежды, но и бижутерии, а также драгоценностей, которые предоставлялись специально для показов. Из этих фоторепортажей можно уяснить, что почти все показы мод в Третьем рейхе были одинаковыми. Сложился даже определенный круг девушек-моделей, которые, вращаясь, динамично прохо-



*Ученицы готовятся выйти на подиум*

дили по подиуму. Менялись только зрители на данных показах.

В немецких журналах и газетах было несколько специальных рубрик, которые должны были привлечь внимание женской аудитории: «Империя женщины», «Женщина в быту, на работе и в народном сообществе», «Немецкая женщина» и т.д. К началу нового сезона в этих рубриках при помощи фотографий и коротких пояснений презентовались новинки весенней (летней, осенней, зимней) моды. Для того чтобы снабдить редакцию необходимыми фотографиями, управление моды привлекало уже упоминавшихся нами фотографов: Эмми Липерт и Макса Гелльнера. Нередко они предлагали свои собственные фотопроекты. Но это отнюдь не значило, что управление моды во Франкфурте сотрудничало только с ними. Среди прочих мы мо-







Образы «немецкой моды»  
на страницах «Новой иллюстрированной  
газеты» от 22 августа 1935 года

жем увидеть имена Эвальда Хойки-са, Сони Георги, Имре фон Санто, Норберта Леонарда.

«Нойе Берлинер иллюстрирте» («Новый Берлинский иллюстрированный журнал»), например, опубликовал фотографии первой коллекции вечерних платьев, подготовленной управлением моды, под заголовком «Немецкое творение моды». Все модели находились в пустом ателье, лишенном какой-либо атрибутики и предметов, единственным выразительным средством была иллюминация. Почти все девушки-модели имели прическу — «корзинку из кос». Они стояли в гордых театральных позах, видимо, символизируя собой неприступных знатных дам («высоких женщин», как говорили в Третьем рейхе).

В таких крупных женских журналах, как «Дама», «Серебряное зеркало», «Новая линия», «Эlegantный мир» или «Мир новой моды», также с изрядной регулярностью публиковались фотографии франкфуртских коллекций. Но в основном это делалось по принципу сравнения и даже некоторого противопоставления школ немецкой моды, например берлинской и франкфуртской. В итоге как бы получался наглядный анализ различных стилей и способов обучения. В данной конкурентной борьбе верх одерживала все-таки берлинская школа, что было в первую очередь связано с ее более сильными позициями в общенациональных СМИ. Представителям Франкфурта было много сложнее сотрудничать с берлинскими редакциями. В итоге нет ничего удивительного, что в освещении событий модной жизни берлинская школа лидировала. Но появление фотографий франкфуртских коллекций на страницах этих крупных журналов было в первую очередь примечательно тем, что они фактически никак не были увязаны с тематикой обучения в управлении моды.

Ситуация в мире модной фотографии внезапно изменилась, когда в 1941 году неожиданно появился журнал «Мода», издание которого было поддержано Имперским министерством пропаганды. Этот журнал адресовался в первую очередь тем женщинам, которые искали «что-то новенькое» в национал-социализме и понимали его как прорыв в политической жизни мира. Главная задача журнала «Мода» сводилась к тому, чтобы перенести национал-со-

циалистические идеалы «простоты, товарищества, готовности» в сферу модной жизни. По этой причине для редакции журнала было весьма интересно отразить новые тенденции развития моды в годы войны, например «в рабочей и праздничной одежде». Управление моды Франкфурта почти сразу же смогло предложить серию фотографий для освещения подобных проблем. Неожиданно для всех весьма взыскательный Йозеф Геббельс одобрил данные фото и предложил использовать их для серии статей, которые «вновь и вновь будут показывать две стороны жизни: труд и культуру».

В 1941—1943 годах на страницах «Моды» появлялись «программные» фотосерии, подготовленные Франкфуртским управлением моды. Каждая из них имела особую концепцию, квинтэссенцией которой являлось ее название: «Мода и архитектура», «Грация и честь», «Сознание и грация», «О смысле и форме рабочей одежды». Каждая из этих фотосерий являла несколько крупных фотографий, которые печатались на целую журнальную полосу. Следствием появления в «Моды» множества франкфуртских фотографий стало то, что отдельные журналы стали бороться за эти изображения. В этом деле наи-



«Драгоценности и юные девушки». Фоторепортаж в одном из журналов 1938 года



*Голубой и серый осенние плащи  
(1938 год)*

более преуспел журнал «Дама». Управление моды Франкфурта оказалось вдвойне в выгодном положении, так как в годы войны само развитие моды было очень сильно ограничено. В итоге в женских изданиях и журналах мод все больше и больше внимания уделялось моделям одежды, которые были предназначены для повседневной жизни. Так, внимание женщин было сосредоточено не на шикарных вечерних платьях, а на практичной, но тем не менее изящной одежде кондукторов общественного транспорта, гардеробщиц, секретарш, студентов, рабочей форме сельскохозяйственных работниц и спецовках женщин, трудившихся на заводах.

При обсуждении вопроса, какой из журналов будет публиковать фотографию модели солнцезащитной соломенной шляпки, спроектирован-

ной специально для Имперской трудовой повинности, был достигнут следующий компромисс. Право на публикацию данной модели получили два журнала. «Дама» получала разрешение опубликовать ее на обложке, а «Мода» публиковала два фото (вид спереди и сзади) на развороте журнала. При этом публикация в самой «Моде» дополнялась размещением еще четырех фотографий, на двух из которых демонстрировались спецовки для водительниц грузовых автомобилей, а еще на двух — модели фартуков для работы по дому. Если говорить о специализированных журналах, издававшихся предприятиями германской легкой промышленности, то здесь господствовали фотографии отдельных предметов и аксессуаров: поясов, воротников, деталей отделки шляпок и обуви. Кроме этого, в них большое внимание уделялось технике обработки одежды, например петлям. Нечто подобное можно было найти и в немецких журналах по рукоделию.

Многочисленные фотографии большого формата, появлявшиеся в «Объединенном журнале текстильной и швейной промышленности», «Текстильной газете», «Текстильной неделе», указывают на активно развивавшееся сотрудничество управления моды Франкфурта с предприятиями немецкой легкой промышленности. Производитель клетчатой ткани — предприятие «Кристиан Дириг АГ» — в розничной торговле рекламировало свою продукцию (вечерние платья и пляжные костюмы) при помощи пропаганды «нового немецкого материала», который был не-



Летом 1936 года в связи с проведением Олимпийских игр в Берлине даже в женских журналах стала превалировать спортивная тематика. Обложка журнала «Новая линия». Июнь 1936 г.



Обложка журнала «Новая линия». Февраль 1940 г.



Появление в рекламных материалах привлекательных девушек и женщин рядом с деревьями (береза, яблоня) должно было символизировать здоровую красоту





Цветущее дерево, опубликованное в майском выпуске 1933 года журнала «Неделя», должно было символизировать пробуждающееся немецкое общество



# die neue linie

mai 1936



Майский выпуск журнала «Новая линия» за 1936 год вновь обращался к теме природы и естественной красоты



В рекламных материалах даже самых банальных предметов использовались образы прекрасных и утонченных женщин (рекламный материал фирмы «Орбаль», 1937 г.)



Последние новинки моды использовались для рекламы народного автомобиля «фольксваген»



Рисунки Эллы Гесс, опубликованные в одной из папок  
Управления моды во Франкфурте-на-Майне





Активистка женского нацистского движения. Обложка журнала «Фрауен Варте». 1941 г.



На обложке журнала «Фрауен Варте» («Женская вахта») изображена в парадной униформе одна из региональных руководительниц Союза немецких девушек



Массовые танцы немецких девушек в дирндлях



Гитлер любил быть в окружении восхищающихся им женщин



Гитлер на официальном приеме, где дамы и их кавалеры демонстрировали лучшие наряды





Инга Лей (стоит в центре боком)  
считалась одной из самых красивых  
женщин Третьего рейха



Инга Лей беседует с Гитлером на приеме.  
Фото 1942 г.



Инга Лей до самого момента своей гибели считалась едва ли не главной  
модницей Третьего рейха

дорогим, но в то же время весьма качественным эрзацем. Можно говорить, что эта была полноценная рекламная кампания. Кроме публикации рекламных объявлений и материалов в газетах и журналах, предприятие заказало специальные плакаты, которые должны были вывешиваться в витринах магазинов. В итоге до клиента при помощи фото и текста надо было донести, что «мягкий, струящийся, ультрасовременный и совершенно недорогой материал из штапельного волокна» мог быть вполне приемлемой заменой для дорогостоящего шелка. «Одежда из этой материи различного цвета хорошо носится летом и легко стирается». Некими графическими символами этой рекламной кампании стали изображе-

ния полупрозрачного знака вопроса и восклицательного знака, в роли точки в которых выступала эмблема (круглая по форме) «Кристиан Дириг АГ». Определенный эффект достигался, когда данные символы накладывались на специально обработанные фотографии моделей модной одежды. Сама рекламная кампания строилась на некоем противопоставлении. «Знак вопроса», наложенный на женскую фигуру в длинном до самого пола вечернем платье, которая отбрасывала большую тень, как бы символизировал непропорционально большие издержки на модную одежду из дорогих шелков. («Сколько стоит материя для этого элегантного платья?») При этом «восклицательный знак» на фоне весело кача-



Утренняя одежда. Рекламная брошюра, выпущенная одним из торговых домов в 1937 году



Соломенная шляпка,  
разработанная для «Имперской  
трудовой службы» (1941 год)

ющихся на качелях девочек в пляжных костюмах как бы давал утвердительный ответ в пользу нового, практичного и недорогого материала, который получил даже название «материя Дирига».

Весьма немного фотографий из недр управления моды появлялось на страницах женских политических и семейных изданий: «Национал-социалистическая женская вахта», «Национальная вахта», «Национальная женская газета», «Женщина и колонии». До начала войны они вообще не появлялись в этих газетах и журналах. Ситуация несколько изменилась после 1939 года. На их страницах мода изображалась как вневременной процесс, который должен был идти в строгом соответствии с национал-социалистическим представлением о женщине. В ин-

тервью с руководством управления моды журналист «Национальной вахты» задавался вопросом: «Должна ли мода быть непостоянной?» Ответом служило изображение свадебного платья и украшений для невесты, что очевидно указывало на роль женщины как потенциальной супруги и матери. Незамысловатые проекты дневной одежды должны были укреплять представление о простой красоте, которой была чужда скороточно меняющаяся поверхностная мода.

«Выдержит ли ее кожа критику? Если Вас критично разглядывают в театральный бинокль на концерте или мужчина смотрит на Вас за столом или изучает во время танца, то он может сделать неутешительное для Вас открытие: “У нее плохая кожа!”»

В вечернем платье синего цвета, сияющем перламутровыми блестками, сидящая в опере элегантная дама критически разглядывает что-то внизу в свой театральный бинокль. Ее взгляд словно наталкивается на фотографию собственной спины. На смонтированной в круглой форме фотографии видна именно та самая часть спины, которая видна при ношении вечерних платьев. Фотография женской фигуры сзади подчеркивает изящество ее линий. В данной ситуации вечернее платье выступает лишь как дополнение к нежной красоте самой женщины. На самом деле это реклама крема «Моузон», который должен стать «естественным украшением каждой женщины». Из четырех фотографий, использу-

мых в данной рекламе, две показывают красивое вечернее платье.

Вечерние платья стали основным мотивом в рекламных материалах фирмы «Моузон», производящей косметику. Во всех рекламных материалах фирма использовала фотографии, сделанные в управлении моды Франкфурта. Если посмотреть на то, где печаталась данная реклама, то можно сказать, что она появлялась на страницах одних из самых престижных и читаемых популярных журналов Третьего рейха: «Серебряное зеркало», «Дама», «Мир кино», «Молодая дама». Сами же фотографии вечерних платьев играли роль некого контраста — хорошая одежда и плохая кожа. Рекламное послание как бы говорило, что благородные материалы элегантных вечерних платьев автоматически предполагали наличие у их обладательниц нежной и чистой кожи. При этом в самой рекламе не было ни одного изображения крема.

Реклама продукции, близкой к миру моды (косметических средств, парфюмерии) неуклонно возрастала во всех журналах, несмотря на многочисленные попытки национал-социалистических догматиков привить в Германии пропагандистский идеал «немецкой женщины, не пользующейся косметикой». При этом речь шла не только о журналах мод, а вообще обо всех иллюстрированных журналах. В 1930-е годы ответом на требования нацистских догматиков стал лозунг об «ухаживенной естественности». Это было специфическое понимание национальной красоты, которая предполагала потреб-

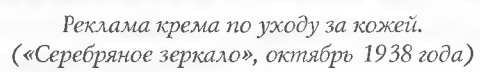


*Черный шерстяной костюм девушка демонстрирует у здания «ИГ-Фарбен» во Франкфурте-на-Майне (1940 год)*

ность в гигиене и макияже. Фотографии рекламных материалов во многом шли вразрез с партийными установками, так как на них появлялись не только женщины, пользующиеся губной помадой, но и курящие в общественных местах.

Но нередко фотографии вечерних платьев появлялись в рекламе, которая и вовсе не имела никакого отношения к легкой промышленности и миру моды. Так, например, «Бауэрше Гиссерай» («Бауэрский литейный завод») выпустил буклет, на котором красовался слоган «Стройно и прекрасно». На лицевой стороне хорошо (по-своему даже революционно) оформленного буклета была использована фотография молодой девушки, которая поднималась по крутой узкой лестнице в вечернем платье из тафты. У платья — длинный шлейф,





сложного освещения, которое позволило девушке отбрасывать одновременно две тени на соседние стены. Данное фото было сделано Максом Гельнером. В отличие от привычных рекламных материалов того времени оно вписано непосредственно в полосу буклета, не имея ни окантовки, ни дополнительного оформления. Дизайнер, делавший этот буклет, умело сыграл на контрастах, расположив внизу полосы, на фоне глубоких теней у подножия лестницы, слоган «Строино и прекрасно», который выполнен вытянутым и изящным шрифтом. Но при этом ни сам



буклет, ни его оформление, ни содержание лицевой стороны не позволяют понять, о каком конкретном продукте идет речь.

На самом деле очень сложно говорить о рекламной фотографии в Третьей рейхе как таковой. Дело в том, что все используемые в рекламе фотографии Франкфуртского управления моды были сделаны не специально для данной цели. Они могли выставляться и печататься на страницах журналов в связи и с другими поводами.

«Действительно, фотографии необходимы для пропаганды моделей», — писал «Новый штутгартский вестник» по поводу «небольшой обзорной выставки рисунков и фотографий», организованной управле-

ем моды Франкфурта. Выставка вызвала широкий интерес. Сама она стала чем-то вроде соревнования фотографов, которое было призвано показать «фотографию моды» во всех ее проявлениях, начиная с чисто технических снимков и изображения элегантных фигур и заканчивая «картинами восприятия», которые должны были не только выгодно показать одежду, но и передать настроение момента. В 1935 году франкфуртские фотографы Элизабет Хазе, Эмми Лимперт, Фриц Гришбер, Пауль Вольф и доктор Вальтари Диц в пяти аудиториях управления моды демонстрировали всем желающим свои фото-творения. Посетительницы выставки (женщин было большинство) могли рассмотреть множество изображений. Одни



Рекламный буклет сталелитейной компании, в котором используются образцы высокой моды (1939 год)



Посетительницы рассматривают фотографии на выставке модной фотографии (1935 год)

были оформлены достаточно скромно, другие в большей степени напоминали картины. Сама выставка пыталась объединить воедино отвлеченное искусство моды и искусство фотографии, которому был присущ документальный характер.

Выставка 1935 года являла некую противоположность проходившей в 1933 году под эгидой национал-социалистов выставке «Фотокамера». Последняя была более патетичной. Снимки, представленные на ней, были очень большого формата, что в некой мере «давило» на зрителя. Кроме этого, на «национал-социалистической» выставке были представлены фотоснимки, предназначенные для пропаганды. А вот выставка, проходившая в управлении моды, ориентировалась на устоявшиеся нормы. В силу своей популярности подобные выставки стали регулярными.

Незадолго до окончания войны фотограф Эмми Лимперт получила заказ на 50 снимков. Сам этот заказ был органичной частью имперской фотовыставки, которую планировалось в 1944 году провести в Анкаре. Одновременно с этим планировалось провести очередную выставку и во Франкфурте. На ней должно было быть выставлено до 15 платьев и предметов одежды, множество аксессуаров к шляпкам, женская обувь, сумочки, зонты. Все это должно было быть дополнено фотографиями, художественными рисунками и набросками моделей одежды. Но уже на стадии планирования выставки во Франкфурте стало ясно, что у управления моды явно не хватало помещений, чтобы продемонстрировать все это «богатство». Кроме этого, на пути следования из Берлина во Франкфурт пропала большая часть снимков из специально сформированной для выставки папки. Сложно было уличить кого-то в злом умысле. Скорее всего сказывалась неразбериха последних лет войны.

Как и можно было предположить, управление моды во Франкфурте располагало специальным архивом фотографий моделей. Для хранения фотографий, которые делились на «коллекцию фотографий моды» и «фотоархив», в 1942 году было выделено даже специальное здание.

Под названием «коллекция фотографий моды» скрывалось собрание, в котором значились не только местные проекты. Городские власти, начиная с 1935 года, регулярно выделяли денежные средства, чтобы управ-

ление моды могло закупать фотографии моделей одежды в других городах, в том числе у различных средств массовой информации. В 1938 году один частный коллекционер предложил приобрести его собрание фотографий моды. Данное предложение было весьма интересным, но от него пришлось отказаться, так как была назначена очень высокая цена. В «фотоархиве» аккумулировались исключительно местные наработки, которые могли использоваться для саморекламы или предоставляться в журналы и газеты. Нередко потребность в необходимом количестве фотографий просто не могла быть удовлетворена. Для этого требовались дополнительные бюджетные ассигнования. Только в данных условиях можно было сделать большое количество фотоотпечатков.

18 апреля 1941 года в штате управления моды появилась ставка художественной ассистентки, которая должна была заниматься оформлением фотографий. В этой связи примечательно, что многие фотографы сотрудничали с управлением моды едва ли не на основе устной договоренности. Так, например, Эмми Лимперт и Макс Гелльнер не имели никаких письменных договоров. О данной практике говорило хотя бы письмо Эмми Лимперт, датированное 19 января 1944 года. В нем она просила установить цену на изготовление 50 фотоснимков из расчета 50 рейхсмарок за штуку и прибавить к данной сумме еще 200 рейхсмарок (за ретушь). Надо отметить, что сумма была немалая. Более того, Лимперт просила выдать зада-



*Юбка-брюки, сделанная из светло-синей шерстяной ткани. Предназначена для работы (1940 год)*

ток в размере 500—600 рейхсмарок, так как ей для выполнения данной работы не хватало фотоматериалов.

Согласно документам, которые остались после эвакуации фотоархивов Франкфуртского управления моды в замок Диц, все фотографии были разбиты на 14 тематических категорий. Они выглядели так — пальто и костюмы, дневная одежда, плавательные и спортивные костюмы, большие и малые вечерние платья, рабочая одежда, обнаженная натура, модные аксессуары, шляпы, перчатки, сумки, обувь, различные предметы, зонты, пуговицы, белье. После войны все эти фотографии были безвозмездно переданы на хранение в Государственный институт изобразительного искусства.





*Летнее вечернее платье из белой органди  
(1941 год)*

Согласно мысли немецкого исследователя Петера Райхеля, высказанной в статье «Национал-социалистическое государство в образах», «национал-социалистические пропагандисты делали ставку на наглядность и выразительную силу изображений... Они спекулировали на том, что публика якобы видела зафиксированную при помощи фотоаппарата действительность», но при этом не замечала в фотоснимках «искусной манипуляции, некоего специально созданного иллюстративного мифа». Нечто подобное можно наблюдать во всех фотографиях моды, которые акцентируют внимание зрителя на «прекрасной видимости». В данном случае фотография является неким посредником: между предметом одежды и заинтересованным в нем лицом, между производителем и по-

ребителем модной одежды. Но поскольку число «проинформированных» при помощи данной фотографии личностей должно было быть достаточно большим, то она из предмета искусства превращается в часть массовой культуры. То есть, проще говоря, модная фотография из некоего раздела искусства превращается в элемент рекламы и торговли. Но в условиях национал-социалистической диктатуры данная тенденция вдвойне усиливается, так как в итоге фотограф должен был предложить не просто сконструированную «реальность», но быть выразителем идеи «немецкой моды».

Уже после войны стало ясно, что модные журналы начали предлагать некий мнимый мир, который не был ориентирован на нормального потребителя (точнее, потребительницу), во всяком случае в экспортном варианте. Таким образом, фотографии мод должны были выступать в роли двойственного обольщения. При этом в полной противоположности другим сферам культуры (изобразительное искусство, музыка, литература) в своей стилистике и эстетике они были ориентированы на некие международные стандарты, что, разумеется, не исключало контроля со стороны национал-социалистических органов за прессой. В любом случае такие модные немецкие журналы, как «Дама», «Серебряное зеркало», «Новая линия», «Элегантный мир», «Мода», ориентировались в своих фотографиях именно на существовавший международный стандарт. Они ориентировались на продвижение отдельного продукта, в то

время как остальные средства массовой информации предлагали в целом стиль одежды и некий стиль жизни.

В 1920-х годах репортажная фотография была весьма популярным средством, которое, по сути, определяло структуру и содержание журналов мод. При этом сами фотографии отражали прежде всего некий воображаемый собирательный образ эмансипированной женщины, которая нашла свое место и в структуре общества, и в своей профессии. Под такими фотографиями имелись «говорящие» подписи: «Молодежь встречается на пикнике», «Летние каникулы вдвоем», «Гости в Берлине» или «Модное утро на аукционе по продаже предметов искусства». Каж-



*Вечернее платье из тюля  
(1938 год)*



*Вечернее платье из белого сатина  
(1938 год)*

дая из подобных фотоисторий ориентировалась в основном на спортивный досуг или светские мероприятия. Даже репортажи о работе фотографов в модных салонах и в ателье должны были быть предельно интересны женщинам, так как в них речь шла о создании новых модных коллекций.

На большинстве фотографий изображались девушки, которые непридуманно двигались перед камерой. В данном случае использовался эффект «подглядывания», как будто фотограф случайно оказался в салоне. Если не принимать в расчет качество фотоснимков, то во многом они должны были напоминать любительские, сделанные в кругу друзей. В итоге они должны были выступать в роли посредника для проецирования мечтаний потребителей моды.







Вечернее платье  
из розовой и зеленой тафты (1937 год)

Из журналистики в мире моды были позаимствованы самые различные формы и способы съемки фотографий. Обычно отдельные редакции журналов, например «Серебряное зеркало», посылали специального фотографа сделать тематический фоторепортаж, который предназначался для отдельного выпуска журнала (или, как говорят в Германии, «тетради»). Но при этом не исключалась возможность, что редакционная коллегия просто-напросто монтировала материалы различных агентств, которые были сделаны в разных местах разными фотографами. В итоге возникало нечто вроде репортажной истории, которая имела общий заголовок, то есть возникал некий специально придуманный для данного выпуска журнала сюжет.

Некоторые из подобных репортажей имели некий скандальный ха-

рактер. Так, например, после катастрофы в Лаксхурсте, когда возник пожар на дирижабле «Гинденбург», немецкие структуры, занимавшиеся дирижаблями, заказали Франкфуртскому управлению моды создать специальный репортаж, который должен был способствовать «развитию немецкой туристической культуры». На самом деле создавалась некая фикция — фоторепортаж с дирижабля «Гинденбург», который на самом деле являлся всего лишь постановочными фотографиями из павильонов. Показательно, что почти на каждой данной фотографии встречалось изображение женщины в изысканном вечернем платье. Новая инсценировка потребовалась, когда в моду стали входить плащи из новой искусственной ткани под шелк. Так появилась новая серия фотографий, которая изображала пассажиров дирижабля в момент их подъема на борт, до появления уже внутри в вечерних платьях.

Четкие, резко выделяющиеся структуры, игра света и тени, использование фрагментов помещений с геометрическим дизайном, например оград, решеток, лестниц, появление в кадре предметов в форме угла и косо́й плоскости, применение нижней или верхней точки съемки — все это были элементы в фотографии, которые пришли в журналы мод из немецкой дизайнерской концепции, получившей название «Баухаус». В модной фотографии эпохи национал-социализма подобная стилистика была общепринятой. Впрочем, в данном случае фотографы прибегали к «облегченной» версии «Ба-



Фотосерия, имитирующая полет модных дам  
на дирижабле (1938 год)



*Модные фото, сделанные у линейных конструкций*

ухауса», то есть лишенной экспериментальных излишеств. Образцы современной (на тот момент) немецкой архитектуры активно использовались для изображения повседневной и спортивной одежды. Излишний авангардизм в данном вопросе мог привести к тому, что фотоснимки с образцами женской одежды могли быть классифицированы как «дегенеративные» (по аналогии со знаменитым «дегенеративным искусством»). В то же самое время последние технические и архитектурные разработки могли стать (и стали) весьма успешным медийным инструментом, который должен был в визуальных образах передать суть «нового представления» о рекламной фотографии. В итоге как бы возникал некий симбиоз между «новой модой» и «новой архитектурой». Данное «сотрудничество» использовалось при организации всех крупных выставок и показов мод, в выработке концепции которых почти всегда принимали участие дизай-

неры, некогда вышедшие из рамок «Баухауса».

Использование линейной перспективы национал-социалистической архитектуры и игра с дизайнерскими элементами стиля «Баухаус» позволили хоть в какой-то мере выразить «новую немецкую моду». Это касалось не только повседневной, но и рабочей одежды. Так, например, была создана знаменитая серия фотографий, когда фотограф с нижней точки съемки «поставил» модели фактически на горизонт, на фоне которого лишь слегка виднелись одноэтажные современные постройки. Или другой пример. Фотограф Макс Гельнер использовал для фотосъемки новых моделей женских спецовок архитектуру промышленного предприятия, что стало весьма убедительным выражением сути женской моды в годы войны.

Если говорить о Франкфурте, то в качестве «кулисы» для фотосъемок моделей нередко использовалось здание правления химического концер-



Фотографии моделей, сделанные у здания «ИГ-Фарбен»  
во Франкфурте-на-Майне





на «ИГ-Фарбен». Несмотря на то что данное строение было возведено еще в 1928 году, то есть за пять лет до прихода к власти национал-социалистов, оно неплохо вписывалось в их концепцию «новой моды». Кроме активного использования «цитат» из архитектуры в стиле «модерн», немецкие журналы мод со временем все чаще и чаще стали прибегать к фотографиям, в которых мелькали элементы конструктивистских построек. Национал-социализм в целом отличался тягой к конструктивизму, поэтому нет ничего удивительного, что модели стали появляться у квадратных колонн. При этом съемка неизменно производилась с нижней точки, что должно было подчеркнуть не столько изящество модели, сколько величие данного здания. В частности, в роли подобной сцены для съемок нередко выступал Дом искусства в Мюнхене. Если же говорить о здании правления «ИГ-Фарбен», то модные фотографии, сделанные на его фоне, стали неким символом отношений новой власти и крупных концернов.

Подобная трезвая и четкая стилистика фотографий относилась не только к моделям, но и к снимкам отдельных аксессуаров. Фотографии украшений и обуви из плексигласа сделаны едва ли не в стиле фотографий для документации. Впрочем, в этом нет ничего удивительного, если принять в расчет тот факт, что Макс Гельнер в первую очередь был не модным, а рекламным и промышленным фотографом.

Стиль неоклассицизма в модной фотографии был отнюдь не немецким изобретением. В 1930-е годы он

был присущ многим странам. От прочих его отличало использование элементов древнегреческой и римской архитектуры, а также античной пластики. Подобная обстановка сочеталась с равномерным освещением объекта, что должно было подчеркнуть вневременной (или, точнее, навременной) идеал красоты. Сама по себе каждая подобная фотография уже являлась особой инсценировкой. Формирование данного направления в модной фотографии в Германии в первую очередь связано с павильонными съемками. Это было предопределено тем, что только в павильоне можно было использовать элементы античной архитектуры, например все те же обломки колонн, а также поставить специальное освещение, которое должно было концентрироваться исключительно на модели. При этом задний план должен был быть неизбежно пустым, что должно было превратить фотомодель в некую оживающую греческую статую. Типичной представительницей данного направления модной фотографии была Соня Георги. Она снимала в ателье Франкфурта исключительно повседневную одежду. При этом она использовала колонны (преимущественно без рельефа) так, что поставленный свет позволял дать тень, которая словно бы рамкой обрамляла фигуру модели. Для достижения данной задачи сами колонны нередко приходилось «ронять», чтобы они шли через кадр по диагонали.

Для инсценированных фотографий, на которых изображались вечерние платья, требовался несколько иной, более романтический ореол.





*Изображения модной одежды, в которых использованы  
неоклассицистические элементы*

В данном случае обстановка должна была быть более богатой, нежели для фотографии повседневной одежды в стиле неоклассицизма. По этой причине в кадр стали попадать каминные полки, лестничные пролеты с изящными коваными перилами, зеркала, стилизованная мебель, стены с богатой штукатуркой. Позы, в которых стояли модели, да и само освещение должны были вызывать у зрителя ощущение, что вот-вот должно начаться какое-то праздничное событие. Зритель должен был перенестись в данное помещение, как бы убедиться в том, что модель смотрит в зеркало, чтобы проверить — в порядке ли ее прическа, хорошо ли сидит на ней платье.

Прежде чем продолжить разговор о фотомоделях Третьего рейха, отметим, что в соответствии с принципами «германизации немецкого языка» из оборота исчезло слово «манекенщица». Дело в том, что национал-социалисты считали его слишком французским. «Манекенщицу» заменила «девушка-демонстратор» (в лексиконе рейха не было слова «фотомодел»). Появление данного слова во многом было связано с тем, что в немецкой прессе не раз восхищенно писалось о свежести и неподдельном энтузиазме девушек-студенток из управления моды Франкфурта, которые в роли «демонстраторов» разительно отличались от профессиональных моделей, которые работали при крупных модных салонах Германии. Но в любом случае нужно подчеркнуть, что в модной фотографии 30-х годов в Германии все-таки одержали верх естественная свежесть и

девичья грация юных учащихся управления моды, а не профессионализм «фотоактрис». Действительно, профессиональные фотомодели рейха во многом в своей работе ориентировались на кино, в момент съемки они могли принять нужное выражение лица, сделать подходящий жест, на некоторое время напустить на себя непринужденную грациозность. Это было нечто иное, нежели просто элегантное движение по подиуму. В итоге даже сами студентки управления моды стали ориентироваться на данные широко растиражированные образцы модных фотографий. Во многом каждая из подобных фотографий изображала некий женский типаж, то есть фотограф предлагал девушке или женщине на время фотосъемки сыграть определенную роль. В итоге читательница журнала могла соотнести себя с определенной понравившейся ей женской ролью. Например, вообразить себя «дамой из общества». С другой стороны, в связи с развитием кинематографа стал развиваться и некий культ звезд. Женщины, желавшие походить на любимых актрис, были готовы одеваться, как они, приобретать аналогичные аксессуары и наряды.

Подобная «двойственная тождественность» позволяла визуализировать некоторые подобные роли-типажи. При этом сами модели-демонстраторы, набранные из студенток управления моды, принимали определенную театральную позу и изображали из себя «светскую львицу», «даму из общества», «безумно влюбленную», «независимую женщину» (отличительным признаком должна



Фотографии, сделанные в романтическом стиле



Помещение для показов мод в Управлении моды Франкфурта

была стать сигарета), «наивную молодую красавицу», «трагическую героиню» — сам список типажей был, конечно же, гораздо больше.

Определенные ролевые установки проявлялись также, когда делались фотосериі, которые были посвящены исключительно женским шляпкам. Действительно, на данных фотографиях представлялись не только новые коллекции шляпок, но и некие женские образы. Можно с уверенностью говорить о том, что каждый из подобных образов обладал своим характером, то есть был приближен к некому типажу, к некой роли.

Вплоть до самого окончания войны существовали серии фотоснимков, публиковавшихся в модных журналах, которые можно было охарактеризовать фразой «Превращение женщины в течение дня». Под заголовком «С утра до вечера» выхо-

дили некие условные предписания, которые можно было назвать традиционными советами о том, как и во что одеваться. Управление моды Франкфурта предусмотрительно готовило подобные серии фотографий для женщин из самых различных слоев общества. При этом сами девушки-студентки должны были примерять на себя определенные роли. Надо отметить, что ученицы прекрасно справлялись с подобными заданиями. Вот, например, неработающая «дама из общества» начинала свой день в расписанной цветами роскошной домашней одежде, затем облачалась в модный плащик, потом переодевалась в укороченное черное платье, а день заканчивала в роскошном вечернем платье из тюля, выступая в роли хозяйки дома, которая развлекала своих гостей. Или другой пример. Женщина-служанка, скорее всего секретарша в какой-то конторе. Ее рабочее простое платье при помощи несложных манипуляций украшается бахромой. В подобном наряде можно уже идти в кино или на вечеринку. Не совсем удачно девушкам удавалось перевоплотиться в крестьянок, водительниц грузовиков, работниц заводов и т.д. Перевоплощение должно было достигаться за счет демонстрации спецовок и рабочей одежды, но на фотографиях было хорошо видно, что девушки явно происходили не из данных социальных слоев.

Если рассматривать пропагандируемый в средствах массовой информации Третьего рейха образ женщины, то он при детальном изучении оказывается весьма противоречи-



Ролевая фотография —  
«светская львица»



Ролевые фотографии —  
«девушка в ожидании»



Ролевые фотографии — «театралка»



вым и неоднозначным. Уже существующий десятилетиями образ элегантной дамы соседствует не только с новым идеологическим клише «жены и матери», но и не раскрытым до конца образом энергичной и привлекательной девушки, которая активно поддерживает национал-социалистический режим.

По данному поводу в самой национал-социалистической прессе заявлялось следующее: «Хорошая модная фотография должна иметь своей целью выражение стиля эпохи, а также демонстрировать суть новой модной идеи. Если в ее основе лежит осознанное решение, то она может выражаться в композиции или в цвете. Но эти фотографии должны в большей степени говорить об общей тенденции, нежели об отдельных модных предметах. То же самое относится и к типу женщины, которая должна быть изображена на фото-

графиях, — она, эта женщина, должна быть выше временных изменений моды». Далее эта мысль развивалась в одной из статей об управлении моды: «Для подобных фотографий не подходят никакие профессиональные модели и демонстраторы. Для съемок в журналах мы отбираем учащих у нас девушек... Мы отбираем модные наряды, которые они сами бы хотели носить. То, что они предпочитают простые модели одежды, которые, тем не менее, дают им возможность стать элегантными дамами, является выражением воли девушек нашего времени, которые ищут свой стиль». Подобные отрывки из журнала «Мода» за 1941 год только подтверждают тезис Петера Райхеля о «двояком облике Третьего рейха, полностью противоречащем установкам, которые трактуют национал-социалистическое государство как современнейший реакционный режим».



## ЧАСТЬ 4. МОДА РАСЦВЕТКИ ФЕЛЬДГРАУ

Связь между наращиванием Германией вооружений и неким дефицитом на рынке гражданской одежды станет очевидной, если принять в расчет речь Геббельса, которую он произнес в 1936 году перед работниками кожевенных предприятий. Геббельс говорил приблизительно следующее. Фюрер провозгласил на партийном съезде в Нюрнберге четырехлетний национал-социалистический план реорганизации экономики. Каждый немец, пребывая на своем рабочем месте, должен был всячески содействовать его воплощению в жизнь. Производители кожаных изделий также должны были трудиться по национал-социалистически. Если владельцы фабрик не имели больше возможности производить сумочки из хорошей кожи, то их национал-социалистический долг состоял в том, чтобы производить эти товары для женщин из немецких заменителей. Каждый промышленник в данной отрасли должен был снабжать покупательниц хорошим товаром из качественного «эрзаца».

Они должны быть настолько хороши, что каждая дама с радостью бы покупала подобные товары. При этом Геббельс подчеркнул, что новая великая армия Германии не должна знать отказа ни в чем. «Она должна быть обеспечена всем, даже втрое больше, чем это необходимо». Армия, которая должна была вырасти втрое, по словам министра пропаганды, должна была снабжаться втрое большим количеством униформы, оборудованием и вооружением. «Сегодня мы выполнили, — говорил Геббельс, — лишь 75 % этого задания. Оставшиеся 225 % нам предстоит восполнить в ближайшие четыре года. Четырехлетний план является заданием для каждого немца». Показательно, что выполнение данного титанического задания должно было осуществиться без ликвидации и без сворачивания сугубо гражданского производства.

Неверие немецкого населения в способность национал-социалистов обеспечить нормальное снабжение товарами проявилась уже в





Ученицы Управления моды Франкфурта,  
которые демонстрируют рабочую одежду

1934 году в виде стихийных закупок одежды и обуви. В 1935 году в одной из сводок говорилось: «Дефицит товаров становится все более ощутимым. В первую очередь это касается товаров из текстиля. Крупные фирмы Северной Баварии, которые торгуют одеждой оптом, почти истратили все свои складские запасы. Если ранее они были в состоянии обслужить за день от 40 до 50 тысяч заказчиков, то теперь они с трудом могут удовлетворить хотя бы 10 тысяч заказов. При этом некоторые из заказчиков могут получить лишь половину необходимых для них товаров». За несколько последующих лет цены на одежду из натуральной шерсти неуклонно росли. С прилавков почти полностью исчезли шерстяные и хлопчатобумажные предметы одежды. Население должно было довольствоваться синтетическими тканями, качество которых оставляло желать лучшего. «Заменители, вопреки пропаганде, ужасного качества. Рабочая одежда может выдержать в лучшем случае 70°C, если температура становится выше — ее можно выбрасывать. С материалами для женской одежды — та же самая картина», — вспоминал один современник.

Если говорить о годовом «рационе» во Франкфурте, то в сентябре 1943 года он выглядел для женщины следующим образом: шляпа, шерстяное платье или юбка, две блузы, два предмета другой одежды, две нижних юбки, пуловер, вязаный жилет или куртка, три повседневных блузы, трое трусов, два бюстгальтера, два пояса для чулок, четыре пары чулок,

шаль, пара перчаток, две ночных сорочки, шесть носовых платков, фартук или халат, плащ или спортивная куртка, зимнее пальто. Подчеркну, что в данном случае речь шла о максимальном размере «платяной корзины», не факт, что обыкновенные немки могли приобрести в магазине хотя бы и половину из этого. Большая часть данной одежды вообще не продавалась. Неограниченно могли лишь продаваться отрезы ткани не более 80 сантиметров в одни руки. Находчивые немцы покупали по несколько подобных кусков, из которых в итоге заказывали себе одежду. Уже тогда стало очевидным, что одежда многих из них была сшита из различных кусков ткани.

Управление моды Франкфурта также пострадало от политики рационирования. Но тем не менее вплоть до начала 1943 года Маргарита Климт пыталась поддерживать «прекрасную видимость», которую она создавала еще накануне войны.

## ГЛАВА 1. РАЦИОНИРОВАНИЕ

Предшественницей имперских платяных и продовольственных карточек стала введенная в действие 28 августа 1939 года квитанционная система. По каждой из подобных квитанций можно было приобрести некоторое количество продуктов, мыло, уголь для отопления дома, а также «жизненно важную одежду и обувь». Все товары отпускались только после предъявления официально-





*Рабочая и праздничная одежда.  
Фотография из журнала «Дама»  
(апрель 1942 года)*

го удостоверения о наличии права на покупку (квитанции).

Само появление квитанционной системы буквально за пару дней до нападения Германии на Польшу указывает на тот факт, что развязывание войны было уже давно запланировано Гитлером. Национал-социалисты вынесли урок из Первой мировой войны, когда ощущался явный недостаток товаров, что поощряло внутреннюю спекуляцию. Поэтому они загодя решили нормировать отпуск, покупку и продажу жизненно важных товаров.

Нужно ли говорить еще раз о том, что появление инструкций относительно определения степени «необходимости» одежды и обуви тут же вызвали ажиотаж в обувных магазинах и салонах готовой одежды. В целом же получение квитанции на обувь и предметы одежды сочеталось с доказательством «реальных

потребностей». В прессе тут же стали появляться успокаивающие заметки о том, что «законодатели учли все данные потребности». Заявки на выдачу подобных квитанций подавались в соответствующие окружные управления. При этом несколько иначе ситуация выглядела в Вене. В столице «Восточной марки», красота жительниц которой вошла даже в поговорку, почти никак не прореагировали на подобные меры рационирования. В одном из венских журналов были написаны такие строки: «Нет необходимости напоминать, что в настоящее время, когда наши мужчины носят почетную форму солдат, нас волнуют другие заботы, нежели погоня за убийственной элегантностью. Однако жительницы Вены умудряются, как и прежде во времена жуткой экономической депрессии, при помощи незначительных средств выглядеть утонченными и изящными. Так что с рационированием или без, но для нас ничего не поменяется».

Но уже месяц спустя, в сентябре 1939 года, директивным порядком было запрещено производство роскошной обуви (ботинки из лаковой кожи, туфельки из шелка, атласа или бархата). Подобная обувь, произведенная ранее, наряду с обувью для младенцев и маленьких детей, бутсами и обувью для катания на коньках стала большим дефицитом. В тот момент в текстильном производстве легкой промышленности еще не было никаких ограничений.

Ткани из натурального шелка, товары ручной работы, вязаная одежда, одежда для похорон, скатерти, кухон-



ные тряпки, декоративные носовые платки, смокинги, вечерние платья, пляжные костюмы, прорезиненные плащи, зонты, домашние халаты, знамена, швейные нитки, одежда для грудных и маленьких детей — все это пока продавалось свободно. В сентябре 1939 года легкая промышленность Германии работала еще на довоенный манер. Однако население начинало активно скупать товары. Торговля не собиралась ограничивать их ассортимент, но цены стали расти. Так, например, стоимость хороших женских туфель выросла с 20 рейхсмарок до 40.

Появление самих квитанций не очень устраивало розничных торговцев. Те из них, кто работал в пригородах крупных городов, а стало быть, имел хорошие отношения с постоянными покупателями, предпочитали отпускать товар и вовсе без квитанции. «Наличие товаров, которые продаются без квитанции, толкает население скупать все подряд», — подобный вердикт вынес Рафельсбергер, консультант по экономическим вопросам гау Вена. В итоге это опять приводило к уже отмеченному росту цен. Упоминавшийся выше консультант в одном из своих докладов подчеркивал, что «в настоящий момент практически не существует ни одного механизма регулирования цен». В итоге уже в октябре 1939 года можно было отметить уменьшение покупательной способности населения рейха, что привело к снижению товарооборота.

Если говорить о принципиальных различиях между Восточной маркой (Австрией) и «старой импе-

рией» (Германией), то с осени 1939 года в Австрии следование правилам отпуска одежды и обуви по квитанциям было многократно жестче и строже. В итоге правила пришлось специально ослабить, чтобы спасти от разорения многочисленные венские текстильные предприятия. В качестве повода для подобного ослабления выступил аргумент, что предприятия легкой промышленности в Вене были достаточно поздно (по сравнению с Германией) «аризированы», что не позволило новым хозяевам создать необходимые резервы.

В начале октября 1939 года практика продаж по квитанциям на некоторое время прекратилась. В Австрии, где долгое время господствовала безработица, было проблематично снабдить квитанциями именно работающее население. Казалось бы, возобладала свободная торговля. Но население той же самой Вены не могло в полной мере воспользоваться ее благами. Многие из жителей не могли купить даже самого необходимого. Консультант Рафельсбергер отмечал негативные политические последствия плохой ситуации со снабжением: «Нынешний процесс подачи заявлений на получение квитанции не может продолжаться долго, никак не сказываясь на политических настроениях... Введение карточной системы могло бы позволить обеспечить всех одеждой и обувью. В случае затягивания войны в данных условиях придется смириться с тем обстоятельством, что большая часть текстильных предприятий Вены будет закрыта... При этом надо будет





Несмотря на внутреннюю закрепоценность нацистского общества, реклама нижнего белья не была «стыдливо-смуценной»

стремиться к тому, чтобы сохранить по возможности магазины высококачественной моды, которые в значительной мере определяют экспортную составляющую в нашей торговле».

Стремление перевести большую часть текстильщиков и обувщиков на экспорт, что позволило бы им выжить в условиях войны, было не столь легко реализуемым. Можно говорить о том, что были существенно активизированы усилия по экспорту готовой продукции в Скандинавию и Юго-Восточную Европу. Но при этом экспорт венской продукции страдал от многочисленных бюрократических препон, хотя во всех властных кабинетах однозначно признавали, что текстильная промышленность Вены была «жизненно важной», и имела «во время войны исключительное значение».

В итоге, чтобы хоть как-то справиться с хаосом в процессе выдачи квитанций, было подписано распоряжение выдавать их только тем «народным товарищам», которые имели ежемесячный доход менее 250 рейхсмарок, то есть по меркам рейха считались малообеспеченными. Подобная практика позволяла решить одновременно две задачи. Во-первых, создать более справедливые условия для приобретения товаров малообеспеченными семьями. Во-вторых, это стало стартом подготовительных мероприятий к введению карточной системы (в частности, платяных карточек). Появление специальных «социальных квитанций» позволяло покупать более дешевые товары.

Но автоматически подобная практика привела к огромному наплыву людей на специальные пункты, где распределялись квитанции. Особо тяжело в условиях приближавшейся зимы приходилось многодетным семьям. Многодетные матери не успевали получить «социальные квитанции» за один день, в итоге им приходилось проводить на пунктах значительно больше времени. Им приходилось приходить сюда и во второй, и в третий раз.

Совет, высказанный в «Новом Венском ежедневном вестнике», был призван уменьшить время ожидания в очередях, но на практике выглядел как насмешка — в нем говорилось, что «нет никакой разницы — купите ли Вы костюм сегодня, завтра или через неделю». И самый шикарный довод: «Наоборот, если Вы купите его позже, то он будет дольше носиться»!!!

Рафельсбергер указывал на чреватость «тактики сокращения»: «Она будет производить впечатление, что в официальных структурах нет справедливости, а она есть только в прессе». Исправить ситуацию не могло даже использование письменных заявок на выдачу квитанций. Бюро общали, что раздражение населения выдачей квитанций и самим фактом их появления росло день ото дня. На венских окраинах продажа одежды по сравнению с предыдущим годом уменьшилась вдвое. Это было указанием, что уровень дохода в 250 рейхсмарок был установлен слишком низко. Все говорило о том, что до введения платяных карт квитанции надо было выдавать всем без учета их доходов.





*Женский брючный костюм,  
предназначенный для вечерних прогулок  
(1941 год)*

В итоге посредством рационирования при помощи квитанций национал-социалисты не смогли достигнуть сколько-нибудь значимых результатов в борьбе с искусственным дефицитом. Потребность в обуви значительно превышала количество выданных квитанций: «Даже сейчас в бюро ежедневно происходят сцены, которые вновь и вновь говорят о необходимости расширения практики выдачи квитанций более широким слоям населения». В начале 1940 года гауляйтер Вены Бюркель<sup>9</sup> был вы-

<sup>9</sup> Чуть позже на этом посту его сменит Бальдур фон Ширах.

нужден просить Имперское министерство экономики о временном повышении лимита выдачи квитанций на уличную обувь. В Берлине ему было отказано. Кроме этого, не было предпринято никаких мер по улучшению снабжения Восточной марки. Более того, было рекомендовано частично прекратить выдачу квитанций в 1940 году тем, кто получил их годом раньше. Бюркелю оставалось развести руками: «Я буду вынужден передать Вам функции по распределению товаров в Восточной марке».

В ноябре 1939 года управление легкой промышленности в составе Имперского министерства экономики активно занималось подготовкой к введению специальных платяных карточек. Предполагалось, что они должны были быть введены 1 декабря 1939 года. Геббельс, возглавлявший министерство пропаганды, с ужасом думал о последствиях подобного шага. В итоге он предписал осуществить ряд мер, что должно было воспрепятствовать распродаже товаров после введения карточной системы на одежду.

Введение имперской платяной карты было постановлено 14 ноября 1939 года предписанием «О регулировании потребления тканей и материи». Среди населения к имперской платяной карте сразу же возникло определенное недоверие. В первую очередь опасались, что работающее население не сможет получить заложенные в нее товары. Кроме этого, многие не могли соотнести практику использования карты с заполонившими рейх квитанциями на одежду и обувь. Геббельсу предстояла не са-

мая легкая задача. Ему требовалось объяснить и убедить население рейха, что на время войны население должно было обойтись уже имеющейся в его распоряжении обувью. Геббельс упрекнул министерство экономики в непрофессионализме, но тем не менее с поставленной задачей справился. Между тем в стране явно не хватало даже рабочей обуви. Подобная ситуация была в корне изменена, когда стали выпускать обувь на деревянной подошве, эдакую современную вариацию сабо.

Росту недовольства населения появлением платяной карты способствовали отклики, появлявшиеся в немецкой прессе. Так, например, из письма министра внутренних дел Фрика от 22 декабря 1939 года, которое был адресовано Имперскому министерству пропаганды и народного просвещения, следовало, что публикации в прессе о выдаче имперских платяных карт начались в тот момент, когда в административных органах понятия не имели, как и кому их надо было выдавать.

В итоге было принято решение выдавать новые карты на материю, каждая из которых действовала в течение года и включала в себя 100 пунктов (или баллов). Примечательно, что их появление было санкционировано задним числом — 1 ноября. Выданные ранее квитанции шли зачетом в данную карту при учете того, что на карте должно было оставаться хотя бы 20 незакрытых пунктов. С данного момента выдача квитанций на покупку одежды и обуви производилась только самым малообеспеченным семьям. Не сто-



Летний плащ  
(1942 год)

ило полагать, что отпуск всей одежды был строго регламентирован. Ненормированной (временно) оказалась продажа мужских пальто, дамских зимних пальто, постельного белья, рабочей одежды и спецодежды. Но купить эти товары в свободной продаже не представлялось возможным — они продавались опять же только по пресловутым квитанциям.

Как надо было пользоваться платяной картой? Каждая из них, как уже говорилось выше, включала в себя 100 пунктов. Эта сотня, на которую можно было отовариться, была разбита на четкие периоды. Это делалось для того, чтобы у «народных товарищей» не было соблазна потратить сразу все 100 пунктов. В итоге «дорогостоящие» товары, например мужские или женские костюмы, ко-







Модель уличной одежды,  
спроектированная в 1941 году

которые оценивались от 45 до 60 пунктов, могли приобретаться не чаще, чем раз в полгода. В итоге можно было «сэкономить» в одном периоде, чтобы затем приобрести что-то стоящее в следующем. Само собой разумеется, население рейха не испытывало никаких восторгов от того, что приобретенные ранее им по квитанциям товары должны были автоматически вычитаться из платяной карты. Административные органы почти сразу же сигнализировали: «Поскольку можно предположить, что большая часть тех, кто получил квитанции, весьма нуждались в них и принадлежат к беднейшим слоям населения, то автоматическое сокращение потребительской способности их платяной карты вызвало бы весьма негативные политические по-

следствия». Кроме этого, не стоило забывать, что проверка квитанций и «зачисление» купленных по ним товаров в карту требовала колоссальных трудозатрат. «Это приведет не только к изрядным задержкам в деле выдачи карт, которая и без того нежелательна, но и будет иметь следствием то, что большинство населения получит изрядно «сокращенную» платяную карту, что опять же будет поводом для недовольства».

Рассмотрим данную ситуацию на конкретном примере. При покупке костюма по квитанции на карте осталось бы чуть более 30 пунктов, которые надо было растянуть на целый год. При этом надо было отметить, что в реестре товаров были весьма «дорогими» (относительно костюма) такие необходимые предметы одежды, как носки. В итоге магазины, торгующие одеждой, планировали, что уровень их продаж сократится на 75 % по сравнению с 1938 годом. Всесторонние изменения в системе торговли, а вместе с тем и огромные проблемы для многих предприятий оказались предусмотренными заранее.

Уже в конце 1939 года экономика Третьего рейха демонстрировала все признаки военного хозяйства. Все гражданское производство было ограничено, но оно не было полностью свернуто. Потребности вермахта не могли в одночасье отменить абсолютно все нужды гражданского населения. В одном из докладов по этому вопросу говорилось: «Ограничение в распределении сырья приведет к тому, что большинство предприятий будут нести огромные из-

держки, что может привести к их частичному сокращению». В итоге для экономики Третьего рейха важным вопросом стало «урегулирование» (читай ликвидация) деятельности предприятий, нерентабельных в рамках военной экономики. Но их закрытие должно было сопровождаться гарантиями поддержки в условиях последующего «мирного хозяйствования». В итоге введение имперской платяной карты было неким шагом к улучшению снабжения. Но на самом деле даже этот шаг не мог способствовать стабилизации розничной торговли. «Долгосрочное и успешное применение платяной карты во многом будет зависеть от того, насколько эффективно будет контролироваться розничная торговля».

Автоматически национал-социалистическим органам власти надо было наладить борьбу с торговлей изпод полы и спекуляцией. Они пытались убедить население рейха, что «белые еврейки» (именно так на нацистском жаргоне звучали спекулянтки) могли якобы нажиться на всем: «Сумочки, портфели, одежда, ботинки, белье — люди как глупцы готовы платить за все втридорога». Один из «народных товарищей» возмущался: «Становится все хуже и хуже. Все дорожает прямо на глазах». При этом сама волна недовольства была умело направлена и на самих евреев. Жительница Вены Луиза Принц «от лица многих женщин» возмущалась якобы привилегированным положением евреев: «Мы без лишних слов ограничиваем себя во всем и готовы нести тяготы, так как точно знаем, во

имя чего это делаем. Но возможно ли, чтобы в этих условиях евреи имели всего в изобилии? Разве нельзя освободиться от этих паразитов? Когда, наконец, наша прекрасная Вена станет территорией, свободной от евреев?» Другой житель Вены, скрывшийся под буквами ПГ, сетовал: «Они имеют все по продуктовым и платяным картам, в то время как герр ПГ и прочие смертные не могут получить по ним ничего».

Магазины одежды, которые очень сильно пострадали от введения квитанций, с некой надеждой ожидали, что введение имперской платяной карты сможет хоть как-то исправить ситуацию. Обувные магазины, которые, напротив, ненадолго увеличили свой оборот (многие предпочитали покупать обувь с запасом), ожидали



Наряд из коллекции, предназначенной для экспорта в Швецию (1943 год)



Нижнее белье в Третьем рейхе  
не подверглось существенной переделке

не просто ухудшения обстановки, но и полного своего закрытия. Самой главной проблемой для них являлось прекращение поставок кожи, которая стала стратегическим сырьем. Из «рабочей среды» стали распространяться слухи, что карты на материю хватало лишь на один заход в магазин. В итоге все «нерегламентированные товары» почти сразу же исчезли с рынка. С поставками товаров в магазины одежды с каждым днем дело обострялось все хуже и хуже. «Выделенный ассортимент, который по сравнению с прошлым годом сократился на 50 %, может использоваться отнюдь не всегда». В данной ситуации срочно требовалась устойчивая связь между оптовой и розничной торговлей. При этом сама розничная торговля была вынуждена столкнуться с двойной проблемой: с одной стороны, она испытывала огромные трудности с поставками, с другой — она находилась под жестким контролем различных органов, которые должны были удерживать цены от ро-

ста. Единственным положительным аспектом в данной ситуации было то обстоятельство, что в магазинах не появлялось залежалых товаров. В начале 1940 года покупалось буквально все.

Сама практика применения имперской платяной карты опиралась на систему деления вещей и материалов на четыре категории. К *первой категории* относились куртки, перчатки, прорезиненные плащи, вязанные комбинации, бюстгалтеры, нижнее белье, чулки. *Вторая категория* преимущественно состояла из шерстяных вещей и вещей из натурального шелка. *Категория три* отводилась для дорогих вещей из искусственного шелка и предметов обихода из натурального шелка с богатой художественной отделкой. В *четвертую категорию* попадали все остальные товары. С 1 февраля 1940 года по квитанции надо было покупать одежду и моющие средства для грудных детей. В условиях того, что грудные дети быстро росли, в конце 1940 года по всей Германии был налажен обмен одежды и вещей для маленьких детей. «Данное мероприятие должно давать матерям шанс обменять пригодные к использованию пеленки и одежду маленьких детей на одежду такого же качества по приблизительно такой же стоимости».

«Оперативная сводка политики цен», подготовленная в мае 1940 года Управлением по контролю над ценами, изображала ситуацию на рынке следующим образом: «Товарооборот в розничной торговле текстилем в течение последних двух месяцев повы-

сился на 30—60 %... почти полностью ликвидированы залежи белья, спецодежды и предметов обихода для грудных детей. Но в то же самое время поступают постоянные жалобы на явный недостаток носовых платков. В противоположность розничной торговле все больше и больше проблем выявляется в сфере оптовых поставок. Причины этого явления надо искать в еще не полностью проведенном перепрофилировании производства и в свертывании многих материнских предприятий. Наиболее это ощутимо в оптовой торговле Восточной марки, так как в нынешних условиях невозможна ее полная интеграция в более развитую индустрию старой империи. В сложившихся условиях нет возможности обслуживать новых клиентов. В оптовых поставках ощущается не только недостаток одежды для грудных и маленьких детей, но и верхней одежды для мужчин. Поскольку в настоящий момент розничная торговля все больше и больше зависит от оптовых поставок, то при условии слабых связей с германским производством постепенно должна усиливаться тенденция, ориентирующаяся на самостоятельное изготовление одежды и белья. Тем паче что приобретение полуфабрикатов и материи более выгодно с точки зрения траты пунктов в карте, нежели покупка готовых вещей».

После того как большая часть обувных предприятий стала ориентироваться на потребности армии, добротная обувь почти сразу же стала дефицитным товаром. Приобрести детскую обувь было столь же



*Послеобеденное платье в продольную полосу (1940 год)*

сложно, как и сделать обувь по индивидуальному заказу. Даже банальные летние ботинки с деревянной подошвой продавались по весьма высоким ценам. Обувщики и сапожники производили только где-то 6—8 % обуви на качественной кожаной подошве. Подметки для обуви стали делаться из различных водонепроницаемых заменителей. Это сразу же ухудшило качество обуви. Случалось, что некоторые люди месяцами ждали возврата обуви из ремонта, но та после нескольких дней ношения вновь приходила в негодность.

Но, несмотря на это, в январе 1940 года одна из венских газет сообщала, что кожевенное производство Восточной марки было далеко от краха и крушения: «Производство кожаных изделий в Вене работает на полную мощность. Война не нанесла ему никакого вреда. Оно вполне хо-





*Черное платье с капюшоном,  
который украшен бутонами  
искусственных цветов и блестками  
(1939 год)*

рошо снабжается сырьем».

На самом деле положение с ботинками было почти катастрофическим. В первую очередь это касалось сельских областей. «Почти во всех бюро по выдаче карточек, которые располагаются в рабочих и сельских районах, вновь и вновь происходят скандалы и беспорядки. Во многих случаях для их прекращения потребовалось применение сил полиции». Основания для подобного беспокойства были вполне оправданными, так как Главное управление экономики, которому подчинялись данные бюро, заложило на 100 жителей Восточной марки норму выдачи, которая составляла только 2,5 пары кожаных ботинок в месяц. Деятельность бюро по выдаче карт оказалась на грани

катастрофы. Даже те, кому посчастливилось получить карты, не могли приобрести по ним обувь в силу отсутствия таковой в магазинах. «Это нагнетает обстановку в широких слоях населения, — писала одна из официальных структур рейха, — так как какой-нибудь рабочий или крестьянин, с огромным трудом получивший квитанцию, не может отоварить ее у сапожника или продавца готовой обуви, поскольку те сами не имеют в распоряжении ни товаров, ни материалов». Один из простых очевидцев данных событий позже вспоминал: «Тот, кто посещал бюро по выдаче карт в надежде приобрести для себя обувь или еще что-то, покидал данное заведение смертельным противником нацизма!»

Осенью 1940 года нормироваться стала продажа всех материалов и всех предметов одежды. Но это не помешало два месяца спустя после начала рационирования всех видов материи Венскому Дому моды провести Неделю моды, которая должна была пропагандировать новый стиль в одежде. Во многом данное мероприятие проходило по инициативе Имперского руководства женщин. В брошюре «Хорошая одежда для дома и улицы» по данному поводу сообщалось: «Ограничения весьма благоприятно сказываются на общей обстановке. «Платяная карта» в значительной мере исключает стремление к излишествам, которые в большинстве своем не должны иметь места в здоровой моде».





Мода для простых женщин  
(«Национал-социалистическая женская вахта», 1941 год)

## ГЛАВА 2. ЭКСТРЕННЫЕ МЕРЫ

Как видим, нормирование на продажу одежды в рейхе началось незадолго до начала Второй мировой войны. Сама война с ее рационированием материи и требованием одеваться более практично прервала многолетнее развитие европейской моды. Одежда, купленная женщинами в 1939 году, должна была носиться ими едва ли не до самого конца войны, то есть несколько лет.

Чтобы создать что-то «новое», имеющуюся в распоряжении одежду распарывали и перешивали, добавляя куски материи и части других предметов одежды. На Венской осенней ярмарке 1940 года Национал-социалистическая женская организация предлагала женщинам бодрый призыв: «Раз, два, три — из старого делаем новое». В итоге призывалось использовать даже самые небольшие кусочки старой одежды, которые бы могли пригодиться в деле создания «новых» вещей. В многочисленных женских журналах отдельной брошюрой издавалась памятка «обязательной одежды на год», которая была подготовлена Главным управлением домашнего хозяйства нацистской женской организации. Акцент в ней делался на том, что каждый предмет одежды должен был продолжить свое существование даже после того, как, казалось бы, он отслужил свое. При помощи подобных обносок можно было расширить свой гардероб, который «мог стать практичным и надежным, удобным для работы, и ко-

торый было бы несложно держать в чистоте и порядке». Прежде всего куски старых вещей могли использоваться для ремонта одежды: «Здесь можно применять все: одежду и пальто, старый отцовский костюм, белье бабушки, потрепанные занавеси и, наконец, отпоротые заплата».

Национал-социалистическая организация женщин сделала в годы войны подобные советы едва ли не отдельным направлением в своей деятельности. «Как из старых вещей сделать новые, обходясь старыми детскими колготкам, остатками матерчатых тапок? Как при наличии платяной карты экономить на покупке одежды и должным образом использовать купленную материю?» Ответы на подобные вопросы содержались в пособии об использовании платяной карты, которое называлось «Пункт за пунктом на свои нужды». В годы войны эта книжица стала едва ли не «букварем» всех немецких домохозяек.

В годы войны многие подшучивали: отрезки материи столь же малы, как и длина юбок. Из нужды была «взращена» некая женская добродетель — сексуальными были те девушки, которые не стеснялись показать обществу свои ноги. Женские ножки превратились в некий патриотический символ. Они не только позволяли экономить материю на юбках, но и приободряли немецких солдат, вернувшихся с фронта на побывку. Уже через год войны положение со снабжением в рейхе стало на удивление ужасным. Ни по платяным, ни по продуктовым карточкам невозможно было купить что-либо сто-



ящее. Очереди в мастерские, где ремонтировали обувь и одежду, становились длиннющими. Когда стало ясно, что исправить ситуацию в корне было нереально, Гейбельс в 1940 году принял решение дать старт новой общественной кампании. Она проходила под лозунгом взаимной вежливости. Вежливости между людьми, часами мучающимися в очередях. Вежливости между обозленным покупателем и продавцом, на прилавках магазина которого не было товаров. Гейбельс отдельно выделял последнее обстоятельство. Он лично требовал, чтобы во всех газетах, кинолентах, радиорепортажах поднималась тема взаимного уважения между покупателями и продавцами. Он хотел указать на то, что плохо воспитанные продавцы озлобляли людей, но тактичное обращение с покупателями в магазине, наоборот, делало людей добрее и мягче.

В середине 1940 года в рейхе возникали особые заведения. Это места обмена материи, пряжи (Дрезден и Лейпциг) и обуви (Вена, Ганновер). В Вене уже в начале 1940 года стали появляться объявления: «Приди и обменяй свои ботинки». Национал-социалистическая женская организация вместе с торговцами и сапожниками провела акцию по сбору детской обуви в каждом из десяти округов Вены. Впрочем, данные жертвования не были совсем бесплатными, за каждое из них полагалась «небольшая денежная компенсация». То есть родители за символическую сумму могли приобрести для своих детей подержанную обувь.



Прогулочные костюмы (1940 год)

Эдакий секонд-хенд на национал-социалистический манер. По этому поводу в одной из венских газет писалось: «Надеемся, что многие вскоре привыкнут к местам по обмену обуви, и что многие родители воспользуются их услугами. Это неплохая затея, поскольку, во-первых, она позволит взрослым сэкономить средства на покупку обуви себе, а, во-вторых, она будет способствовать разгрузке нашей кожевенной промышленности, что укрепит домашний фронт».

В итоге женщины были вынуждены передвигаться в туфлях на высокой платформе из древесины или из пробки. Передвижение на подобных «платформах» требовало определенных навыков. В теплое время года многие немецкие дети ходили и вовсе без обуви. Национал-социалистическая пропаганда нашла подходящее объяснение и для этого негатив-





Плакат, призывающий  
сдавать поношенную обувь и вещи

ного момента. «Детская обувь не всегда удобна!» Небезосновательно утверждалось, что ходьба босиком была много полезнее для несформировавшейся детской стопы, нежели передвижение на деревянных подошвах. В итоге получалось, что режим заботился о том, чтобы у детей не развилось плоскостопие. В конце 1944 года впервые за много лет детская обувь стала отпускаться по специальным «детским обувным картам». Они, равно как и «детские платяные карты», выдавались родителям, воспитывавшим детей в возрасте до 12 лет. Сами же взрослые подобной возможности не получили. Кто-то из современников с горькой усмешкой заметил: «Надо полагать, что высшие чины рейха при обсуждении вопроса, можно ли отпускать обувь взрослым по отдельным картам, в силу

нехватки товара пришли к отрицательному решению».

Между тем зимой 1940 года в столице Восточной марки прошла первая Неделя венской моды. Начало жесткого нормированного отпуска одежды и обуви в этой связи выглядело как некое издевательство. Впрочем, национал-социалистическая пресса все равно уделяла большое внимание этому показу «высокой моды». Геббельса не смущали ни дефицит материи, ни утрата целого ряда рынков для экспорта. В одной из газет было написано: «Проводя Неделю венской моды, Германия доказывает, что, несмотря на войну, культурная жизнь не умерла, а возможно, даже продолжает активно развиваться».

Модели одежды, предназначенные для трудящейся женщины, носили программные имена: «Продавщица», «Фабрика», «Пишущая машинка», «Дом». Населением они были встречены со смешанными чувствами. Один из знатоков моды обратился к гауляйтеру Бюркелю: «Господин гауляйтер, поверьте мне на слово, если бы увидели хотя бы одну из представленных моделей одежды в жизни, Вы бы воздели руки: “Что за безвкусица и недоразумение!”»

К 1943 году мода как таковая в Третьем рейхе умерла. Вся мода сводилась к тому, что женщины перedelывали старые вещи, латали свою рабочую униформу, а заношенные мужские вещи перепивали в женские. Но многие из них продолжали верить, что «удовлетворение от взгляда, брошенного в зеркало, повышало уверенность в себе и дарило радость от работы».

В те дни сбор ношенных вещей, или, проще говоря, утиля, превратился в некую разновидность национального спорта. В школах дети собирали ненужные тряпки. Весной 1940 года вышло предписание, согласно которому во всех домах должны были стоять ящики, куда надо было складывать бумажные обрывки и лоскуты ненужной материи. Но радость от данных пожертвований очень быстро была омрачена. Уже осенью 1940 года Геббельс был вынужден констатировать, что «сбор на улицах рейха» дал гораздо худшие результаты, нежели сборы вещей в прошлые годы. Для него итоги прошлых акций «Зимней помощи» и Красного Креста стали признаком того, что барометр общественных настроений качнулся не в лучшую для национал-социалистов сторону. Но пресса и радио по-прежнему продолжали рапортовать о растущем из года в год объеме пожертвованных вещей. Призыв к сбору материи и тканей нашел еще меньший отклик, чем ставшие традиционными для нацистской Германии акции по сбору зимних вещей. Более того, среди немцев поползли слухи, что будто бы все собранные ими вещи и ткани пойдут на нужды иностранным рабочим.

Самое удивительное в данной ситуации заключалось в том, что эти слухи в некоторой мере соответствовали правде. Сбор старой одежды и тканей, который проходил в 1942 году, предназначался в первую очередь для «чужих рабочих». По поводу сборов белья, которые происходили весной 1943 года в пользу пострадавших от

бомбардировок, прошли слухи, что каждый из «народных товарищей» по итогам данной акции получит по два набора белья. В ответ многие женщины стали выказывать свое недовольствие: «У нас и так напряженка. Я ничего не отдам. Мне от войны ничего не надо. Пусть жертвуют те, кто извлекает из нее пользу». К тому моменту большинство населения рейха уже с опаской задумывалось об оставшихся у них запасах одежды и белья.

Поскольку все подобные акции носили «обязательно-добровольный характер», то со временем недовольство ими стало принимать все более и более открытые формы. Из среды работающего населения все чаще стали раздаваться голоса, что на четвертый год ведения войны вряд ли что-то можно было пожертвовать, так как не покупались новые вещи. Например, в Инсбруке стали рас-



Костюм для игры с теннис (1940 год)





Шляпка из войлока,  
украшенная перьями (1940 год)

пространяться слухи, что все эти сборы были закреплены официальными директивами как обязательные.

К 1943 году в Третьем рейхе собирали все, что можно было собирать: металлолом, тюбики, пробки, макулатуру, древесину, капшаны, кости, одежду, пустые пачки сигарет, старые пластинки, свечи зажигания. Дело дошло до того, что было объявлено о сборе использованных презервативов и женских волос. Это не было преувеличением. Осенью 1943 года во многих немецких газетах появилось сообщение: «Имперский комиссар по утилизации старых материалов просит, чтобы женщины сдавали свои волосы, так как те нужны для определенных отраслей промышленности». Кроме этого, весной 1942 года Геббельс предложил собирать у населения не-

нужные занавески из тюля. По его мысли, служащие Национал-социалистической женской организации должны были делать из них специальные тенты, которые бы защищали немецких солдат от комаров на Восточном фронте.

Но самое принципиальное решение было принято в начале 1942 года, после поражения немецких войск под Сталинградом. На оккупированных территориях (за исключением Дании) и части «имперских областей» было решено конфисковать церковные колокола и пустить их на переплавку. Подобное решение было встречено весьма негативно как самими немцами, так и странами, являвшимися союзниками Германии. Чтобы как-то смягчить данное недовольство, Геббельс приказал повествовать о факте, что даже в годы Первой мировой войны некоторые колокола были переплавлены.

Акции по сбору вещей следовали одна за другой. Не успела закончиться одна, как последовал сбор теплых вещей для солдат на Восточном фронте. На этот раз надо было сдавать не какое-то тряпье, а зимнюю одежду, пубы и лыжные костюмы. Сложно сказать, чем закончился этот сбор в реальности, но Геббельс по итогам данной кампании поблагодарил немцев за 67 миллионов сданных вещей. При этом он обрушился на «лживую английскую пропаганду»: «Несколько дней назад английские газеты написали, что весь немецкий народ возмущен подобными акциями сбора вещей. Они лживо утверждают, что полиция будто бы силой прямо на улице отбирала у

прохожих теплые вещи. После того, как Лондонское радио сообщило, что берлинские женщины препятствовали отъезду транспортов с теплыми вещами на фронт, для чего ложились на рельсы, я воздержусь от каких-либо комментариев». Показательно, что долгое время генералы (в частности, Йодль) отговаривали Геббельса от проведения подобных сборов. Военные полагали, что подобные мероприятия подрывают веру в мощь вермахта. Но ситуация в корне изменилась в декабре 1941 года. К тому моменту, когда Геббельс был готов дать старт этой кампании, стало ясно, что начинать ее было поздно. Впрочем, говорить о массовом энтузиазме при сдаче теплых вещей не приходилось. В гестапо сохранились донесения о возмущенных высказываниях отдельных «народных товарищей». В частности, некий Юлий Шахт из Бадена утверждал, что «было бы куда логичнее отобрать теплые вещи у евреев». Но данное предложение явно «устарело». Данный субъект не знал, что теплые вещи у евреев были уже давным-давно конфискованы и переданы в ведение «Зимней помощи».

Провозглашенная Геббельсом «тотальная война» не могла оставить в покое такой вопрос, как моду. В итоге в конце лета 1944 года министр пропаганды, назначенный Гитлером Имперским уполномоченным по тотальному военному использованию, разослал всем гауляйтерам, имперским наместникам и министрам-президентам циркуляр, который назывался «Стиль жизни во время тотальной войны». В нем в частности гово-

рилось следующее: «Масштаб наших действий в данном отношении должен опираться на представление, что наше поведение предстает перед глазами фронтовиков и рабочих оборонных заводов. Поэтому мы не должны давать ни одного-единственного повода, чтобы усомниться в правильности наших поступков. По этой причине мы ожидаем, что все по собственной инициативе сделают своей образ жизни подобающим общему положению на фронтах... Я намерен осуществлять тотальное военное использование настолько долго, чтобы нация смогла стать максимально мощной. Она будет готова к невзгодам, если перед глазами у нее будет пример руководства рейха. В данном случае нация будет полагать, что бремя войны оказалось распределенным вполне справедливо».

Парадокс заключался в том, что сам Геббельс не собирался отказываться от удовольствий, которые ему предоставляла жизнь. Его продолжали снабжать самыми изысканными костюмами. Вместо предписанной партийному функционеру коричневой рубашки он предпочитал носить шелковые сорочки кремового цвета. Он вообще не любил носить партийную униформу. В данном отношении «по форме» у него был надет только галстук. Впрочем, можно понять, почему он не носил галифе, так как в силу изуродованной ступни не мог носить сапоги. Но в любом случае это не было оправданием роскошных костюмов. Однако Геббельс не был единственным исключением из правил. Впрочем, Гитлер не осуждал его. Он сам предпочитал пребывать в





Реклама швейной машинки «Зингер»

компании красавиц в бархате и шелках, а не в окружении униформированных служащих Национал-социалистической женской организации. Еще одним примером нацистского «изящества» мог бы считаться Бальдур фон Ширах, руководитель Гитлерюгенда, позже ставший гауляйтером Вены. Он предпочитал заказывать себе рубашки и сорочки из Италии, оплачивая все расходы из средств нацистской молодежной организации.

### ГЛАВА 3. РАБОЧАЯ ОДЕЖДА СТАНОВИТСЯ МОДНОЙ

С определенной уверенностью можно утверждать, что национал-социалисты конструировали собственный женский образ, отталкиваясь от

экономических потребностей. Вначале это выражалось в «пособиях для брачующихся», которые издавались «Немецким трудовым фронтом». Они выпускались для состоявшихся в нем женщин, которые рассчитывали получить так называемый «брачный заем». В первой половине 1930-х годов важнейшими для национал-социалистов были следующие задачи: вытеснение женщин с рынка труда, что должно было иметь своим следствием увеличение рождаемости и исправление демографической ситуации в стране. Ведь домохозяйка должна была рожать детей более охотно, нежели работающая женщина. Поскольку во главу угла была поставлена политика увеличения народонаселения рейха, то нацисты попытались в корне изменить отношение к внебрачным детям. Гитлер не без удовольствия отмечал, что внезапно матери-одиночки стали признаваться обществом, а из жизни исчезали старые предубеждения. Сам он был убежден, что внебрачные половые отношения не были предосудительными, если партнеры действительно подходили друг другу. Он даже был бы доволен, если бы «на свет производились расово качественные незаконнорожденные дети». По этому поводу он говорил: «Девушка, которая прижила ребенка, но заботится о нем, для меня многократно симпатичнее старой девы». Но при этом Гитлер не отрицал, что женщина имела более скромные перспективы, нежели ее супруг: «Мир женщины — это мужчина. Обо всем прочем она думает только время от времени». То есть женщина не подходила для

участия в политике, так как она не могла осознанно отделить разум от чувств. Она могла пользоваться косметикой, могла быть ревнивой, но не была способна на «метафизические вещи»: «Если женщина начинает думать о проблемах мироздания, то это — плохо. Она может испортить себе все нервы!» Женщина должна принадлежать своему ребенку, пусть даже пока и не рожденному: «Если девушка не рождает ребенка, то она заболевает истерией». Женщины должны были заботиться о подрастающем поколении, потому им не надлежало трудиться на предприятиях.

Однако начало Второй мировой войны вынудило нацистов смириться с повторной сменой половых ролей в общественной жизни рейха. Поскольку большинство мужчин оказалось на фронте, то женщины (опять же следуя национал-социалистической пропаганде) должны были пойти на фабрики и заводы, выпускавшие вооружения. Трудовая деятельность как возможность для «самореализации»! Летом 1941 года «Дойче альгемайне цайтунг» («Немецкая всеобщая газета») писала: «Многие из женщин, чье призвание ранее не было полностью воплощено в жизни, нашли себя в труде. Они лучше будут трудиться, нежели пытаться исправить свою неудовлетворенную жизнь». В другой заметке сообщалось: «Если женщина не нашла себя в жизни как жена и как мать, но она хочет заботиться о жизни дорогих ей людей, то лучшим лекарством является ударный труд».

После нападения Германии на СССР немецкие женщины впервые



*Проект одежды для работы на оборонных предприятиях (1939 год)*

за многие годы добровольно потянулись в земельные биржи труда, отказываясь от своей прежней работы. Подобный отказ мог иметь своим следствием значительное сокращение средств на содержание семьи. В итоге была развернута пропагандистская акция по возвращению женщин на свои рабочие места.

В начале лета 1942 года Гитлер заявлял, что особое значение имели мероприятия по «созданию нормального имущественного положения для работающих женщин». Он говорил: «Мы позаботились о том, чтобы они получали вместо карманных денег достаточную заработную плату». «Осчастливленные» женщины Третьего рейха наконец-то вместо подачек стали получать достойные наличные. Геббельс использовал каждую встречу с фюрером, чтобы настоятельно рекомендовать внедрение





Мода для простых женщин  
(«Национал-социалистическая женская вахта», 1942 год)



«женской трудовой повинности» (не путать с Имперской трудовой повинностью). Уже в начале 1941 года министр пропаганды планировал, что трудовую повинность должны были проходить все девушки и бездетные женщины в возрасте от 14 до 40 лет.

Между тем весной 1941 года стартовала кампания, которая проходила под лозунгом «Помогая, немецкие женщины побеждают». Она была вызвана тем, что в период с 1939 по 1943 год количество работающих женщин уменьшилось на 147 тысяч человек. Акция была ориентирована на женщин и девушек, не занятых никакой трудовой деятельностью или же ведущих исключительно собственное домашнее хозяйство. Их надо было побудить устроиться на работу на одно из оборонных предприятий рейха. Забегая вперед, скажу, что только с 1943 года женский труд стал использоваться заметно чаще и активнее. В одной из сводок общественных настроений, которые составлялись СД, в те дни было написано: «Особенно активно обсуждается новость о том, что для труда на предприятиях могут использоваться так называемые дамы из высших слоев общества. Звучат критические замечания, что установленный максимальный возраст для используемых женщин в 45 лет является слишком низким, и его можно было бы поднять до 55 лет».

Сам Геббельс намеревался позаботиться о том, чтобы «дочки плутократов» не смогли улизнуть от отбывания повинности. Но в любом случае широкая общественность со-

мневалась в возможности подобной перспективы. То же самое СД докладывало: «Когда видят накрашенных и наряженных в самые различные цвета женщин, которые со всех окраин рейха съезжаются, чтобы позаниматься зимними видами спорта, то возникает оправданный скепсис относительно возможности отбывания ими трудовой повинности». Для многих с первого взгляда было ясно, что это были отнюдь не нуждающиеся в отдыхе работницы военных предприятий.

В начале 1943 года Геббельс в своей знаменитой речи в Берлинском дворце спорта провозгласил не только курс на «тотальную войну», но и заявил о возможности обязательной трудовой мобилизации всех мужчин в возрасте от 16 до 65 лет и всех женщин в возрасте от 17 до 45 лет. Фридрих Заукель, возглавлявший ведомство по использованию трудовых ресурсов, почти сразу же выпустил предписание «О доведении до сведения мужчин и женщин задач по защите рейха». Женщины оказались как никогда необходимы, чтобы продолжить процесс производства вооружений, который не прерывался даже сиренами, возвещавшими о начале воздушных налетов. В марте 1944 года, когда на военных предприятиях трудилось только около 14 миллионов немцев (не считая иностранных рабочих) было принято решение о введении 72-часовой рабочей недели. Нет ничего удивительно, что в сообщениях СД сразу же стали появляться сведения о недовольстве, которое высказывали работающие женщины.





Проект одежды для работы  
на оборонных предприятиях  
(1939 год)

На пятом году войны, летом 1944 года, рейхсфюрер Бальдур фон Ширах отдал приказ о начале так называемой АЦС-акции (сокращенно от «сворачивание гражданского сектора»). Органы власти получили приказ направить своих сотрудниц в возрасте до 25 лет на военное производство. В итоге появилось около 250 тысяч новых рабочих рук. Затем настала очередь студенток и учащихся художественных училищ. От трудовой мобилизации освобождались лишь девушки, которые проходили в университетах химию и механику, которые считались стратегическими науками.

Как и стоило предполагать, активное «освоение» женщинами мужских профессий вызвало изменение в моде. Национал-социалисты были

вынуждены легализовать женские брюки — предмет одежды, который до этого поносили все партийные инстанции. Внезапно было выявлено, что они не имеют никакого отношения к нарядам Марлен Дитрих. Более того, брюки оказались весьма практичными и удобными. В первую очередь это относилось к женщинам, которые трудились на промышленном производстве. Брюки стали едва ли не повседневной одеждой, которая была удобной не только на производстве, но и для работы по дому (который нередко не отапливался), для пребывания в бомбоубежище. Возникало ощущение, что возвращались времена Первой мировой войны. Женские журналы уже не стеснялись давать совет использовать брюки призванного на фронт супруга или брата, чтобы работать в саду или возиться с детьми. «Если мама хочет поваляться с детьми в своем саду, то нет ничего более удобного и практичного для данного занятия, нежели мужские брюки».

Но при этом брюки как предмет «высокой моды» оставались предосудительными. Был очевиден раскол между «одеждой целевого назначения» и пресловутой «модой». Весной 1943 года Геббельс обрушился с гневными обвинениями «на хорошо одетых женщин, которые в корне неверно поняли суть тотальной войны». Одновременно с этим СД сообщало о недовольстве населения «женскими брюками индейской раскраски». В Берлине можно было не раз встретить женщину, которая прогуливалась по улицам в женских брюках, сшитых из лучших мужских

материй. В итоге Геббельс был вынужден заявить прессе, что «тотальная война» не предполагает взаимного доносительства по принципу одежды и внешнего вида. Заранее подготовленные читатели подхватили эту мысль. Они не считали нарушением военной дисциплины, если женщина использовала имеющиеся у нее вещи с умом, красиво и изящно. Геббельс шел на попятную и заявлял: «Нас должны интересовать не внешние проявления, а внутреннее отношение и достижения».

С каждым новым днем войны рабочая одежда и спецовки стали приобретать для немецких женщин все большее и большее значение. В ито-

ге отдельные отрасли были поставлены перед целым рядом новых задач. В первую очередь это касалось легкой промышленности. Она должна была снабдить женщин рейха новой рабочей одеждой. Особую проблему являли не те женщины, которые уже не год и не два трудились на предприятиях, а те, кто оказался мобилизован на трудовой фронт Германии. В целом женщина могла носить ту же спецодежду, что и мужчины. Тем не менее швейные предприятия разработали для немецких женщин особые образцы спецовок. Во-первых, значительно чаще стали встречаться комбинезоны с карманами на груди. Кроме этого, поменялась их



«Эмансипация только в собственном саду».

Ношение брюк женщинами долгое время считалось в рейхе предосудительным





*Истинный облик женщин, трудившихся  
на оборонных предприятиях*

расцветка. Если раньше они были синего цвета, то в разгар войны легкая промышленность решила сэкономить на краске и они стали серыми.

Осталось примирить между собой две важнейшие в жизни тогдашних немецких женщин сферы: работу на предприятии и ведение домашнего хозяйства, рождение и воспитание детей.

В одной из своих ранних речей Гитлер заявлял: «Женщина во все времена была не только спутницей мужчины по жизни, но и его помощницей. Нет никакой мужской борьбы, которая бы одновременно не являлась борьбой и для самой женщины. Мы знаем только одно право, закрепленное за обоими полами, которое вместе с тем является их

священным долгом — вместе жить, трудиться и бороться во имя нации».

Профессиональная деятельность женщин по мере необходимости в них военного производства все выше и выше возносилась на «идеологическом пьедестале». Появление женщин в типично мужских сферах деятельности было неизбежно. К концу войны они активно использовались в роли кондукторов, почтальонов и рабочих на военных фабриках. Гитлер знал, что почти вся экономика рейха базировалась на женщинах, а потому возражал против мер, направленных против девушек, «наряженных как куклы», которыми под вечер были переполнены многие немецкие кафе. Упоминание о данном сюжете сохранилось в «Застольных разговорах», записанных Генрихом Пикером.

«За обедом гауляйтер Форстер рассказал, что ближе к вечеру кафе в Данциге переполнены. И поскольку в основном в них сидят в огромном количестве размалеванные и наряженные женщины, то полиция уже пыталась добиться у него разрешения на строгую проверку этих кафе. Но у него возникли сомнения. «И совершенно справедливо», — заявил шеф. Теперь, когда женщины — за немногими исключениями, которых все меньше и меньше, — также включены в трудовой процесс, не следует везде и всюду натравливать на людей полицию. Иначе жизнь в тылу будет, как в тюрьме.

Задача полиции — внимательнейшим образом следить за асоциальными элементами и безжалостно их трепать. Но для этого вовсе не требуется закрывать кафе. Ибо жен-

щины, которые поддерживают отношения с иностранцами и тем самым представляют опасность, встречаются с ними отнюдь не в кафе, а в своих так называемых салонах.

Те женщины, которые сидят в кафе, — это в первую очередь работающие женщины — почтовые служащие, учительницы, медицинские сестры и т.д., — которые хотят после смены немного отдохнуть. Далее это домохозяйки, которым из-за нехватки домработниц приходится гораздо больше работать, чем в мирное время, и которым поэтому тоже нужно дать возможность передохнуть».

Впрочем, некоторые тенденции в моде были универсальными. В Третьем рейхе, равно как и в Англии, макияж, длинные волосы, длинные ноги внезапно оказались «не в моде». Реальностью оказалась современная



*Идеализированные образы  
женской трудовой одежды*

женщина, которая быстро облачалась в униформу или в рабочий комбинезон. Но при этом она хотела выглядеть очаровательной и ухоженной. В итоге перед модельерами Третьего рейха возникла новая задача — рабочая одежда должна была стать модной! Красивые спецовки как средство увеличения производительности женского труда!

Национал-социалистическому режиму нельзя отказать в умении «облагородить» и «эстетизировать» тяжелый труд, создать «красивую видимость». Но при этом реальность трудовых отношений отнюдь не менялась, она лишь по-иному интерпретировалась и инсценировалась. Национал-социалистические пропагандисты пытались сделать более приятным восприятие далекой от совершенства действительности. Сами на-



*Идеализированные образы женской  
трудовой одежды*







*В немецком ресторане  
для простой публики*

ционал-социалисты не стеснялись использовать методы рационализации труда и функциональную эстетику, которая зародилась в проклинаемой им Веймарской республике. Они лишь изменили способы их применения, искусно употребляя для политических репрессий и политической интеграции.

В 1942 году журнал «Мода» писал: «Если мода — это выражение и отображение духовной позиции, то творцы моды не могут обойти стороной оценку, которая в новой Германии дается такому понятию, как «труд». Рождение новой моды объясняется тем, что предназначенная для работы одежда становится объектом модных тенденций. При этом мода адресуется не отдельному человеку — во внимание как потенциальные потребители моды принимаются отдельные группы людей».

Отдел культуры, воспитания и обучения «Немецкого женского предприятия» (были в нацистской Германии и такие заведения, чем-то напоминающие систему советских вечерних школ) летом 1941 года под лозунгом «Как домохозяйка может сама себя хорошо одеть» проинформировало более тысячи венских функционеров женских организаций о перспективах развития рабочей моды. Рабочая одежда вновь и вновь возникала на повестке дня. «Новый венский ежедневник» писал: «Рабочая одежда оказалась на переднем плане. Это одежда, которую носят в здании домохозяйки, в саду жительницы пригородов. Во всех моделях должна прослеживаться одна-единственная идея — в настоящий момент в одежде недопустимы никакие признаки роскоши». В следующем абзаце тот же самый венский



*В немецком ресторане  
для высшего общества*



Женщины в роли пожарных  
(журнал «Неделя», 1944 год)

журналист заявлял: «То, что сотни молодых жительниц Вены приветствовали с огромным воодушевлением, на самом деле является само собой разумеющимся».

В те дни журналы мод пестрели фотографиями спецовок: комбинезоны на пуговицах и на застежках-молниях, в скромном обрамлении и с цветной отделкой. Школа «Немецкого трудового фронта», располагавшаяся в Вене, активно занималась разработкой новых моделей рабочей одежды, которая бы соответствовала последним требованиям моды. Все эти проекты должны были «убить двух зайцев сразу». Они должны были «сохранить честь немецкой женщины» и одновременно формировать у той же самой немецкой женщины «правильное отношение к немецкому труду». В 1942 году эти работы получили новый импульс к дальнейшему развитию. В первую

очередь это касалось женских спецовок. В одной из венских газет сообщалось: «Необходимость данных работ продиктована обусловленным войной использованием женщин на производстве». На некоторое время Венский Дом моды превратился в имперский центр по проектированию рабочей одежды. В итоге в феврале 1942 года состоялся показ этих моделей. Журнал «Мода» описывал эту презентацию следующим образом: «Для работающих женщин демонстрировалась одежда на помочах, которая дополнялась светлыми блузами, лихие женские пальто с заменимыми вставками, моющиеся рабочие костюмы с блузами, по своей форме напоминающими рубашки».

## ГЛАВА 4. «МОДА НА ТРОПЕ ВОЙНЫ»

Руководство нацистской Германии самое позднее с 1936 года (после вступления в силу «четырёхлетнего плана») стремилось в кратчайшие сроки достигнуть автаркии, то есть полной экономической независимости от импорта сырья. В легкой промышленности все больше и больше производится синтетических тканей. Кроме этого, национал-социалисты планировали централизовать швейную отрасль, что должно было иметь своим результатом унифицированное качество произведенных товаров. Одним из инструментов осуществления подобной политики стало





«Немецкая одежда против еврейских нарядов».

В витрине магазина видна эмблема «Рабочего сообщества немецко-арийских фабрикантов швейной индустрии» (АДЕФА)

берлинское «Рабочее сообщество немецко-арийских фабрикантов швейной индустрии» (АДЕФА). Уже в 1938 году стало ощущаться перепрофилирование немецкой экономики на нужды будущей войны. С этого момента населению было фактически отказано в дорогостоящей элегантной одежде. С каждым днем ее становилось на прилавках магазинов все меньше и меньше. После аннексии территории Чехословакии и нападения на Польшу главной задачей, поставленной перед легкой промышленностью Германии, стало снабжение воинских частей. Но даже в этих условиях некоторая часть швейной отрасли продолжала работать на экспорт. Чтобы не прекратить поставки за границу, материалы в больших количествах прибывали из оккупированных Германией стран. Главным «поставщиком» ценных и элегантных тканей стала захваченная Франция, в первую очередь Париж. Нем-

цы были вынуждены разочарованно констатировать, что к моменту захвата этой западноевропейской страны большинство парижских кутюрье либо вовсе покинули Францию, либо были мобилизованы, либо эвакуированы. Но даже в подобной ситуации для Германии крылись свои плюсы — она могла праздновать «закат парижской моды».

Весной 1941 года Йозеф Геббельс разразился проклятиями в адрес немецких журналов мод, которые представили фотографии образов летней и осенней коллекций одежды. Почти все женские наряды предполагали наличие длинных юбок. Геббельс был вне себя от ярости: «Эта мода никак не учитывает идущую войну. Модельеры даже не сочли нужным сделать поправку на необходимую экономию материалов». В итоге было принято решение, что мода, как и покррой одежды, должны были диктоваться жизненными необходи-

мостями, а не творческим полетом отдельных художников-модельеров. Геббельс отдал приказ скорректировать все представленные коллекции женской одежды. Некоторое время до этого он был буквально очарован английской идеей — с целью экономии материалов значительно укоротить женские юбки. Его бурное возмущение было вызвано скорее всего досадой, что никто из немецких модельеров не додумался до этого очевидного и простого решения.

Летом 1940 года управление моды в составе АДЕФА решило в корне изменить «арийскую моду». В 1941 году президент данной организации должен был быть введен в состав Имперского министерства экономики, где он должен был занять пост генерального референта. В задачи господина Керля (именно так звали главу АДЕФА) входило существенно ограничить производство женской верхней одежды и модных изделий.

Летом 1941 года официальные полномочия на вмешательство в дела моды получил Роберт Лей, который был назначен специальным имперским уполномоченным. В 1942 году его на этой должности сменил художник-декоратор Бенно фон Арендт. Лей в силу своей предельной загруженности не мог выполнять возложенные на него обязанности. В итоге партийное руководство НСДАП пришло к выводу, что решение проблемы «немецкой моды» надо было отложить. Как и ко многим социально-культурным проектам, к ней было решено вернуться «после окончательной победы Германии». В Им-

перском министерстве экономики даже вынесли специальную резолюцию: «Доминирование немецкой моды в Европе должно сохраняться, но ее окончательное оформление надо отложить на более поздний срок».

Мода оказалась сведена к импровизации, на которую могла быть способна отдельная немецкая женщина. Как уже говорилось выше, население Германии не могло получить по платяным картам даже самого необходимого. Женщины в буквальном смысле изнывали от системы карточных пунктов, которые было очень сложно превратить в реальные товары. Ресурса карты, рассчитанной на год, явно не хватало, за месяц без лишних трат люди «расходовали» 18 пунктов из 100. Если посчитать, то видно, что для более-менее нормального обеспечения ресурс платяной карты должен был составлять около 250 пунктов. В наихудшем положении оказались те люди (прежде всего из рабочих слоев), которые не имели до 1939 года богатого гардероба, то есть они были лишены какой-либо возможности импровизировать с одеждой. Женщины с маленькими детьми придерживались мнения, что платяная карта вообще никак не способствовала нормализации ситуации на рынке. Им оставалось утешаться лишь тем, что их лишения должны были помочь «доблестным солдатам вермахта». Некоторое время население Германии верило в скорую победу, после которой должна была вновь начаться «нормальная жизнь». Хорошо видно, что нацистский режим обладал не-





Одежда для лыжных прогулок

малым мобилизационным ресурсом, который заставлял поверить многих немцев, что для них война в тот момент была самым главным событием.

Девиз «Униформа важнее юбки», который использовался АДЕФА, не только способствовал наращиванию выпуска военной униформы, но и помогал в некоторой степени изменить структуру производства самой одежды. В данном отношении в нацистской Германии всегда были готовы к рационализации и модернизации производства. «Новый Венский ежедневник» сообщал в 1942 году: «Чтобы и дальше развивать возможности немецкой индустрии, предприятия не должны ни на минуту прерывать свою работу на протяжении недель и месяцев. Рабочие, техника и станки должны использоваться предельно эффективно». В том же самом году сообщалось, что «концентрация

текстильной промышленности была завершена».

Чтобы рационализировать работу швейных фабрик и предприятий легкой промышленности, было решено осуществить узкую специализацию производства. Каждой из фирм предлагалось на выбор производить в массовом порядке исключительно небольшой ассортимент изделий. С одной стороны, это позволяло использовать «эффект конвейера», а с другой — облегчало решение проблем со снабжением. Одной фабрике полагались одни материалы, другой — другие. На одной производили одежду, на другой — делали пуговицы и застёжки. Подобная специализация оказалась неким «благосостоянием» для гражданских потребителей. Одна из партийных структур на полном серьезе сообщала: «При прежнем разнообразии продукции выбор одежды был форменным мучением, теперь люди не будут терзаться сомнениями». Но при этом население рейха продолжали уверять в том, что выбор одежды все равно оставался широким, а повального облачения «гражданских» в униформу не предвиделось.

В ходе реорганизации легкой промышленности Третьего рейха из планов производства было устранено все, что не могло использоваться для ведения «тотальной войны». Первоочередными задачами было снабжение вермахта военной формой и рабочего населения рабочей одеждой и спецовками.

Осенью 1942 года был сформировано специальное производственное бюро, своего рода «штаб», который



Einfache Kleider in 2 Ausführungen



Geändert und sparsam im Stoffverbrauch



Durch Ergänzungs- teile erneuert



Praktische für Berufs-



Sommerliche Kleidge



Мода для простых женщин  
(«Национал-социалистическая женская вахта», 1943 год)



Пляжный наряд лета 1939 года

координировал деятельность 17 рабочих комитетов. Те в свою очередь курировали деятельность всей легкой промышленности Германии. Основной задачей бюро и комитетов было наблюдение за ходом рационализации производства в подведомственной им сфере. На практике это было чем-то похоже на «национал-социалистическое производственное соревнование» или даже «немецкое стахановское движение». Бюро вынуждало один из комитетов поставить очередной рекорд. После этого остальные комитеты должны были не только побить данный рекорд, но и поставить новый.

В начале 1943 года руководитель секции женской верхней одежды в Имперском министерстве экономики выступил с инициативой «в силу обусловленного войной дефицита запретить проведение любых показов

мод». Подобный запрет должен был распространяться и на показы «немецкой моды» за рубежом. Большинство модных магазинов и ателье стали специализироваться исключительно на переделке ношеной одежды. Мода была «поставлена под ружье», для нее был даже сочинен новый лозунг: «Тот, кто шьет для армии, шьет во имя будущего».

Одна из немецких газет писала по этому поводу: «Так как теперь речь идет только о том, чтобы не пугая своих сил обеспечивать нашу победу, без которой у нас больше не будет ни работы, ни моды, то вполне естественно, что работа модных заведений должна прерваться. Из опыта прошлой войны мы знаем, что военные таланты и стратегические успехи могут обернуться поражением, если общество внутренне не консолидировано. Впрочем, никто не отменяет признания, которого немецкая мода смогла добиться за границей».

В феврале 1943 года для регулирования ситуации со снабжением материей и одеждой была издана специальная директива. Первым пунктом она предусматривала предельно простое оформление и обработку одежды. В случае если фирмы, выпускающие одежду, нарушали этот пункт они могли быть в принудительном порядке закрыты. На каждый предмет одежды должно было уходить строго отведенное количество ткани. Во втором пункте говорилось о том, что «мода» как само понятие на время войны должно было быть выведено из оборота. Его должно было заменить словосо-

четание «обусловленное войной оформление одежды». В следующем параграфе предписывалось существенно сократить ассортимент и расцветку выпускаемых тканей и материй. По всему рейху запрещался выпуск вечерних платьев и нарядов. Из этих пунктов логично вытекал запрет на любые показы мод как внутри рейха, так и за границей. Одновременно с этим пресса и прочие средства массовой информации должны были довести до сознания потребителей, что «излишняя» трата тканей не только противоречила принципам ведения «тотальной войны», но и наносила экономический урон Великогерманской империи. Сами же швейные фабрики и ателье по пошиву одежды должны были сосредоточить свои усилия на выпуске рабочей одежды, которая не предполагала особой траты ткани и материалов.

Однако в сфере экономики это была отнюдь не единственная мера. «Не имея реальной возможности препятствовать тому, чтобы женщины из собственных материалов шили длинные юбки и просторные пальто, что само по себе является плохим примером, надо усилить печатную, устную и наглядную пропаганду, которая бы способствовала изживанию подобных явлений. В витринах магазинов должен быть выставлен подобающий ассортимент».

По понятным причинам война оказала огромное влияние и на творчество Венского Дома моды. «Новый Венский ежедневник» сообщал: «В условиях военной экономики обращает на себя внимание факт по-



Одежда для работы на селе  
(1942 год)

стоянно растущего использования женского труда в легкой промышленности. Это имеет своим следствием радикальные изменения в форме и в отделке одежды. Вечерние платья производятся лишь на экспорт, в то время как внутри империи все большим и большим спросом пользуется рабочая одежда».

В начале 1943 года Геббельс в рамках своей знаменитой речи о «тотальной войне» фактически провозгласил «новый национал-социалистический образ жизни». Этот стиль должен опираться на предельную концентрацию всех имеющихся сил и резервов, что было обязано сопровождаться отменой сотен тысяч «броней», которые имели мужчины, работавшие на стратегических предприятиях. Вслед за этими мерами должен был последовать призыв к женщинам «добровольно занять эти





освободившиеся места». Судя по всему, Геббельс не планировал подобные меры как некую продолжительную политику. В противном случае он не делал бы отсылок к готовящемуся летнему наступлению. На время ведения Германией «тотальной войны», он даже рискнул провозгласить «культ женской красоты» пагубным явлением. Сама мода, которая в силу своей природы ориентировалась преимущественно на новшества, провозглашалась бессмысленной тратой необходимых для войны ресурсов. Немецкая женщина должна была смириться с тем, что ближайшие несколько месяцев, а возможно и лет ей пришлось бы довольствоваться поношенной и заплатанной одеждой. Но данные тезисы показались Гитлеру излишне радикальными. Фюрер не хотел терять симпатии женщин. В итоге Геббельс в срочном порядке должен был внести некоторые поправки. Молодые девушки должны были оставаться привлекательными. В итоге Имперское руководство женщин объявило: «Нет ничего ошибочнее умозаключения, что отныне немецкий народ должен одеваться в обноски и ходить с мрачным видом. Напротив, особое значение имеет то обстоятельство, чтобы в будущем в рамках существующих возможностей девушки одевались как можно красивее».

В середине 1943 года официально были запрещены все производственные процессы, в ходе которых производилась отделка ткани, что в прошлом должно было повысить ее стоимость. Впоследствии экономии материи предполагалось достигнуть за

счет «рейхсунифицированного» покроя. Начиная с 1 января 1944 года на всех тканях должна была стоять печать «Имперского союза текстильной отделки». Только при этом условии они могли попадать в продажу. В 1944 году повсеместными стали акции по «сворачиванию гражданского сектора». Они должны были высвободить рабочие руки для предприятий военной промышленности. Значительное сокращение трудящихся на предприятиях, мало связанных с оборонной экономикой, не только позволяло экономить трудовые ресурсы, но и выявлять новых призывников в ряды вермахта. К лету 1944 года даже была установлена специальная норма — из легкой промышленности в армию должны были быть направлены около 3,5 % мужчин. В 1944 году имперский министр вооружений Альберт Шпеер разослал по империи директивное письмо, которое содержит следующие строки: «Перераспределение трудовых ресурсов является возможным за счет предприятий, которые имеют трудовую неделю менее чем 60 часов. В целом подобные мероприятия имеют статус военноподобающих. Но производство оборонной и гражданской продукции на них возможно меньшими силами».

В ходе этой кампании некоторые наиболее рьяные «народные товарищи» требовали закрытия на время «тотальной войны» так называемых «заведений роскоши», к которым пытались причислить парикмахерские, шляпные магазины и магазины, торгующие бельем. Но ограничение их деятельности было вряд ли воз-

можно, так как в ходе предыдущих акций они были и без того «сокращены» на 50 %. Но все равно по данному вопросу между органами власти началась переписка. «Все предприятия, намеченные для сворачивания, но до сих пор продолжающие свою деятельность, состоят из непризывных сотрудников и владельцев. От их закрытия надо воздержаться. Имеются ли для этого законные основания?»

«Швейцарская национальная газета» еще осенью 1941 года писала о возникновении «черного рынка» на территории всей Европы. «Обращают на себя внимание трудности, которые возникают с европейским самообеспечением. Можно предположить, что в ближайшее время увеличится количество смертных приговоров дельцам черного рынка».

В Германии уже в начале 1942 года стала готовиться мощная акция против спекуляции и торговли из-под полы. 25 марта 1943 года дополнение «К предписанию о военной экономике» предусматривало вынесение смертной казни за целый ряд экономических нарушений и преступлений. Геббельс был весьма обеспокоен неуклонно растущим количеством казней. Но, несмотря на это, он распорядился, чтобы все немецкие ежедневные газеты сообщали о подобных смертных приговорах. Под конец весны он отдал распоряжение делать репортажи о наиболее показательных случаях казни спекулянтов и ростовщиков. Естественно, это не положило конец подпольной торговле.

Служебные донесения СД и гестапо указывают, что на «черном рынке» действовало много евреев и «метисов», которых нацистское расовое законодательство загнало на нелегальное положение. При помощи подобной торговли они пытались достать себе средства на существование. Но доля «арийцев» среди спекулянтов была значительно больше. В качестве примера можно привести бухгалтера строительной фирмы «Ролла и племянники», Оскара Наманна. С декабря 1942 года по февраль 1943 года он менял квитанции на обувь, предназначенную для иностранных рабочих, на сигареты и пищевые продукты. По рейху прокатилась волна недовольства «народных товарищей», которые требовали ужесточения контроля над распределением продуктов, а также самого беспощадного отношения к спекулянтам («белым евреям»).

Со временем стали возникать трудности даже на предприятиях, производивших униформу. В итоге часть фабрик была переориентирована с производства новой военной формы на ремонт необходимой в военных условиях одежды. В марте 1943 года почти все дома одежды были подключены к выполнению военноточных заданий. Летом 1944 года в военную экономику были интегрированы все пошивочные мастерские и даже многие портнихи, шившие на дому, — все они получили особые заказы. В тех из мастерских, где велся ремонт одежды, работа нередко оплачивалась не живыми деньгами, а «воздушными чеками», которые выдавались немцам, пострада-





давшим от бомбардировок союзнической авиации.

Постепенно ремонт стал приобретать промышленные масштабы. В начале 1942 года 1,5 миллиона немок из состава Национал-социалистической женской организации и Немецкого женского предприятия были в массовом порядке подключены к ремонту одежды. В первую очередь они должны были латать шерстяные и зимние вещи. Для выполнения данной задачи по всему рейху было выделено 24 тысячи помещений, в которых было отремонтировано около 26 миллионов теплых вещей. Весной 1944 года «Новый Венский ежедневник» сообщал о том, что за предыдущий год было отремонтировано 76 миллионов шерстяных и вязаных вещей, что позволило сэкономить 5,8 миллиона килограммов сырья. Но подобные «ремонтные акции» не могли в корне решить проблему дефицита одежды для работающего населения. В одной из оперативных сводок приводились следующие сведения: «Ощущается явная нехватка белья, одежды, чулочно-носочных изделий, обуви. Ремонт последней длится до 8 недель, если ее вообще принимают в ремонт».

К выполнению поставленных государством задач были привлечены даже берлинские предприятия готовой одежды. На них стал использоваться принудительный труд. Показательно, что подобные рабочие должны были приобретать спецодежду за собственный счет. Подобные установки породили в среде населения слухи о том, что планировалось упразднить «платяные карты» и оста-

вить в хождении только квитанции. В одном из донесений СД сообщалось: «Надо довести до сведения населения, что использование труда иностранных рабочих является вынужденной мерой. Их количество, а стало быть, и количество необходимой одежды будет постоянно расти». В августе 1943 года, то есть спустя десять месяцев, в докладах СД мелькают такие строки: «Среди населения, в первую очередь среди женщин, активно обсуждается проблема обмена третьей платяной карты на четвертую. В Инсбруке ходят слухи, что платяные карты будут вообще отменены». К осени подобные опасения стали усиливаться: «Домохозяйки распространяют слухи об уменьшении количества выдаваемого угля и прекращении хождения "платяных карт"». Действительно, в ноябре—декабре 1944 года прекратился отпуск одежды по «имперским платяным картам».

В конце войны «сборы солдатской одежды» стали именоваться не иначе как «народные пожертвования». Необходимость в огромном количестве формы объяснялась двумя обстоятельствами. Во-первых, в изрядно поредевшие ряды вермахта были призваны почти все взрослые мужчины. Во-вторых, осенью 1944 года был сформирован фольксштурм, народное ополчение Третьего рейха. Кроме этого, англо-американская авиация развернула в Германии форменный «воздушный террор». Оставшиеся без крова тысячи людей нуждались в теплой одежде. Особой проблемой стали пеленки для грудных и одежда для маленьких

детей. Но к концу войны в Германии фактически закончились все запасы текстильного сырья. Чтобы хоть как-то исправить ситуацию, вновь было решено прибегнуть к практике сбора утиля. Но подобные меры не могли привести к впечатляющим результатам. В 1944 году было собрано лишь 36 тонн старой ткани. Чтобы реально исправить обстановку, требовалось собрать в десятки раз больше.

К 1945 году в Третьем рейхе фактически продолжалось лишь производство синтетических тканей. Германия более не имела ни импорта хлопка, ни шерсти, ни шелка-сырца, ни конопли, ни джута. В конце 1945 года руководство рейха принимает решение форсировать разведение льна и конопли, но для реализации данного проекта у Германии уже нет времени.

Тему военной моды можно завершить изображением странной картины. В горящем Берлине, который штурмуется советскими войсками, несколько эсэсовских офицеров пробиваются из бункера фюрера к салону «Аннемари Хайзе». Там они должны забрать свадебные платья, которые предназначались для свадьбы Адольфа Гитлера и Евы Браун. Несколько позже Гитлер продиктует: «Если судьбе угодно, чтобы мы погибли, то все равно мы можем похвастаться, что достигли высот жизни».

## ГЛАВА 5. ИННАЯ МОДА

В последнее время в прессе и исторических работах все чаще и чаще встречаются упоминания о «свинг-

югенде», неких стилягах Третьего рейха. Нет сомнения, что «свингующая молодежь», которая пыталась ориентироваться на американские культурные образцы, в некоторой мере определяла социальный ландшафт национал-социалистической Германии, но куда более распространенным явлением были «шлурфы» («свинг-югенд» был лишь их частным случаем). Именно они с полным основанием могут претендовать на звание «стиляг Третьего рейха». Название этой молодежной субкультуры произошло от диалектного южногерманского слова *schlurfen* — *шумно пить, хлебать, чавкать, попивать* (пить небольшими глотками). В самом же рейхе под «шлурфами» подразумевали подчеркнuto модно одетых бездельников, гуляк-франтов, которым было по 14—25 лет. Сейчас сложно сказать, в какой мере к этим группировкам принадлежали девушки, по крайней мере в документах гестапо содержались сведения о «шлурф кошках», которые толкались юношами на совершение аморальных действий и даже проституцию.

Уже осенью 1939 года один из идейных членов НСДАП писал в «соответствующие органы»: «В то время как наш любимый фюрер и наши братья жертвуют всем во имя Родины, они не способны отказаться от неприлично вызывающих развлечений. Во-первых, я подразумеваю танцы. Во-вторых, непомерное потребление спиртных напитков, которое выливается в форменные попойки. Кто принимает участие в этих безобразиях? Серьезных, мыслящих людей там однозначно нет. По большей





«Шлурфы» — стиль Third Reich

части это выпускники школ, которые танцуют пропагандируемый американскими евреями свинг, конго и т.д. Они одеваются так, как не оденется ни один приличный немецкий юноша. Они обряжаются «по-американски», носят американские стрижки и полагают, что этого не надо стыдиться. Знаете, что заявила мне толпа этих выряженных денди, когда я заметил, что этот танец запрещен? Они заявили: как только мы выйдем из войны, то сможем снова танцевать! Комментарии излишни. Господин гауляйтер, им безразлично, что лучшие сыны Отечества проливают свою кровь. Они могут только танцевать и пить. Все это безобразие творится в танцевальной школе Майдлинг».

Год спустя тревожные сведения стали поступать уже из Гамбурга.

«Мы не намерены молчать, глядя на то, как себя ведут эти “бои” и “гирлы”. Для них как будто бы нет никакой войны». В итоге, чтобы не «ставить под угрозу победу в войне», свинговые танцы были запрещены. Впрочем, запрет официально не касался легкого джаза. Некоторые «джазовые капеллы» просуществовали до самого окончания войны.

Сами «шлурфы» пытались держаться современно, элегантно и непринужденно. Они любили свинг и джаз, предпочитали одеваться в английскую одежду. Особым шиком в их среде считалось выкрикнуть на танцевальной площадке «Наци вон!» или избить какого-нибудь члена Гитлерюгенда. Из одежды они предпочитали носить длинные, достигающие едва ли не до колен двубортные полосатые пиджаки. Брюки должны были быть непременно длиннее положенного, но со значительными отворотами и наглаженными («острыми, как нож») стрелками или защипами. Галстуки и шарфы должны были быть желательного яркого цвета. Ботинки должны были иметь толстую или даже двойную подошву. Шляпа носилась запрокинутая на затылок, либо наоборот, надвинутая на лоб. Можно привести описание идеального «шлурфа»: пиджак до колена цвета бордо из материи в белую (теннисную) полоску, широкие брюки, на которых должны были быть загибы в 10—15 сантиметров. Чтобы соответствовать подобному образу, требовалась немалая фантазия и изворотливость. В условиях всеобщего дефицита и ограничений требовалось быть импровизатором. Чтобы

сделать шляпу а-ля американская, в воде размачивалось переднее поле обычной шляпы, после чего оно сушилось на краю стола. В итоге за ночь поля шляпы спереди опускались вниз. Двубортные пиджаки производились из отцовских, которые должны были быть заметно больше размером, чем требовалось в идеале. При помощи пересаженных пуговиц они приобретали долгожданный вид. К ботинкам приклеивали старые резиновые подошвы. Но полный наряд «шлурфа» доставался только по исключительным случаям. В качестве таковых могли выступать танцевальные вечеринки.

«Шлурфы» происходили преимущественно из рабочих слоев. Во время будней от их напускного образа оставались только прически и сигареты (курение считалось модным и элегантным). Наряду с нарядом «шлурфа» их образ должен был дополняться специальной осанкой и манерой себя держать. С сигаретой в уголке рта, с руками в карманах брюк, слегка наклонив верхнюю часть туловища, они должны были двигаться медленно и небрежно, словно демонстрируя свое презрительное отношение к действительности и насмешливое превосходство над окружающими их людьми. Самым существенным элементом были напояженные волосы, которые должны были образовывать на затылке так называемый «ласточкин хвост». В противоположность господствовавшему национал-социалистическому идеалу солдатской мужественности «шлурфы» демонстрировали желание быть модными и элеган-



Венский «шлурф»

ными. Подобные намерения приводили к многочисленным трудностям. Многих «для исправления» заблаговременно призывали в ряды вермахта или же направляли в дисциплинарные учреждения. Так, например, за несколько недель до окончания войны гимназистов Гюнтера Шифтера и Гельмута Кальтингера направили в «лагерь трудового воспитания», который располагался под Швехатом. В 1944 году полиция безопасности Вены сообщала о том, что была организована облава на танцевальную школу «Иммервольль», которая закончилась серией арестов. «10 декабря 1944 года около 17 часов на основании поступивших сведений о проведении в здании танцевальной школы “Иммервольль” (Вена-I, переулок Хегель, 3) свинговой вече-



ринки была организована облава. Средний возраст находившейся там молодежи обоих полов составлял 16—25 лет. На мероприятии было обнаружено 39 мужчин, в том числе 10 метисов 1-й степени, и 12 женщин, в том числе одна еврейка и две метиски 1-й степени».

В конце войны в отчетах гестапо и СД все чаще и чаще попадают упоминания об арестах «шлурфов», среди которых начинают попадаться члены групп «свинг-югенда». Весной 1943 года Отто Финке, Вальтеру фон Перко и Герману Тоту было всего лишь 17 лет, когда они были арестованы. Им было инкриминировано участие во встречах членов «свинг-югенда», а также призывы к свержению «национал-социалистического строя».

Поскольку «шлурфы» делали в своей внешности акцент на показной небрежности, что контрастировало с внешностью членов Гитлерюгенда, то нередко случались стычки и даже массовые драки. В облавах на «шлурфов» участвовали не только полицейские, но также подразделения СА, Гитлерюгенда и даже Национал-социалистического моторизованного корпуса. Самих «шлурфов» не только исключали из Гитлерюгенда, но нередко в принудительном порядке ручной машинкой сбрасывали их любимые вихры. Когда мер со стороны Гитлерюгенда стало не хватать, в дело вступило гестапо.

В начале 1943 года в одном из документов гестапо сообщалось: «25 февраля 1943 года 25 молодых людей пристали к 15 членам Гитлерюгенда, которые носили униформу». В итоге

возникла массовая драка, двое членов Гитлерюгенда получили легкие ранения. Под покровом ночи «преступникам» удалось скрыться. Несколько месяцев спустя в одном из парков Вены был жестоко избит Клаус Шиллинг, который был членом Гитлерюгенда. В избиении принимало участие около 10—12 человек. При этом в документах нет ни одного упоминания, что члены Гитлерюгенда в отместку открыли охоту на «шлурфов».

Внешность всегда таила в себе возможности «негласного» сопротивления режиму. Эрика Расс, в конце войны ученица в Имперском институте прикладного искусства по классу моды (Вена), вспоминала о шляпке как некоем тайном символе внутренней оппозиции. «Мы носили шляпки в стиле трахт с тирольским орлом, старой австрийской серебряной монетой или образом Мадонны. Когда я встречала человека, который имел при себе нечто подобное, то я могла быть уверена, что не должна держать язык за зубами, обдумывая каждое произнесенное слово».

Похожий пример являл собой «Фрайшар<sup>10</sup> Восточной марки», который летом 1942 года возник в деревне Дросен округа Гёрн. Эта организация состояла из большого количества членов гитлерюгенда. Несмотря на национал-социалистическое воспитание, эта молодежь создала клерикальную и легитимистскую организацию, которая ставила своей целью «отде-

<sup>10</sup> Таким словом обычно обозначались партизанские соединения на юге Германии и в Австрии.





«Серые мыши» (немецкие девушки-связистки) выбирают себе сувениры.  
 Фото из журнала «Сигнал». 1941 г.



Немцев, которые скупали все подряд в Париже, прозвали «колорадскими жуками».  
 Фото из журнала «Сигнал». 1941 г.



Вход в парижское метро. Фото из журнала «Сигнал». 1943 г.



В парижском метро ездили представители всех слоев. Фото из журнала «Сигнал». 1942 г.





Использование велотакси повлияло на французскую моду.  
 Фото из журнала «Сигнал». 1942 г.



Парижское велотакси с закрытой кабиной



Подруги французских богатеев и немецких офицеров на ипподроме.  
Фото из журнала «Сигнал». 1943 г.





Парижская модница весной 1943 года. Фото из журнала «Сигнал». 1943 г.



Оккупация — не повод для отказа от красивых шляпок





Весной 1942 года парижские модницы обзавелись новыми солнцезащитными очками.  
Фото из журнала «Сигнал». 1942 г.



Фото влюбленной пары, являющееся  
рекламой журнала «Сигнал». Журнал  
«Сигнал». 1942 г.



Витрина магазина, торгующего нижним  
бельем на авеню л'Опера. Фото из журнала  
«Сигнал». 1943 г.



У модного магазина в Париже. Фото из журнала «Сигнал». 1943 г.



Маршал Петен в «венке» из босоножек. Фото из журнала «Сигнал», 1943 г.



лить Восточную марку от старой империи, восстановить Австро-венгерскую монархию, с возвращением в лоно оной Венгрии, возвести на престол Отто фон Габсбурга и выдворить всех германских немцев из Австрии». В качестве опознавательного знака они носили на левом предплечье синюю шерстяную нить и приветствовали друг друга словом «Оеха!», что было аббревиатурой фразы «Австрийцы, выжидают!». Весной 1943 года большинство членов этой организации было арестовано гестапо.

Гюнтер Шифтер, один из арестованных «шлурфов» всю свою жизнь гордился старым «Хомбургом», черной шляпой с жесткими полями, которую он сохранил еще со времен войны. «Это был мой личный фирменный знак, в “Хомбурге” тогда никто не ходил!» В знак своей «внутренней оппозиции» он пытался выглядеть английским джентльменом. Его образ должен был дополнять длинный черный зонт. «Я не могу объяснить, как было возможно, что мы хоть что-то знали об Америке», — удивлялся он после войны своим нарядам. Но именно в Америке и Англии он видел тот стиль, которому должен был следовать. Модная одежда оставалась единственной сферой, в которой недовольная режимом молодежь могла свободно проявить себя. На территории всего рейха действовали «шлурфы», группы «свинг-югенда», «своры», «эдельвейс-пираты». В ответ многие «сознательные граждане» требовали запрета джазовой музыки. «Эта так называемая музыка является совер-



*Подражать американским образцам в одежде решалась не вся молодежь*

шенно немейской, это обезьянича-ние и подражание музыке американских негров, она просто возмутительна, ее исполнение по радио более напоминает визг». Аналогичного мнения придерживался и сам Геббельс. В начале 1941 года он объявил, что на радио должна быть запрещена «музыка с искаженными ритмами и музыка с атональной мелодией». В итоге по имперским радиостанциям больше не передавали ни одной джазовой композиции. Как результат, свингующая молодежь стала ловить зарубежные радиостанции.

Мода, являвшаяся символом протеста против существующей власти, появилась не только в рейхе, но постепенно возникала по всей Европе





и даже в США. В Англии и США были «зутсютсы» (от Zoot-Suits — животное, скот). Так называли молодежь призывного возраста, которая хотела продемонстрировать свою мужественность. Обычно это выражалось в ношении пиджаков с очень широкими плечами. Чуть позже в качестве элемента субкультуры они стали носить одежду марки «Вичер», при этом сама одежда пошла по пути упрощения. Во Франции это были «засусы» — молодые мужчины, которые, к великому возмущению многих людей (равно как и оккупационных властей), не занимались никакими другими делами кроме как собственной внешностью. Они отращивали волосы и, несмотря на строгое rationирование кожи, пытались приобрести на «черном рынке» максимальное количество кожаных вещей. Впрочем, это движение заработало презрение как нацистов, так и участников Сопротивления. Для самих антифашистов внешность играла отнюдь не последнюю роль. Англичане нередко скидывали для групп Сопротивления на парашютах вооружение и снабжение, в котором встречались нейлоновые чулки и сигареты. Французские женщины, рискуя своей жизнью, пытались подбирать ткань от парашютов, чтобы пошить новые платья. Впрочем, и сами

антифашисты могли воспользоваться не всеми подарками. Публично курить английские сигареты означало расписаться в связях с подпольем. То же самое относилось и к женщинам, которые рискнули надеть нейлоновые чулки. Дело в том, что на тот момент во Франции продавались только шелковые чулки.

Но с легкой руки антифашистов в моду стали проникать определенные веяния. Так, например, литера V (Victory) стала символом победы над нацистской Германией. В итоге многие французские модельеры стали делать на своих платьях v-образные вырезы. В какой-то момент одна известная певица появилась в обществе в v-образной шляпе. Парадоксальным в данной ситуации является то обстоятельство, что этот символ национал-социалистические пропагандисты еще в 1941 году стали использовать для собственных целей. В данном случае V означало *Vorwarts*, то есть «Вперед, на единого врага», под которым подразумевался СССР. Но со временем литера поменяла свое предназначение.

Если же говорить о связи моды и Сопротивления, то отдельное место в этом процессе занимала Франция, которая решила превратить всю свою высокую моду в единый символ сопротивления немецким оккупантам.



## ЧАСТЬ 5. «ЗАВОЕВАННЫЙ ШИК»

Вступление немцев во Францию летом 1940 года полностью изменило картину жизни в этой западноевропейской стране. Крушение Третьей республики и установление режима Виши сопровождалось кардинальными изменениями в экономической и политической жизни, появление новых структур. Само собой разумеется, все это оказало огромное влияние на мир моды. Одним из первых следствий поражения Франции во Второй мировой войне и оккупации ее немцами стало возникновение некоего организованного дефицита. Буквально за несколько месяцев существования нового режима стало большой проблемой достать такие товары, как шерстяная ткань или кожаная обувь. На черном рынке они стоили огромных денег. Кроме этого, фривольная французская жизнь почти моментально подверглась предельной бюрократизации. Во многом немцам и новым вишистским властям это удалось посредством введения карточной системы. Правительство Виши пыталось подчинить своим интересам все ас-

пекты французской жизни, наложить на все социальные сферы свой специфический отпечаток. Вновь в моду вернулись народные костюмы. Некоторые кутюрье, делавшие их, очень быстро стали популярными. Почти во всех французских модных журналах стал тиражироваться образ новой французской женщины-хозяйки, который сознательно противопоставлялся американизированной парижанке прошлого.

Насколько французское население было согласно с данными установками? Одежда, являясь неким признаком социальной идентичности, могла выражать как конформизм и покорность, так и стремление к сопротивлению. С данной точки зрения мода и одежда выходят далеко за рамки чисто легкомысленных развлечений. Их нельзя отбросить как явления преходящие и непостоянные. Это не просто проблема меняющихся стилей в одежде. Мода могла являться способом существования в некотором историческом климате. В отдельных случаях мода могла стать синонимом вызова,





Жак Фат проектирует новую модель женского платья

в некоторых болезненной реакцией на оскорбленное национальное достоинство. Во французском варианте мода могла стать провокацией, средством опосредованного сопротивления оккупантам. В отдельных случаях изящное, изобретательное, даже в чем-то соблазнительное одеяние могло быть психологическим орудием борьбы против внешней агрессии.

Военная мода, которая сформировалась буквально в несколько месяцев, прошла сквозь две основные социальные тенденции, которые собственно отражали двойственную природу французского общества тех дней. Если большинство населения, вынужденного жить в непрерывно ухудшающихся условиях, выработало свой собственный стиль в моде, то богатое меньшинство фактически не изменяло своим привычкам. Их предпочтения в одежде никак не модифицировались. Высшее общество, актрисы, комики продолжали

выходить в свет. Впрочем, даже в этих условиях пострадали театры и рестораны, в которых предпочитали собираться сливки французского общества. Однако это обстоятельство нисколько не мешало фотографам, например братьям Зеебергерам, ловить в кадр такие известные персоны, как Женивьева Фат на просмотрах фильмов, в которых играли прекрасно одетые актрисы: Жиннет Леклер, Эдвиж Фейер, Рене Сен-Сир. Их туалеты и до войны были пределом мечтаний многих зрительниц.

Поражение Франции, которое она потерпела от Германии летом 1940 года, отнюдь не поставило крест на деятельности модельеров и кутюрье. Они прекрасно приспособились к новым обстоятельствам и продолжили производить одежду. Но вот сами одеяния претерпели значительные изменения. Число выпускаемых и продаваемых моделей, количество используемого для них материала, сам тип материи, линия платья — все было кардинально пересмотрено. Трансформация моды происходила в строгом следовании ограничениям, которые были наложены немцами. Это было значительно больше, чем просто изменение способа одеваться — теперь одежда была важным экономическим и культурным фактором. Экономика вмешалась в моду, так как немцы остро нуждались в сырье, а потому было введено строгое нормирование, которое в первую очередь относилось к пошиву одежды для высшего общества. Мода оказалась тесно связанной с культурой, так как накануне Второй мировой

войны высокая французская мода находилась действительно на очень высоком уровне. Париж был не просто модным городом, он был законодателем моды. Известность отдельных модельеров выходила далеко за рамки национальных границ. Каждый модный показ был прекрасным поводом для того, чтобы навязать миру новый стиль. Даже США и Латинская Америка были на протяжении многих десятилетий приучены к тому, чтобы следовать за французской модой. Франция была некой хранительницей модных культурных традиций, которые после поражения в войне надо было непременно защитить. Однако немцы намеревались положить конец модной гегемонии Франции в мире. Кроме того, что германцы нуждались в высококвалифицированной рабочей силе, они намеревались получить контроль над большинством Парижских домов моды и перенести пошив «брендовых» марок одежды в Берлин. Перед лицом подобной культурной агрессии французская мода была вынуждена обороняться. Люсьен Лелонг, один из ведущих французских кутюрье тех лет и по совместительству Президент Синдиката высокой моды попытался выступить против подобных намерений немецких оккупантов. В итоге он должен был склониться к определенному компромиссу, по поводу которого он был вынужден оправдываться после освобождения Франции. Известные модельеры, как и торговые ассоциации, явили целую гамму различных отношений с немцами, начиная от посильного сотрудничества и заканчивая решительным отказом поддерживать какие-либо деловые контакты.

Изучение французской моды периода немецкой оккупации в первую очередь означает реконструкцию прошлого. Во многом повседневного прошлого. Наполненного не героями Сопротивления и палачами-пособниками, но женщинами в туфлях на деревянных каблуках, в коротких юбках и причудливых шляпках. Или изящными леди, которые кутались в изысканные наряды на светских раутах и ипподромах. Понять моду оккупированной Франции — значит постичь, как французское общество реагировало на оккупацию в своем способе жить и одеваться.

## ГЛАВА 1. ПОСЛЕДНИЕ СЛАВНЫЕ ДНИ

В конце августа 1939 года многим французам казалось, что лето будет длиться вечно. Изредка шли дожди, но погода оставалась на редкость жаркой и солнечной. Мужчины носили легкие костюмы, а женщины цветастые воздушные платья. Многие из девушек, не имевших возможность декорировать свои маленькие шляпки перьями, украшали их лентой или небольшими ленточками. Большинство горожан с сожалением провожали последние дни своих загородных отпусков.

В Довилле, шикарном морском курорте, весьма излюбленном парижанами, с каждым днем становилось





все меньше столичных гостей. Хлопковые костюмы ярких цветов, предназначенные специально для похода на пляж, почти исчезли с улиц курорта. Все реже попадались шляпы с большими полями, которые должны были защищать лица девушек от яркого солнца. Замирала жизнь даже в конных клубах, предназначенных для высшего общества, хотя все еще можно было заметить жокеев, ведущих лошадей под уздцы. Где-то на кортах несколько любителей спорта перекидывали через сетку теннисные мячи. Но вот где никогда не переводился народ — так это фешенебельные рестораны. Женщины прибывали сюда в блестящих платьях, а мужчины в смокингах или в изысканных костюмах. Обслуживание здесь было безупречным, а еда изысканной. По вечерам в казино крупные раз за разом повторяли традиционное «*rien ne va plus*» («ставок больше нет»). Но в любом случае роскошные отели с каждым днем все больше и больше пустели. Дело было не во времени года или погоде. Накалявшаяся с каждым днем международная обстановка заставляла многих дипломатов покидать французское побережье. Но это не пугало празднующихся зевак. Немного удачи — и они могли увидеть мельком в толпе поклонников кинозвезды, например Карину Люшер. Однако время для кинопразднеств заканчивалось. На вручении Гран-при в Довилле, которым закрывался местный курортный сезон, присутствовало не так уж много людей. В этом году своим нарядом поразили Бугем Ага Хан, который появился в крепе

с белым подбоем, и принцесса Фосини-Люсанж, известная под элегантным прозвищем «леди 365 нарядов». На этот раз она блистала в наряде от Ланвин.

Тем временем в Париже несколько богатых пар собрались покинуть французскую столицу, чтобы направиться на воды в Виши. Для них лечение на этом внутреннем курорте предполагало быть весьма приятным. Несомненно, минеральные воды были не единственным развлечением. В Виши их ожидали танцы, вечеринки и казино, где этикет предполагал наличие вечерних нарядов. Не одна молодая женщина провела долгие часы перед зеркалом, обдумывая, надеть ли ей отягивающее бежевое платье с полупрозрачным шнурованным лифом — последняя новинка сезона от Коко Шанель, или же одно из великолепных псевдоцыганских платьев, буйно расцвеченных букетами цветов. А может, лучше было надеть черно-красный комбинезон из бархатной ткани от Марселя Роша, который дополнялся черным кожаным поясом? Но ни одна из этих девушек не забывала прихватить с собой изысканный вязанный костюм, в котором было так удобно греться поздними осенними вечерами.

На парижских вокзалах в последнее воскресенье августа были самые разные люди. Где-то виднелись военные, которые спешили прибыть в свою часть. Было множество молодых людей. Многие из них буквально боготворили Марлен Дитрих, которая этим летом взорвала мир моды. Она подарила изысканным



Коко Шанель



французам слаксы. К черту хмурые взгляды консервативных критиков! Некоторые из девушек даже рискнули надеть шорты. Кто-то захватил юбки-брюки, столь удобные при езде на велосипеде.

На самом деле в каждом районе Парижа одежда обитавших там людей разительно менялась. На тротуарах Елисейских полей, облепленных кофейными столиками, господствовали иностранцы — в преобладающем своем большинстве англичане и американцы. В районе Фуке, где традиционно обитало высшее общество, можно было заметить изобилие шляп и шляпок от Розы Валуа. Почти все они были из последних коллекций, так что невольно возникало ощущение, что наблюдатель попал

на показ мод. При этом почти все они были разными. Какие-то из замши или кожи антилопы, украшенные перьями страуса или белой цапли. Некоторые были инкрустированы драгоценными камнями. А вот мелькнула огромная «чувственная» черная широкополая шляпа, приспущенная на левый девичий глаз и украшенная атласными ленточками. Но шляпкам не уступали ювелирные украшения и обувь. Не так давно открывшийся фешенебельный магазин «Тутман» (Елисейские поля, дом 26) бил все рекорды по продажам. К предстоящей зиме была представлена новинка — шерстяной костюм с меховым воротничком. Но не все могли позволить себе визиты в эти магазины. «Туристический» маршрут



Елисейские поля — Вандомская площадь — улочка Фобур-Сент-Оноре был заветной мечтой не только многих французов, но и европейцев. Сколько тайн и изыска крылось за фасадами этих магазинов и домов моды!

Но самые изысканные и аристократичные женщины Франции предпочитали посещать дом 136 на Елисейских полях. Там колдовала Мэгги Руфф, дочь Безансона де Вогнера, владельца Дома моды «Дреколль». Каждый год сюда стекались все сливки европейского общества. Среди постоянных клиентов Мэгги Руфф были принцесса Марина Кентская, королевская чета голландских монархов, баронесса фон Ротшильд, безудержная и неистовая актриса Эллис Коке.

В доме номер 22 по улице Фобур-Сент-Оноре располагался Дом мод «Ланвин», чья репутация в мире моды и парфюма была безупречной. Прохожие, разглядывавшие витрины этого Дома мод, могли задаться справедливым вопросом: почему на них была изображена молодая женщина с девочкой? Очень немногие были в состоянии ответить на него. Никто из видевших Жанни Ланвин, своего рода «декана французской моды», не мог предположить, что она сделала себе карьеру, поднявшись с самых низов общества. Когда ей было тринадцать лет, она стала ученицей у модистки. Большую часть дня она носилась, выполняя мелкие поручения. Собственное дело она начала лишь через десять лет. Но на самом деле в мир высокой моды она попала благодаря своей дочери. Она

скроила для своей маленькой Мэри-Бланш несколько платьиц. Они получились настолько изумительными, что все знакомые захотели получить от Жанни одежду для своих подрастающих дочерей. Так и возникла проблема — молодая мать с дочерью. Постепенно от пошива детской одежды она перешла к взрослым заказчицам. Среди ее клиенток видели актрис Арлетти и Мадлен Озерей. Все знали, что свои сценические и вечерние наряды звезда французской эстрады и кино Ивона Прантаншила только у Жанни Ланвин. В них она сияла в киноленте «Три вальса». Ходили слухи, что когда звезда собралась перебраться в США, то потребовала забрать с собой восемьдесят платьев от Ланвин. На улочках Парижа любили пошептаться, что вечный и неисправимый ловелас и любовник Саша Гитри, так и не покоренный ни одной из своих пассий, мог доверить только Ланвин обшить своих четырех быстро сменявших друг друга супруг.

На улице Камбон под окнами Коко Шанель вечно собиралась огромная толпа. Все хотели восхититься запахом новых духов и показом смелых украшений из драгоценностей. Всемирно известная «мадемуазель» как всегда старалась быть очаровательной и неотразимой. Ее судьба была сказкой для любой портнихи. Воистину Золушка от высокой моды! Осиротевшая в шесть лет Шанель была помещена в монастырский приют. Там она провела двенадцать лет. Когда девушке исполнилось восемнадцать, она покинула монастырские стены, чтобы стать продав-



щицей в магазине готовой одежды. Это было началом самой невероятной карьеры. В 1911 году она встречает англичанина Боя Капеля, благодаря которому она получает некоторую финансовую независимость. Она начинает делать и продавать дамские шляпки. Год спустя Шанель уже открывает свой первый магазин в Довилле. Накануне войны она переезжает в Париж, на улицу Камбон. К этому моменту она уже становится одной из самых известных женщин в мире парижской моды. Ее друзьями становятся великий князь Дмитрий, знаменитые художники и писатели: Кокто, Дали, Пикассо, Поль Ирбе, Реверди. Шанель делает ставку на женскую эмансипацию. Многие с восторгом приняли созданный ею стиль, который можно было бы назвать «роскошью в простоте». Она активно использует свитера и твидовые костюмы. Некоторые критики обвиняли ее в подражании мужской моде (береты, брюки, свитеры и т.д.). Но никого ее стиль не оставлял равнодушным.

Немного дальше, на Вандомской площади, толпа зевак никогда не переставала толпиться возле красивого отеля, построенного еще в XVIII веке. Там было королевство одной из самых оригинальных кутюрье — Эльзы Скиапарелли. К 1939 году она торговала уже на всех четырех этажах. В начале ее творческой карьеры ничто не намекало на то, что она будет производить одежду для высшего общества. Итальянка по рождению, она появилась в зажиточной семье. После замужества она жила в Соединенных Штатах. Так длилось



*Мэгги Руфф в своих моделях предпочитала избегать излишеств и вызывающих элементов*



до самого ее развода, который состоялся в 1930 году. После этого она решила обосноваться в Париже, где пыталась зарабатывать себе на жизнь, делая великолепный трикотаж — пуловеры, свитеры, жакеты. Имея в друзьях Кокто и Дали, она украшала свои наряды смелыми сюрреалистическими и кубистскими рисунками. Успех пришел к ней очень быстро. Американские покупатели в буквальном смысле слова сражались за каждое из ее творений. Созданные ею наряды в одинаковой мере завораживали и шокировали. На модных



*Влияние неоклассицизма не обошло и французскую моду. Вечернее платье от Мэги Руфф*

показах она могла продемонстрировать публике пальто с Арлекином или платье с рисунком омара, приправленного петрушкой. Она получила прозвище «безобразная Эльза» за свои причудливые творения. Многие находили, что флакон для духов, выполненный в форме бюстика американской актрисы Мэй Вест, был просто отвратительным!

Вольно или невольно, но складывалось впечатление, будто бы французская публика хотела извлечь максимум удовольствий из последних

дней мира. В те дни почти никто не обращал внимания на тревожные вести, приходившие с Востока. Франция надеялась, что после Мюнхенских соглашений 1938 года тучи над Европой развеялись. В мире моды главной и единственной темой для разговоров был предстоящий зимний показ мод 1939 года. В течение многих недель кутюрье держали в секрете свои новинки. В поисках своих идей они ездили по миру, чтобы найти новый образ. А таких образов было в избытке: овцевод из Австралии, тибетский пастух, ныряльщик из Персидского залива, старатель Клондайка, ткачи из Фландрии и Пикардии, торговцы шелками из Лиона. Теперь модельеры вовсю работали ножницами и булавками. Всем было не до политики. На вопрос: «Как Вы полагаете, Гитлер осмелится начать войну?» Люсьен Лелонг, предводитель французских кутюрье, предпочел не сосредотачиваться на столь серьезных темах. Французы были слишком счастливы и довольны жизнью, а потому он ответил: «Наша роль заключается в том, чтобы дать Франции спокойствие. Никакие проблемы не должны мешать творцам. Их обязанность — отстранять людей от проблем. Чем больше будет изящных французских женщин, тем отчетливее наша страна покажет загранице, что мы не боимся будущего».

И вот 3 сентября 1939 года стало ясно, что славным дням надо было сказать: «Прощай!» Никто не решался поверить в это, но факт оставался фактом, после нападения Германии на Польшу Франция и Англия объявили Гитлеру войну. Была проведена

всеобщая мобилизация. Буквально за пару дней жизнь оказалась перевернута вверх ногами. Женщины собирали пожитки своим мобилизованным мужьям. Уходивших в армию провожали на улицах с цветами. Несмотря на то, что в поездах многие мужчины были не в форме, не составляло особых проблем определить, кто куда направлялся. Но Франция пыталась вернуться к нормальной жизни. Пресса единодушно сообщала о том, что французское население исполнено мужества и героизма. И если можно было верить официальной пропаганде, то жизнь в стране приходила в порядок. Но называть ее прежней уже было нельзя. Французы стали бросать косые взгляды на тех, кто носил дорогие наряды. Франция пыталась приспособиться к новым условиям. Несмотря на закрытые магазины, днем Париж, каза-

лось бы, жил своей прежней жизнью. Лишь несколько изменился его облик. Витрины фешенебельных магазинов оказались закрыты фанерными щитами. Там, где их не было, можно было увидеть, что огромные стекла были крест-накрест проклеены бумажными полосами — это должно было спасти их во время бомбардировок. Многие из памятников были укрыты мешками с песком. Чтобы не пользоваться затемнением и светомаскировкой, оконные стекла были закрашены синей краской. Большинство подвалов стали бомбоубежищами. Отличительной особенностью парижских улиц стало появление одного или двух военных офицеров и полное отсутствие детей. Их почти всех вывезли в сельскую местность. Не было и молодых людей — почти все они были мобилизованы. Кроме этого, почти сразу же вошел в моду



Эльза Скиапарелли



*Модели одежды,  
спроектированные Эльзой Скиапарелли  
в 1939 году, накануне начала  
Второй мировой войны*

новый аксессуар. Многие носили на боку обязательный противогаз. Страх перед газовыми атаками был настолько велик, что в течение нескольких

месяцев парижане не решались без него даже выходить на улицу. Противогаз можно было заметить везде: на рынке, в школе, в кино, в театре, в ресторане, в метро. Некоторые из французов проявили весьма немалую изобретательность в том, чтобы замаскировать противогазы. Высокая мода почти сразу же почувствовала эту тенденцию. Так на свет стали появляться причудливые сумки для противогазов, сделанные из атласа, замши или кожи. Тут же к этому процессу подключилась реклама и торговля. Появился новый стиль — в виде миниатюрных противогазов стали выпускать флаконы для духов и даже тюбики губной помады. Но особым шиком считались цилиндрические шляпные коробки, которые делались Ланвин. Они шагнули даже за Атлантику. С цилиндрическими сумочками, весьма напоминающими футляры для противогазов, стали ходить аргентинские и бразильские модницы, которым отнюдь не угрожали ужасы войны.

Война и ее первые последствия (воздушные тревоги и прекращение подачи электричества) диктовали изменения в поведении французов, прежде всего горожанок. Некоторые из эксцентричных парижанок стали носить рубашки цвета хаки с позолоченными пуговицами. На жакетах стали появляться эполеты. Традиционные шляпки заменили стилизованные кивера, треуголки и фески. В моду вошли атрибуты опереточных военных. Многие молодые женщины, с лиц которых еще не сошел летний загар, отказывались уклады-



вать свои волосы. Они ниспадали на их плечи, напоминая некий капюшон, который ранее был призван для того, чтобы защитит от холодов. Из моды почти сразу же вышли завитки и локоны.

Постоянные воздушные тревоги привели к капитальному пересмотру женского гардероба. Под рекламным слоганом «*“Tout ce qu’il Faut, pour Descendre a l’Abri”*» («Все, что Вам потребуется в Вашем убежище») Парижский универмаг предложил своим зажиточным клиентам новую обстановку подвалов частных домов. Это были скамьи из простых досок, мешки с песком, лампы, спальни, специальная теплая одежда, подбитые мехом жилеты, сирены и т.д. Ставка делалась на то, что если вовремя не принять соответствующие меры, то пребывание модниц в убежище могло быть весьма некомфортным. В этой связи большой популярностью стала пользоваться одежда для лыжных прогулок, меховые и шерстяные вещи с капюшонами. Многие женщины отдавали предпочтение комбинезонам с множеством застежек и молний, в которые можно было быстро втиснуться, едва заслышав звуки сирены. По той же самой причине быстро раскупались шерстяные свитера. Весь этот наряд заканчивала пара резиновых сапог. Никто не хотел, чтобы элегантность уступила войне. Роскошное бомбоубежище стало неким маленьким модным салоном. По этой причине во многих подвалах стали появляться изысканные, цветастые коврики и спальные мешки от Эрме. В мир высокой моды вошел стиль раннего

милитари. Скиапарелли представила специальный комплект, который состоял из брюк, блузона и капюшона, которые были выполнены из синезеленого водонепроницаемого материала. Этой тенденции вторил Роберт Пижо, который представил ставший почти классическим серо-стальной шерстяной костюм, прикрывавшийся специальным плащом. Общей особенностью данных моделей было неимоверное количество карманов. Они были большие с подборками или маленькие и плоские. Их главным предназначением была защита документов, а также хранение денег и драгоценностей. Весь этот комплект завершала тяжелая обувь, меховой жилет и пара вязанных перчаток. Теперь модницы могли пережить любой воздушный налет!

Были времена, когда любовь к нарядам и желание щегольнуть друг перед другом брали верх над естественными инстинктами, что помогало справиться с паническим страхом. В качестве примера можно привести сцену, которая произошла в Довилле. Дело было в первые недели войны в фешенебельной гостинице «Нормандия». У богатеев не было возможности (а возможно и желания) выбраться в Париж, а потому гостиница была забита до отказа. Ночью была объявлена воздушная тревога, началась паника. Люди в вечерних костюмах стали толкаться в коридорах. Стоял невероятный шум и гам. Внезапно наступила тишина. Взоры всех присутствующих устремились на актрису Сесиль Сорель, которая спускалась по лестнице столь величественно, что казалось,





Военизированный наряд  
для французской женщины.  
Разработан Роббером Пижо  
в конце 1939 года

будто бы она и не покидала сцены театра. Она была одета в просторную синюю пелерину, которая доходила ей до лодыжек. Ее голова была увенчана адмиральской шляпой, а волосы вились, словно она только что вышла от парижского парикмахера. Ни слова не говоря, она медленно прошла вниз и скрылась в ночи.

В первые несколько недель войны французское общество оказалось охваченным страстью к морализаторству. Это нашло свое отражение и в одежде. Париж — сердце и отражение всей Франции — должен был подать пример респектабельности. Ночью над городом огней царил тьма. Казалось, что все жители покинули его. Из доступных развлечений осталось совсем немного. Скачки и бега считались неподходящими занятия-

ми во время войны, а потому были запрещены до появления соответствующего приказа об их повторном разрешении. Поначалу оказались закрытыми все кино и театры. Но несколько позже они вновь начали свою работу, но на этот раз она была строго регламентирована.

Приметой времени стало почти повсеместное появление женщин в униформе. Их можно было найти на любой парижской улочке. Это не обязательно была военная форма. Так, например, выступая в роли почтальонов, женщины стали носить строгие черные костюмы и галстуки-бабочки. Не меньше было сестер милосердия. Большинство из них носили самую обычную одежду — строгий костюм, классическое пальто, темно-синюю фетровую шляпу со слегка загнутыми полями. Не у всех хватало такой простой одежды, чем сразу же воспользовались газеты. Во многих из них стали появляться объявления о продаже данных предметов одежды почтовым переводом. Появилась и другая мода. Девушки, привыкшие вращаться в высшем свете и веселиться круглые сутки напролет, стали записываться во вспомогательные подразделения. Одной из первых пример подала Жожо Скиапарелли (дочь Эльзы), которая стала водительницей санитарной машины. Но при этом Парижские Дома моды не хотели упускать свой шанс. Так на свет появилась весьма шикарная форма Красного Креста от Скиапарелли и Ланвин, которая тут же стала объектом зависти для многих парижанок.

Но у Франции не было поводов для особого веселья. Новости отнюдь не внушали оптимизма, а потому одежда в целом становилась более скромной. В прошлое ушли безвкусные цветастые платья, эксцентричные шляпки, блистательные дорогие украшения. Мода становилась более строгой. Основной одеждой парижанок стала блузка из крепа. Наряд завершала маленькая темная шляпка, в лучшем случае украшенная ленточками, и большая сумка в руках.

Для домохозяек начавшаяся война стала своего рода «войной вечных переездов». Новые условия жизни заставляли разрываться женщин между детьми на селе, родителями в провинции и мужем на фронте. Им приходилось совершать огромное количество поездок, для которых требовалась практичная и удобная одежда. Таковой стали костюмы, сделанные из плотной ткани — твида или шерсти. Менялся и сам покрой одежды. Теперь женские пиджаки становились все более просторными, напоминая небольшие пальто. У них были большие карманы. Нередко подобные пиджаки завершались капюшоном. Это должно было позволить французским женщинами обходиться при необходимости без сумок и без шляпы. Времена аффектации уходили в прошлое. Ботинки на толстой подошве и плотные чулки, которые несколько недель назад на себя не надела бы ни одна французская женщина, к осени 1939 года стали самыми распространенными предметами женского гардероба. Получала свое развитие и мода в сти-



Жак Фат за работой

ле милитари. В первую очередь это касалось кожаных курток, подбитых мехом, которые весьма напоминали армейские.

Война оказала огромное влияние на мир высокой французской моды, которая всегда ориентировалась на изящество и комфорт. Но как только прошел первый шок и повседневная жизнь городов стала входить в нормальное русло, мир моды продолжил жить своей собственной жизнью, но уже в новых условиях. Это не исключало того, что сфера его влияния существенно сократилась. Некоторые дома моды закрылись. Некоторые кутюрье предпочли покинуть страну. В частности, обратно в США уехал американский модельер Мейнбочер. В декабре 1940 года Мадлен Вионне закрыла свой Дом мод. Ее самозваной преемницей стала Марсель Шомо. Как стало известно в начале войны, Париж покинула «гранд мадемуазель». Шанель в со-





провожении телохранителя и шофера уехала на юг страны. Не обращая внимания на все просьбы друзей и поклонников, она категорически отказывалась вновь открыть свой салон в Париже. Она, кто столько много сделал для высокой французской моды, добровольно оставила ее и тратила свое время, составляя посылки для солдат. В те дни она переписывалась с Жаном Маре. По его словам, благодаря этим посылкам с пуловерами, перчатками и рукавицами удалось одеть целый кавалерийский эскадрон.

Молодые дизайнеры Кристиан Диор и Пьер Бальмен, работавшие у Лелонга, оказались мобилизованными. Впрочем, другие кутюрье, как, например, Марсель Дормой, принимают решение перебраться в Париж. Оказавшись в обойме Люсьена Лелонга, они неустанно работают, чтобы предложить своей клиентуре новые модные проекты, которые бы соответствовали общей обстановке в стране. Но в любом случае модная коллекция зимы 1939/40 года была предложена публике с большим запозданием.

Говоря с журналистом, который приехал взять интервью о мире высокой парижской моды, Мэгги Руфф сообщила, что невозможно выставлять на показ то, что было продемонстрировано журналистам и отдельным посвященным в августе 1939 года. Ситуация-де в стране изменилась! «Созданные в мирное время, рожденные в наши беззаботные деньки, эти платья и наряды должны надолго заснуть в глубине платяных шкафов», — пояснила она. На месте

прошлой моды рождалась новая, которая лучше всего характеризовалась словом «прагматичная». Трикотаж, пуловеры, шерстяные платья темного цвета, тяжелые пальто, классические костюмы: каждый кутюрье должен был ориентироваться на создание «утилитарных» коллекций. Но это все равно делалось, даже несмотря на то что традиционный ритуал показа мод был несколько изменен.

На рю Рояль, Вандомской площади и Елисейских полях, как и в прежние дни, вновь у открывшихся домов мод появляются привратники в ливреях. Это уже не молодые сильные парни — их всех забрали на фронт, а пожилые люди, чьи спины согнуты, а лица покрыты морщинами. Но в любом случае парижские дома мод вновь открылись, и для многих это было самым важным.

Конечно, в самих модных заведениях существенно поменялась атмосфера, да и публики стало меньше. Собственно, и публика была уже иная, нежели до войны. Модельеры и несколько модных журналистов продолжали пытаться поставлять новости для парижской публики. Так, например, Кармель Сноу, которая в 1932 году с поста главного редактора «Vogue» перешла в не менее легендарный «Харперс Базар», лично приехала в Париж, чтобы убедиться, что мир высокой французской моды стал оживать. Для подготовки парижского выпуска журнала ее сопровождала известная светская львица Мари-Луиза Буске. Обе женщины почти сразу же отметили те изменения, которые произошли.

Несмотря на некоторые опасения, специальными самолетами из-за океана прибывали американские покупатели. Они рассчитывали на богатую добычу, особенно в сфере вечерних платьев, которые в одночасье стали неуместными во Франции.

На показах передние ряды были заняты зрителями, которые понимали толк в моде, но, судя по всему, с явным неудовольствием предавались праздным занятиям. Здесь можно было заметить жену генерала Гамлена, чья шляпка была украшена скромной черной вуалью, а костюм был связан из шерсти цвета хаки. Сама она при этом ни на минуту не отвлекалась от вязания. Она явно делала что-то для солдат на фронте. Ее соседки по передним рядам на показе мод не менее активно работали спицами или крючками. Французская армия не должна была испытывать предстоящей зимой недостатка ни в шарфах, ни в вязаных перчатках. Когда ведущий произносил название платья или коллекции, то даже в этом чувствовалось влияние войны: «Увольнительная», «У камелька». Ланвин сорвала бурные аплодисменты за костюм под названием «Спай», скроенный из мягкой шерсти песочного цвета, с широкими карманами по бокам и широким поясом. Не меньший успех имел Роббер Пижо с «Секретной службой» — комплектом одежды, на которой имелось множество карманов. Скиапарелли украшала свои наряды множеством застежек типа «молния», включая огромные сумки-карманы, которые заменили привычные для парижанок сумочки. Имелся

также специальный карман, который застегивался на молнию с обратной (внутренней) стороны юбки. Кроме этого, Скиапарелли представила публике новое платье «Лавюз» («мойщик»), которое тут же стало сенсацией. Оно было сделано из камуфляжного зеленого шелка, с длинными рукавами, что позволяло носить его днем. Но стоило щелкнуть несколькими кнопками, и оно превращалось в вечернее платье. Постепенно в моду вошли новые цвета, которые получили свои собственные названия. Открытием сезона стала разновидность синего цвета, которая называлась «Королевские Военно-воздушные силы». Другой разновидностью синего стал цвет «Линия Мажино». Сине-стальной цвет назывался «Серый самолет». Новая разновидность бежевого — «Французская земля». Глава французских модельеров Лелонг выказал предпочтение глубокому бронзовому цвету, который вызывал у него ассоциации с колоколом, который возвестит о победе над Германией.

Было представлено множество шляпок. Новым хитом продаж стали так называемые «астраханские фески». Кроме этого, из Англии стала усиленно завозиться клетчатая ткань, которая шла на покрой женских береток. Этот фасон головных уборов сразу же вызвал к жизни множество новых причесок. Многие заимствовались из военного багажа. Так, например, шляпка, разработанная Розой Деска, весьма напоминала английскую фуражку.

Когда аплодисменты стихли, а огни у подиума погасли, кутюрье ста-





ли задаваться вопросом, как лучше им было бы продать все эти коллекции французам и зарубежным клиентам. Могли ли они преуспеть в том, чтобы удержать пальму первенства, которая традиционно сохранялась за парижской высокой модой? Или же они должны были уступить своим конкурентам? До Франции уже доходили слухи, что многие американские модельеры уже грозились обойти Париж. Модельеров мучил вопрос: «Где те славные старые деньки, когда люди со всех концов земного шара стекались в Париж? Когда продажа одного роскошного платья позволяла правительству купить десять тонн угля? Когда продажа литра духов позволяла купить две тонны бензина? Что будет с 25 тысячами женщин, которые работали в домах моды?»

Все эти смешные на первый взгляд вопросы позволяют понять суть предложения, с которым к властям обратился Люсьен Лелонг. Он хотел получить гарантии государственной поддержки французских кутюрье! Он пытался объяснить, что это было жизненно необходимым. Что продолжение пошива нарядов высокого класса во Франции позволило бы сохранить свой сектор присутствия на иностранных рынках. Он говорил: «Роскошь и комфорт — это отрасли национальной промышленности. Они приносят миллионы валютных резервов, в которых мы сейчас так остро нуждаемся. То, что Германия зарабатывает при помощи машиностроения и химической промышленности, мы зарабатываем прозрачными тканями, духами, цветами и

лентами». Лелонг в качестве аргумента приводил довод, что продажа модных нарядов могла осуществляться в США, Аргентину и Бразилию, на тот момент еще не вступивших во Вторую мировую войну.

Он продолжал: «Защищая высокую моду, Франция защищает ее промышленность, которая уже давно стала частью ее культуры, потому что большинство состоятельных и богатых женщин всего мира не только следуют парижской моде, но и пытаются подражать парижанкам. А потому парижанки обязаны быть изящными. В день, когда женщины и девушки Парижа перестанут быть кокетками, половина Парижа останется без работы. А стало быть, каждая парижанка — это символ живой пропаганды. Политическое предназначение каждой парижанки оставаться модницей и кокеткой». Как видим, моду пытались сделать оружием в экономической составляющей мировой войны. Жанни Ланвин вторила этим требованиям сохранить блеск Парижа, которым французская столица озаряла весь мир: «Разве в эти трагические времена женщины не имеют права сохранить в своем сердце уголок для мечтаний о роскоши и красоте?» Другая из известных парижских модисток, мадам Агнесс, приводила и вовсе такой аргумент: «Леди, не забывайте, что солдат, оказавшийся в увольнительной, захочет видеть Вас такими же красивыми и изящными, как и в тот момент, когда оставил Вас, уйдя на фронт. Будьте практичными в выборе нарядов, но не отказывайтесь от элегантности». В качестве примера

подобного сочетания она рекомендовала небольшую шерстяную тогу на шнуровке.

## ГЛАВА 2. ФРАНЦУЖЕНКА? ВИНОВНА!

Сопrotивление Франции немецким войскам оказалось недолгим. Страна капитулировала. Французское правительство маршала Петена, которое пришло к власти после 1940 года, задумало провести полную перестройку страны. Само общество должно было быть построено на принципах, которые бы учитывали такие извечные ценности, как уважение к труду, Родине, семье. Именно они в прошлом делали Францию великой, но, как утверждало вишистское правительство, Третья республика отказалась от них. Сам же маршал Петен, как новый глава Франции, задумал провести «интеллектуальную и моральную реконструкцию страны», которая в соответствии с терминами национал-социализма именовалась «национальной революцией». Корень всех зол немолодой французский маршал видел в стремлении французов к получению удовольствий. В частности, он гневно обрушивался на женщин, которые, пренебрегая своими естественными обязанностями, оказались в плену эгоистических устремлений и кокетства. «Новая французская женщина» в первую очередь должна была быть женой и матерью (в изобретении идеологических фор-

мул вишистское правительство не очень сильно оригинальничало). Под лозунгами возрождения и жертвенности «национальная французская революция» должна была изменить поведение и стиль жизни французов.

Принимая во внимание тот факт, что антифеминистская пропаганда, которая была очень сильна в 1930-е годы во Франции, изображала девушек «капризными детьми», в Виши хотели, чтобы «Новую Францию» населяли рациональные, серьезные, готовые принести себя в жертву женщины. Подобный идеал находил свое отражение даже в модных журналах.

Летом 1940 года авторы многочисленных газетных и журнальных публикаций пытались выявить причины военного поражения Франции. Вновь и вновь обсуждались проблемы моральных устоев нации. По их мнению, излишняя свобода и легкомысленность находили свое отражение и в моде. Диагноз был прост: «Наша страна во всех отношениях была во власти упадка». Первой под артиллерийский огонь новых критиков уничтоженной республики попала французская мода. Мэгги Руфф, которая не согласилась подключиться к этой пропагандистской кампании, изображалась как «ужасная довоенная небрежность, потворствовавшая эмансипации женщин». Многие прогерманские журналисты утверждали, что именно фривольное поведение французских женщин стало одной из причин военной катастрофы. Образ юной распущенной кокетки никак не совмещался с процессом возрождения нации. Даже





*После долгого запустения парижские кафе вновь заполнились людьми  
(«Сигнал», 1941 год)*

такой выдающийся журналист, как Люсьен Франсуа, не смог избежать в своих статьях идеологических клише: «Мы сейчас переживаем самые глубокие революционные процессы из всех, которые когда-либо знала Франция. Поражение нашей армии открыло нам глаза на слабость уродливого режима, который из года в год обессиливал страну». И далее: «Мы хотим выжить, а значит, мы должны пройти очищение. Отличительная особенность нынешней революции заключается в том, что она является не только политической и социальной, но также нравственной. И именно в этом отношении ваша

роль, дорогие женщины, может быть очень большой».

Сам Франсуа не испытывал никакого дискомфорта, когда в полном соответствии с консервативными стереотипами превозносил на страницах одного из журналов истинную радость материнства. Это был обычный конформизм, присущий в те дни многим людям, например редактору журнала «Ваша красота», который от лица «крупнейших парижских экспертов по вопросам женской красоты» приветствовал программу «Национальной революции». Поскольку любые моральные преобразования должны были начинаться с

женщин, то некоторые издания даже пытались провести некий «серьезный» духовный анализ. «Как во Франции, которая была поглощена мрачайшей войной, женщины могли обращать внимание на откровенно непристойную моду?» Сторонники маршала Петена пытались вывести несколько наиболее опасных женских типов. Во-первых, девицы, подражающие в своих шикарных нарядах кинозвездам, но при этом так и не сумевшие избавиться от своих вульгарных манер. Во-вторых, это девушка-«гарсон» с сигареткой в углу рта. Она противоестественна, так как копирует мужской стиль, даже если носит не брюки, а «бесформенные платья».

Комиссариат по делам семьи в своих агитационных документах не менее активно нападал на женщин, которые пренебрегали своими обязанностями матери во имя пустого кокетства. К ноябрю 1941 года пропагандистская кампания велась как минимум через восемьсот французских газет и журналов. Кроме этого, выпускались специальные листовки и буклеты, в которых провозглашалось, что «кокетка, не имевшая детей, не должна была иметь своего места в городе, так как являлась трупнем». Подобные материалы должны были в обязательном порядке присутствовать во всех парикмахерских, швейных мастерских, магазинах, торгующих косметикой, и т.д.

Все эти публикации не могли пройти незамеченными французскими журналами мод. С их страниц постепенно стали исчезать «фривольные» модели одежды, уступая место

«естественным». Это откровенно радовало некоторых моралистов. «Мы больше не видим юбок и шорт настолько коротких, что проще было бы говорить о наготы. Больше не публикуются изображения белья, настолько открытого и прозрачного, что оно ничего не скрывало. Сейчас мода стала действительно французской. Нам не надо подражать трансатлантическому стилю. Красота воссоздавала свою привлекательность и изящность. Любая двусмысленность устранена, она не пододает нашему национальному характеру. Позвольте нам оставаться теми, кем мы на самом деле являемся».

Для того чтобы на свет появилось новое поколение «новых французенок», немало советов давалось родителям. Именно они должны были «привить дочери любовь к благопристойности и хороший вкус, который на самом деле не имел отношения ни к шляпкам, ни к юбкам, ни к нижнему белью».

Во Франции, подобно Германии, разгорелись бурные дебаты относительно ношения женщинами брюк. Как помним, именно этот предмет одежды стал символом женской эмансипации. Многие мужчины расценивали женские брюки как шаг к равноправию полов. В итоге было решено, что брюки полагались женщинам только для езды на велосипеде или для работы на предприятии, но их ношение в общественных местах было едва ли не запрещено. Самый строгий запрет касался актрис. Они ни при каких условиях не должны были появляться в брюках ни на экране, ни на подмостках театра,





Французская модница в заснеженном парке («Сигнал», 1942 год)

ни на выступлениях в варьете. Пресса писала: «Для женщин, которые имеют средства, чтобы купить ботинки и пальто, является непростительным ходить в брюках. Этим они не производят ни на кого особого впечатления, а лишь демонстрируют окружающим свои дурные манеры и полное отсутствие вкуса». Или вот другая заметка. Автор-мужчина пишет: «Я против брюк, так как в них нет совершенно ничего женского. Они лишают женщину ее естественного очарования. Я бы разрешил им носить их только в качестве пижамы. В любом случае будьте уверены — хороший модельер никогда не будет создавать брюки для женщин. Для этого он слишком обеспокоен элегантностью французской женщи-

ны». Но окажись мы на улицах Парижа тех лет, мы бы заметили, что мода на женские брюки распространялась очень активно. Жены французских солдат, которые оказались в немецком плену, нередко перебирали гардероб своих супругов в поисках теплой одежды. Многих вообще мало интересовало, что говорили люди, когда они носили юбку-брюки.

По образцу Третьего рейха вишистское правительство наряду с кампанией против заимствований женщинами вещей из мужского гардероба начало борьбу с курением. Маршал Петен вообще хотел избавиться от образа французской женщины, сложившегося накануне Второй мировой войны. Его не устраивали женские брюки, женское курение, короткие женские прически и т.д. Женщина должна была быть «нормальной», чтобы в роли матери выступать при построении общества, задуманного маршалом. Мода должна была отвечать этим намерениям. Французская модельер Жемен Леком так комментировала сложившуюся ситуацию: «Для меня является огромной радостью, что женщины более не одеваются как девчонки-сорванцы. Сегодня возрождается частная жизнь. Женщины отнюдь не по политическому приказу возвращаются в дом». Теперь эту действительность требовалось перевести на язык одежды. «Официально время оригинальничания закончилось. Настал час обратиться к умеренности. Принимая во внимание тот факт, что на протяжении предыдущих десятилетий признаком женственности являлось ра-



зукрашенное платье, теперь она должна выражаться в минимализме. Надо, чтобы женщины уже как матери, а не как соблазнительницы никогда не оставляли дом и семью»..

Поскольку семья должна была являться основой «нового французского общества», фундаментом всего социального здания, в котором каждому человеку была уготована конкретная функция, женщина как хранительница домашнего очага должна была в первую очередь посвятить себя детям. Режим ставил задачу «запретить фантастические истории, которые были запечатлены в фильмах и на страницах модных журналов и которые вынуждали молодежь интересоваться своей внешностью и телом». Молодые девушки должны были размышлять над их призванием будущих матерей. Они должны были готовиться к материнству, то есть избегать всего, что мешало рождению детей.

Официальная пропагандистская кампания стартовала в мае 1941 года. Она была нацелена на увеличение рождаемости во Франции. Были предприняты немалые усилия, которые должны были нивелировать последствия «чреватых убеждений», что не надо иметь детей, так как они могут помешать карьере, будут ограничивать личную свободу. Повсеместно звучали призывы не бояться физических последствий беременности. В данной ситуации можно отметить, что нет худа без добра. В итоге французские журналы мод пошли на принципиальное новшество — они стали рассказывать о моде, адресованной будущим мамам.

При всем этом пропаганда подчеркивала пагубность американского кино, которое негативно влияло на французскую молодежь. «Оно уже лишило нас целого поколения». Отмечалось, что накануне войны голливудские кинозвезды буквально уведили французских женщин от их естественной миссии. Теперь благодаря «Национальной революции» этому «безобразию» должен был быть положен конец. «Ориентир на все французское. Никакой избыточной косметики и платиновых волос. Будьте естественными!»

Некоторые журналы мод тут же ухватились за данную тему: «Андрэ Б. напомнила мне какой-то фильм, где она неуклюже играла американскую



*После начала топливного кризиса во Франции многие из парижан предпочли пересечь на велосипедах*





*Оккупация — не повод для отказа от красивых шляпок*

звезду. Она была настолько уверена, что вжилась в образ, что я решила сжалиться над ней и дать ей истинную индивидуальность. Превратить ее в то, чем она на самом деле является, не в дешевую голливудскую копию, а в добрую молодую дочь Франции».

Кроме этого, начались нападки на женщин, которые слишком часто пользовались услугами косметологов, парикмахеров и модельеров. «Эта женщина использовала слишком много косметики. Мы решили ей вернуть настоящее лицо». Под таким заголовком в журнале «Ваша красота» были опубликованы две фотографии одной и той же девушки. Первая относилась якобы к 1938 году с подобающим макияжем: толсто обведенными помадой губами, выщипанными бровями, глубокими тенями под глазами. Казалось, что была сделана какая-то карикатура на американскую кинозвезду. Чтобы завершить выразительный образ, на девушку было надето безвкусное пла-

тье и драгоценности. На другой фотографии косметолог Фернан Обри лишил ее «наростов цивилизации». В итоге перед читателем представляла очень хорошенькая девушка. Контраст между этими двумя фотографиями как бы намекал на возрождение истинной Франции. «Рождается новый стиль, стиль естественно привлекательных женщин. Одним словом говоря, реальных женщин!» — воскликнул как-то модельер Марсель Роша. «Наши улицы стали заполняться лицами, которые не похожи друг на друга. Прошло время мнимых Марлен и Гарбо». В мае 1941 года журналист Люсьен Франсуа провозгласил «Новый сезон — новые девушки!», как бы приветствуя новый женский тип. «Здоровая, без физических дефектов, способная и сильная». Это была полная противоположность «тяжкой красоте».

За короткое время во Франции сложился своего рода «культ личности» маршала Петена. Его портреты появлялись на сувенирах, медалях,

вазах. Не смогли подобной участи избежать и многие модные вещи. Летом 1941 года изображение главы государства стало появляться на некоторых тканях. Отдельное время особым шиком считалось носить шарф с ликом Петена. Его стоимость составляла 168 франков. К 1944 году портрет маршала красовался едва ли не в каждой витрине магазина. Нередко выглядел он вполне анекдотично. Например, в обрамлении женской обуви.

В исследовательской литературе традиционно высказывается мнение, что стиль, который пыталось выработать вишистское правительство, был отклонением от общего курса, которым развивалась европейская мода в XX веке, что он не был революцией. Но все-таки нельзя забывать, что именно с его подачи французские женщины перестали подражать голливудским кинозвездам. Да, конечно, эта тенденция была во многом предопределена недостатком косметики в годы войны. Но после войны созданный в силу обстоятельств образ «новой француженки» не стал кардинально меняться. Да и идеалом женской красоты стала считаться не Марлен Дитрих и не Грета Гарбо, а Ингрид Бергман, о которой говорили, что «она не нуждалась в косметике, так как умыла свое лицо снегом» (Бергман была родом из Швеции).

Нет сомнений в том, что небольшое черное платье, прославленное Коко Шанель, находилось в шкафу многих модниц. Но в конце войны короткие крестьянские юбки уступили место длинным платьям и туф-

лям на каблуках-шпильках. После вступления англо-американских войск в Париж Ли Мюллер, бывшая модель, которая стала фотографом, была просто очарована новым обликом парижанок: «Повсюду на улицах мелькают очаровательные девушки, которые норовят забраться на танк. Мне, прибывшей из строгой и прагматичной Англии, их фигурки кажутся странными, но в то же время восхитительными. Повсюду длинные юбки с узкой талией. Вид французских женщин очень сильно изменился». При этом оригинальность их внешности способствовала появлению нового направления в моде. А потому можно утверждать: мрачные годы оккупации были не прерыванием процесса развития моды, а лишь поворотным моментом.

### ГЛАВА 3. ИЗМЕНЕНИЕ КУРСА

Но вернемся в 1940 год. Неожиданный немецкий бросок, моментальный разгром французской армии и приближение германских войск к Парижу повергли французское общество в шок. Никто не был в состоянии понять, что произошло. Эта реакция была многократно усилена тем обстоятельством, что еще недавний непримиримый противник весьма обуздал свои завоевательные аппетиты. Германия хотела предстать перед всей Европой и миром в выгодном свете. В Париже, где ожидали самого худшего, сохранился некий статус-кво. Повседневная



жизнь возобновилась почти сразу же после оккупации немцами Северной Франции. Уже 18 июня 1940 года почти все магазины открыли на своих витринах железные ставни. Почти все крупные универмаги Парижа: «Лувр», «Галери», «Лафайет» и т.д. — вновь начали свою работу.

Конечно, в витринах было не столь много товара, как прежде, прилавки были не прибраны, в самих магазинах было заметно меньше персонала, но публика почти не обращала внимания на эти обстоятельства. Еще несколько недель назад домохозяйки в панике сметали с прилавков соль, сахар и спички, а сейчас они вполне спокойно покупали шерстяную ткань и зимнюю обувь. Начали работать первые кафе на Елисейских полях. Единственным изменением в пейзаже стало появление вместо солдат союзников офицеров вермахта. Буквально несколько дней спустя Париж вновь стал местом пребывания многочисленных иностранцев. Большие группы «туристов» в униформе цвета фельдграу и в нарукавных повязках со свастиками активно фотографировали все парижские достопримечательности: Лувр, собор Парижской Богоматери, Эйфелеву башню. Большинство населения с настороженностью наблюдали за происходившим. Впрочем, были и те, кто открыто приветствовал оккупационные войска. Постепенно страх ушел. Молодые девчонки-школьницы с заплетенными косичками иногда набивались храбрости, чтобы улыбнуться завоевателям. По Парижу постепенно разлеталось: «Какие они вежливые! «Какие они симпатич-

ные!» Немцы стали очаровательными оккупантами. В метро, не задумываясь, они уступали места пожилым людям и женщинам с детьми.

Но это предельно вежливое поведение не отменяло факта оккупации. Почти сразу же был установлен специальный курс рейхсмарки по отношению к франку, который составлял 1 рейхсмарка = 20 франков. Курс был сознательно завышен, так как стоимость марки была в то время приблизительно равна 12 франкам. Подобное завышение привело к тому, что немцы тут же наводнили все французские магазины, где по дешевке скупали духи и женское белье — символы прошлого «парижского шика». В итоге немецкие офицеры стали покупать для своих жен фактически все, начиная от шелковых чулок и заканчивая изысканными моделями женской обуви. В итоге невостребованные в течение многих месяцев войны предметы роскоши оказались сметены с прилавков в считанные дни. Магазины на улице Фобур-Сент-Оноре сделали неплохой бизнес на немецких оккупантах. В предельно короткие сроки прилавки магазинов готовой женской одежды оказались пусты. Чтобы избежать ошибки в определении размера, многие немецкие офицеры показывали фото своих супругов. При этом французов поражало то, что немцы были готовы покупать почти все. Их потребительский голод был настолько велик, что парижские продавщицы в шутку стали звать офицеров вермахта «колорадскими жуками».

Поначалу в Париже царило некоторое возвышенное настроение. Вла-





Кинотеатр «Нормандия», в котором идет немецкий фильм «Приключения барона Мюнхгаузена» («Сигнал», 1943 год)



дельцев магазинов в первую очередь радовал тот факт, что немецкие офицеры платили наличными. Но когда они осознали, что их обманули при установлении курса валют, то начало зреть легкое недовольство. В итоге в магазинах начался неизбежный рост цен. Так, например, в магазине «Лансель» на проспекте де л'Опера стоимость замшевой сумочки выросла с 950 до 1700 франков. Этот факт дошел до нас, так как чиновники Парижской администрации обвинили хозяина магазина в спекуляции и оштрафовали. В итоге парижская полиция была вынуждена совершать регулярные рейды по магазинам в целях борьбы со «спекуляцией». Что касается самих парижан, то в те дни они исчезли как покупатели. Они не могли конкурировать с

немцами. Им оставалось лишь с печалью наблюдать за необычайно быстрым ростом цен.

Летом 1940 года в Париж стали возвращаться первые беженцы, которые потеряли не только все свои гардеробы, но и большую часть личного имущества. Их единственной надеждой было желание вновь начать нормальную жизнь. Таковой была одна из школьных учительниц, которая в потрёпанной шляпке 15 июля вернулась обратно на Монмартр. Первый же немец, попавший у нее на пути через площадь ду Терте (место весьма популярное у парижан), вызвал у нее слезы отчаяния. С негодованием она наблюдала, как немцы в окружении безвкусно одетых девиц толпились у воспетого Ренуаром кабаре «Мюлен де ля Гал-



лет». На второй день своего возвращения в Париж она направилась в обычный магазин, чтобы купить ботинки и что-нибудь из теплой одежды. К своему великому удивлению, учительница увидела полностью пустые полки. Оставшиеся в продаже ботинки были либо совсем старыми, либо на очень тонкой подошве. Чтобы найти подходящую пару, ей пришлось обойти восемь магазинов.

У каждого явления есть две стороны. В этом можно было убедиться на примере оккупированного Парижа. По приказу немецкого командования все памятники были извлечены из мешков с песком. Но их явление сопровождалось повсеместной установкой нацистской символики. Восстановилось транспортное движение, но на каждом углу стала слышаться немецкая речь.

Но в любом случае мир высокой моды стал приходить в себя после почти годовой депрессии. Модельеры стали спланировать. Такой был вывод одной журнальной статьи, которая была опубликована в новом женском журнале «Пур Эль» («Для нее») в августе 1940 года. Барба, один из менеджеров Жана Пату, скончавшегося за несколько лет до начала Второй мировой войны, подчеркнул два момента, которые были, на его взгляд, наиболее существенными. С одной стороны, он полагал, что надо было отринуть прошлое, «убедить себя в том, что нельзя было построить будущего на руинах прошлого», а стало быть, надо было омолаживать французскую моду. Но с другой стороны, парижская мода должна была вернуть себе простоту и избе-

жать иностранных влияний, которые разрушили бы ее всемирную репутацию как символа хорошего вкуса. Чтобы выжить в новых условиях, надо было приспособливаться.

В магазине Жанни Ланвин царил редкостное оживление. Немецкие солдаты покупали духи, какая-то французская девочка присматривала шелк яркой расцветки (скорее всего себе на шарф). Женщина подбирала себе комплект одежды. Дом мод не прекратил своей деятельности, так как его постоянно посещала пара «хороших» клиентов. Их покупки давали возможность продолжить работу этого модного заведения. Сама Жанни Ланвин поясняла: «Чтобы быть сильнее обстоятельств, надо приспособливаться, но при этом создавать простые вещи, которые будут очень красивыми. Если мы возобновим нашу деятельность и преуспеем в том, что начнем экспорт в Германию и в Италию, то 700 служащих Дома не будут безработными этой зимой». Нина Риччи, которая в июле вновь открыла свое заведение, весьма оптимистично смотрела в будущее: «Мои клиенты, которые потеряли все во время массового бегства, приезжают, чтобы увидеть меня и пополнить свои платяные шкафы... Я должна сказать, что все не так уж плохо, что мои сотрудники, несмотря на вынужденное безделье, не утратили ни своей сноровки, ни изобретательности».

Что касается ведущих модисток и парикмахеров, то было ясно, что они тоже вскоре вернутся к работе. Так, например, мадам Сьюзи клятвенно уверяла, что никогда не испы-



тивала недостатка в заказах от людей, которые никогда не покидали Парижа. Роза Деска после своего возвращения из Бьяррица была рада вновь обрести своих столичных клиентов. Что касается Рене Рембо, то продажа его аксессуаров неимоверно возросла. Более того, в свой салон он был вынужден нанять еще двух парикмахеров и еще двух маникюрш.

После поражения Франции во Второй мировой войне высокая мода и роскошь не умерли. Парижская элегантность постепенно возрождалась. Уже в конце октября 1940 года Люсьен Лелонг смог представить коллекцию, к созданию которой он смог привлечь несколько громких имен. Таким образом, осень 1940 года стала первым сезоном после трагических событий, связанных с началом войны. Поражение в войне и неожиданное наступление мирной жизни вызвали у французских женщин жгучее желание одеваться изысканно, но с достоинством. Они уже смогли приспособиться к новым условиям жизни, теперь в нее они хотели привнести немножко осторожной элегантности.

Однако нельзя было забыть и про сам контекст той эпохи. Перемирие, подписанное 22 июня 1940 года, фактически означало военное поражение Франции и установление принципиально новых немецко-французских отношений. Франция оказалась разделенной на оккупированную северную зону и «свободную» южную зону, где сохранились некие признаки суверенитета. В итоге в каждом городе складывалась своя собственная политика, которая очень сильно



Вечернее платье от Нины Риччи

отличалась от соседних городов. Во многих местах городские власти, которые формально были «свободными», проявляли чудеса трусливого конформизма.

До 7 июля 1940 года Лион, город ткачей, был оккупирован немцами. Лионцы, подобно парижанам, с удивлением и тревогой смотрели, как немецкие солдаты и офицеры буквально все сметали с полок магазинов женской и детской одежды.

В то время в город стали прибывать толпы беженцев. Люди, которые потеряли буквально все во время своего неожиданного бегства, начинали жизнь заново. Они пробовали заново купить одежду, но цены на нее были очень высокими. В итоге во второй половине лета 1940 года большая часть французов стала испытывать огромные материальные трудности. Когда в силу вступило переми-



рие между Францией и рейхом, немцы оставили город. Но даже став «свободным», Лион испытывал огромное давление со стороны новых оккупационных властей. Это касалось прежде всего шелка и хлопка, в которых нуждалась Германия. Лионский шелк был очень высоко оценен рейхсмаршалом Германом Герингом, который считался одним из главных модников Третьего рейха. Он не имел ни малейших колебаний относительно огромного количества дорогих тканей, которые должны были закупаться для него во Франции. В итоге, связавшись с лионскими промышленниками и торговцами шелком, кутюрье Марсель Роша решил представить 9—12 декабря 1940 года в Лионе свою собственную коллекцию. В ней чувствовался некий элемент незаконченности. Например, для производства шляпок явно не хватало материала, поэтому моделям приходилось обходиться тремя или четырьмя образцами. На представлении присутствовало несколько людей, в основном местные богатеи, которые тут же раскупили представленные им модели одежды.

В основном убежищем для богачей от невзгод войны служил Кот Д'Азюр, славившееся своей роскошной элегантностью и виллами местечко. Но и оно поменяло свой стиль. Исчезали все богатые иностранцы, которые еще недавно наслаждались жизнью на побережье. «Позолота роскоши» осыпалась, но что-то от нее осталось. Богатые семьи, которые еще недавно предпочитали только отдыхать на Ривьере, теперь стреми-

лись там укрываться от войны. Они перебрались в этот уголок Франции со всем своим имуществом, а потому предпочитали ни в чем себе не отказывать. В отличие от простых беженцев они не лишились своего имущества. В итоге у богачей сам собой стал напрашиваться вопрос: а не устроить ли в Кот Д'Азюре показ мод? Здесь мелькало множество привлекательных девушек, которые в соответствии с указаниями правительства предпочитали одеваться очень просто. Один из журналистов, оказавшийся в те дни в Кот Д'Азюре, так описывал сложившуюся обстановку: «В этой представительной деревне, где оказались беженцы и из Ниццы, и из Марселя, люди больше не одеваются как “дикари”, они больше не обнажают тела, чтобы загореть». Дело было не только в том, что был недоступен «солнечный янтарь» (Ambre Solaire) — как называли солнечный свет побережья. Дело в том, что эту область охватил приступ морализаторства. Муниципальными указами запрещалось носить шорты и купальные костюмы за пределами специально отведенных для этого зон.

Однако на Ривьере осталось несколько «островков» показной роскоши, где можно было испробовать «запретный плод». Художники там жили бок о бок с миллионерами и представителями высшего общества. Здесь укрывались от невзгод звезды кино — Даниель Дарье и Мишель Пресли. В окрестностях Ниццы всегда происходили танцевальные вечеринки, на которых девушки соревновались друг с другом в кокетстве и в



изяществе нарядов. Если верить актеру Жаку Анри Лартигу: «Гранд-отель в Каннах напоминал собой огромный круизный лайнер, который остановился посреди войны». Люди прожигали там время, в то время как на востоке шла война. Люди искусства, казалось бы, пытались сохранить довоенную обстановку, устраивая подчеркнуто помпезные и пафосные вечеринки. Неизменными их участниками в роли исполнителей должны были быть Эдит Пиаф и Морис Шевалье.

Находиться близ подобных соседей беженцы, которые прибыли много позже на лазурное побережье, не имели ни малейшего желания. А между августом 1940-го и октябрём 1941 года их оказалось в Ницце несколько тысяч. Среди них было много евреев: портных, скорняков и т.д. Опасаясь преследования согласно немецким расовым законам, которые начали вводиться в действие на оккупированной части Франции уже осенью 1940 года, они устремились в «свободные» Марсель, Ниццу и Канны. Теперь мода имела для них вполне определенное значение: из ее потребителей они должны были превратиться в ее служителей. Бруно дю Роззель в своей «Истории моды» вполне справедливо подчеркивает, что появление еврейских беженцев в этих краях привело к быстрому развитию швейной отрасли. Нередко они перебирались на западное побережье целыми ателье. В качестве примера можно привести пример семьи Коро. После закрытия парижского ателье Реймон Коро и его брат нашли убежище в Каннах, где



*Платье от Марселя Роша,  
украшенное искусственными голубями*

открыли новый бизнес по пошиву одежды, который позволил не только зарабатывать на жизнь, но и в итоге вывел объем поступавших заказов на довоенный уровень.

На самом вершине иерархии мод на Лазурном Берегу оказались несколько крупных парижских «брендов», которые еще до войны имели в Каннах свои представительства. Во многом удачные новинки модного мира появлялись на свет скорее случайно, нежели закономерно. Там, например, появился серый фланелевый костюм от Эрме, обрамленный шнурами. Или двухцветное шерстяное платье (розовый лиф и синяя юбка).



Но больше всех на фоне этих случайностей преуспел Жак Эйм, весьма популярный в среде французской молодежи. Подобно многим модельерам, он испытывал изрядные трудности с получением шерстяной ткани. В итоге он был вынужден заменить ее в своих моделях твидом ручной выработки. В итоге произведенная вручную твидовая ткань имела самые разнообразные клеточки (твид должен был быть обязательно клетчатым), что стало залогом успеха этих костюмов. В те дни замена материалов весьма активно практиковалась во Франции. Так, например, мадам Костио де Ва стала вместо традиционных шелковых чулок производить фильдекосовые. Несмотря на значительные проблемы с поставками сырья и материала, французская мода продолжила свое существование.

Прибытие в новые области мастеров пошива достаточно высокого класса не осталось незамеченным. Так портные Руана жаловались префекту на то, что приток еврейских портных и торговцев тканями с востока мешает им вести дела. По имевшимся сведениям, в 1939 году в Руане не было ни одного еврейского портного. В январе 1941 года их было уже семь. «Руан не может вместить в себя всех еврейских торговцев тканями, которых немцы не хотят видеть в оккупированной зоне».

Другим центром моды, куда устремились беженцы, стал город Виши, где в тот момент располагалось французское (как у нас было принято говорить, «марионеточное») правительство маршала Петена. Зародивший-

ся как город, в котором добывался сланец, Виши быстро стал одним из центров французской моды. Виши стал «пригородом» фешенебельного Парижа — сюда устремлялось высшее чиновничество, актрисы и писатели. До войны Виши блистал. Развлечения здесь не прекратились и после поражения Франции. Излюбленным действием здесь были концерты для высшего света, которые заканчивались шумными ужинами. Театральные постановки нередко сопровождались продажей модных одеяний и предметов роскоши. Центром роскошной жизни в Виши был ресторан «Шантеклер», куда люди приходили не столько удовлетворить голод, сколько похвастаться своими нарядами и драгоценностями. Другим изысканным местом был вегетарианский ресторан при отеле дю Пар. Постепенно стали сходиться на нет как места встреч высокой публики поля для гольфа (в этом не было ничего удивительного — мода на все английское была едва ли не под запретом). Но с 1941 по 1943 год высшее общество всегда можно было встретить на ипподроме.

Несмотря на создание нового государства, жизнь этих людей никак не изменилась. По вечерам, когда на улицах Виши появлялся глава нового правительства, богатеи всех мастей выстраивались, чтобы поприветствовать Петена радостными криками: «Да здравствует маршал!» Женщины из высшего общества все еще имели средства, чтобы посещать салоны красоты, которых было в изобилии в Виши. Шляпные салоны и местные обувщики получали заказов





больше, чем даже в самом Париже. Во многом это объяснялось тем, что граница между оккупированной и «суверенной» Францией препятствовала модницам делать покупки прямо в Париже. В итоге модельеры Виши были просто завалены заказами. Они пытались услужить каждому клиенту. Но с каждым днем портным все сложнее и сложнее было доставать нитки и иголки — это проигранной войны донеслось даже до respectable Виши. В го-

роде становилось все больше беженцев, которые, чтобы заработать себе на жизнь, возвращались к своим прошлым профессиям. Одни вновь становились парикмахерами, женщины брались за труд вышивальщиц, закройщиц и портних. В любом случае они прямо или косвенно вносили свой вклад во французскую моду. 25 сентября 1942 года состоялась свадьба актрисы Даниэль Даррье и Порфирио Рубираса, поверенного в делах Доминиканской Республики.



Новшества в парижской летней обуви  
(«Сигнал», 1942 год)





Разворот французского журнала мод  
за октябрь 1942 года

Это бракосочетание поразило многих своим размахом и роскошью. Невеста предстала перед публикой в изящной шляпке, которую было не по силам скопировать даже мастерам из Виши.

Между тем цены на одежду неуклонно росли. В итоге самые обычные товары перешли в разряд роскошных. Машинистки и секретарши на свою зарплату едва сводили концы с концами. Несмотря на эти приискорбные обстоятельства, они проявляли чудеса изобретательности, чтобы выглядеть изящными и хорошенькими, что предполагала их профессия. Их постоянно раздражала нехватка губной помады. Но это не мешало им по выходным кататься на лодках. Однако, в отличие от предвоенных лет, никто из этих барышень не решался облачиться в шорты, ко-

торые к 1940 году стали предсудительной формой одежды.

Летом 1940 года многие французы с немалым удивлением, а иногда и скрытым негодованием обнаружили, что им предстояло жить в совершенно новых условиях. Проигранная войны затронула все сферы жизни. Первым продуктом, продажа которого стала строго ограниченной, был бензин, в котором очень нуждалась Германия. Населению пришлось приспособливаться к данной ситуации. В итоге самым популярным видом транспорта во Франции стал велосипед. Но это отнюдь не поставило крест на французском автомобиле. Напротив, по непостижимым причинам количество автомобилей, произведенных во Франции, увеличивалось с каждым годом. В 1940 году их было 8 миллионов, в 1942 году —

10 миллионов, в 1944 году — 11 миллионов. Но факт оставался фактом, буквально «в одночасье» велосипед стал «другом» всех возрастов и всех социальных групп. Лео-Поль Фарго, пожилой парижанин, был немало удивлен, когда обнаружил, что велосипед был обязательным спутником девушки-студентки, будущей кинозвезды, а также серьезных меcсе, которые носили пенсне. Один современник писал, что в Париж «стал городом колес и педалей». «Домохозяйки катаются к своим поставщикам продуктов. Матери перевозят свое потомство в специальных приспособлениях. Наконец, есть истинные леди, которые катаются на велосипеде, потому что это полезно для них». Повальное «увлечение» велосипедом внесло существенные коррективы в женскую моду. Летом 1940 года многие девушки и женщины задались вопросом, какая одежда наиболее подходила для данного вида транспорта. В тот момент большинство из них отдало предпочтение легким клетчатым платьям, которые до войны использовались во время отдыха на морском побережье или в сельской местности. Если большинство молодых девушек преднамеренно оставили свои шляпки в шкафах, так как они только мешали во время передвижения на велосипеде, то взрослые женщины были осторожны в экспериментах со своей внешностью — они никак не могли отказаться от головных уборов. Они полагали что, невзирая на все порывы ветра, которые так и норовили унести шляпку, отказываться от нее было никак нельзя. С наступлением осени велосипедис-

ты были вынуждены вновь задуматься о своем облачении. На этот раз женщинам пригодились спортивные брюки. В сельских районах вновь в моду вошли разделенные юбки. Обычно их делали из твидовой или толстой шерстяной ткани. Никто не находил, что эта мода была отталкивающей. Один из парижан, явно сочувствовавший маршалу Петену, полагал, что Париж не утратил своей эlegантности даже в сложные времена, когда оказался наполненным велосипедистами. «Когда наши изящные девушки крутят педали, то им не присуща пугающая серьезность их бабушек. Они смеются, когда встречаются друг друга. Все это вызывает ощущение карнавала. Они держат пари, что их разделенные юбки и капюшоны, порожденные проблемами транспорта в Париже, скоро получат широкое распространение за границей». Шерстяные капюшоны в холодное время года заменили девушкам теплые меховые шапки. Традиционные дамские сумочки уступили место седельным сумкам и сумкам с ремнем, который перебрасывался через плечо.

Зима 1940/41 год во Франции оказалась очень холодной. Чтобы защитить руки от мороза, было придумано новое приспособление. К рулю велосипеда наглухо приделывались специальные просторные «перчатки», в которые всовывались руки, когда человек только садился на этот вид транспорта. Вступившие в силу ограничения на использование кожи заставляли многих делать эти приспособления из старых шляп или клеенки. Неожиданным результатом





Для езды на велосипеде французским женщинам разрешили надеть брюки («Сигнал», 1941 год)

всеобщего использования велосипедов стало то, что красивые короткие платья, длиной небольшого женского плаща, неожиданно стали вполне приемлемой вечерней одеждой.

В 1941 году, когда Германия напала на СССР, ситуация во Франции ухудшилась. Однако это не мешало девушкам экспериментировать с нарядами, в которых они катались на велосипедах. Парижские журналы мод, чтобы как-то помочь модельерам, даже провозгласили 23 июля Днем велосипедиста. Этот новый праздник должен был сопровождаться конкурсами на самую изысканную одежду для велосипедных прогулок. Появился даже новый вид показа мод — дефиле на велосипедах. Перед восхищенной публикой девушки садились на украшенные

цветами велосипеды, чтобы продемонстрировать одежду, которая по замыслу ее создательницы должна была быть не только изящной, но и весьма практичной. Первый приз (номинация «практичная элегантность») получила создательница костюма, состоявшего из разделенной юбки, соответствующей блузы, черной фетровой шляпки и черной бархатной сумки. Жанни Ланвин достался приз в номинации «небрежная элегантность». Она представила на конкурс шикарное черное льняное платье, подобранную в цвет блузку и тюрбан синего цвета. И, наконец, приз в номинации «парижская элегантность» достался Люсьену Лелонгу за красную разделенную юбку, которая носилась с сине-белой плиссированной юбкой из клетчатой материи и белой блузой. Использование в наряде национальных цветов Франции, казалось, оставило публику равнодушной. Организаторы этого мероприятия хотели, чтобы День велосипедной элегантности заменил традиционный для довоенной Франции День автомобильной элегантности.

Однако позже некоторые молодые девушки и женщины стали использовать велосипед совершенно для иных целей. Многие из них как связники Сопротивления были обвинены в доставке секретных донесений. В данном случае посыльные, которые ежедневно рисковали своей жизнью, использовали свои наряды, чтобы слиться с толпой велосипедистов, стать незаметной в ней.

Между тем от прошлого сотрудничества французских кутюрье фак-

тически не осталось и следа. На протяжении многих сезонов они соперничали между собой в попытках изобрести способ, как сделать разделенную юбку более незаметной. Мадлен де Рош пыталась замаскировать ее среди складок. Жан Рени пытался скрыть юбку-брюки под основной юбкой, застегнутой сверху донизу. Цель всех этих решений состояла в том, чтобы девушка могла оставить свой велосипед у дверей даже самых шикарных заведений, и войти в них, ничуть не смущаясь своего внешнего вида.

С определенной долей уверенности можно утверждать, что до конца войны велосипед был той движущей силой, которая развивала французскую моду. Но кроме моды, которая предназначалась для велосипедисток из состоятельных слоев, имелась обычная одежда. Летом девушки могли ездить на велосипедах в легких платьях или шортах, в овчинном жакете и слаксах — зимой, дождливой осенью — в клеенчатом плаще и в кепи. Впрочем, в отдельных префектурах, наиболее восприимчивых к требованиям «новой власти», женщинам и девушкам категорически запретили носить мужскую одежду. Весной 1941 года это запрет был частично снят, но это касалось только брюк, предназначенных для езды на велосипеде. Впрочем, в «Десяти заповедях Парижской леди», которые были опубликованы журналом «Мари-Клер», значилась и такая: «Ношение юбки-брюк оправдано только ездой на велосипеде».

Женщин, которые не считали возможным по каким-либо причинам

самим ездить на велосипеде, оставалось либо идти пешком, либо брать «велотакси». Эта новая форма транспорта была весьма популярна на протяжении всех лет войны (по крайней мере, в летний сезон). Само велотакси можно было бы назвать велорикшей, так как оно состояло из собственно велосипеда и прикрепленной к нему тележки. Скорость передвижения в подобном «такси» в основном зависела от физической подготовки ее «водителя». Для удобства пассажиров на деревянные скамейки укладывали мягкие подушки. Обычно велотакси окрашивалось в яркие цвета. На боку тележки писалось его название или броский лозунг, что-то вроде «Прокатись с ветерком!» (ну как тут не вспомнить пана Козлевича из «Золотого тельца»). Парижане очень быстро оценили выгоду этой новой услуги. Со временем модницы уже отказывались ехать на первом попавшемся велотакси, они хотели, чтобы его оформление соответствовало их наряду. В итоге сформировалась даже целая отрасль вызовов велотакси. Нередкими были такие пожелания: «Пришлите мне велотакси синего цвета, что будет очень хорошо смотреться с моим новым платьем». Каждый вечер у ресторанов и клубов выстраивались целые толпы велотаксистов. Обычно сами «таксисты» предпочитали дожидаться клиентов, которых сами же и привезли сюда. Для транспортировки крытых вагончиков, в которых ездили в основном состоятельные парижане, использовались велосипеды-танделы. Как и сейчас, так и в те дни между велотаксиста-







*Даже в годы войны и оккупации парижане продолжали играть в национальную лотерею*

ми нередко вспыхивали споры и перепалки.

Впрочем, для большинства парижан, которые хотели хорошо выглядеть, но не были слишком богатыми, основным видом общественного транспорта оставалось метро. В метро оказались люди, которые еще недавно предпочитали передвигаться по Парижу на собственном автомобиле или обычном такси. Метро стало неотъемлемой частью оккупированного Парижа. В итоге модельер Мадлен де Рош даже создала специальную коллекцию одежды, которая предназначалась именно для поездки на метрополитене. Каждый из нарядов она назвала по наименованиям станций метро. Розовое платье — «Мабилльо», серьезный, почти деловой женский костюм — «Отой», красное пальто, изготовлявшееся на заказ, — «Сольфьерье», одежда с осиной талией — «Аустерлиц», черный

костюм с красивой белой бузой — «Мадлен». Среди парижан, которые работали до ночи или спешили в театр, идей-фикс стало желание успеть на последнее метро. Никто не хотел нарушать комендантский час, введенный в Париже немцами. Модельеры винили комендантский час даже в том, что состоятельные дамы перестали покупать длинные вечерние платья — в них вряд ли можно было быстро двигаться. Чтобы поймать последнее метро и успеть домой до 23 часов вечера, парижская мода предложила укороченный вариант вечерних платьев, которые уже не касались своими краями пола. Они стали пользоваться популярностью, так как никто не хотел провести ночь в полиции. Но в любом случае последний поезд метро не стал напоминать показ мод или витрину фешенебельного салона. Но тем не менее в поисках свежих идей па-

рижские кутюрье направлялись именно в вечернее метро. Здесь можно было встретить и известных актрис: Жиннет Леклер и Эдвиж Фейер. Впрочем, они предпочитали ездить в метро инкогнито. Ничто в одежде не указывало на их звездный статус. То же самое относилось и к Эдит Пиаф, которую люди узнавали по большим глазам. В обычной жизни она носила толстые шерстяные носки, неброские юбки и шляпки. На станции «Пигаль» в метро обычно запархивали молодые особы, работавшие в мюзик-холле. Нередко они даже не успевали перевести дыхание после только что окончившегося представления. У них не было времени, чтобы смыть косметику, поэтому они могли считаться самыми броскими пассажирками парижского метро: их волосы были уложены, глаза ярко подведены, а румяна не смыты. Но публика, как можно было ожидать, не столько восхищалась, сколько насмехалась над ними.

Парижскую моду определяли отнюдь не только велосипеды и метро. Свое веское слово говорила холодная погода. Зима для многих парижанок оказалась истинным испытанием на прочность. В 1940 году холода наступили едва ли не в октябре. В итоге оказалось, что модная одежда должна была быть не только изящной, но и теплой. В целом для человечества (если не считать нынешних американцев) лишний вес был не столько преступлением, сколько необходимостью борьбы с холодами. С прекращением подачи тепла в парижские дома люди стали утепляться. Самым неожиданным, но весьма эф-

фективным, пусть и не самым элегантным, способом стало использование одежды, под которую подкладывались старые газеты. Бумага является хорошим теплоизолятором. В итоге между двумя слоями материи стала запихиваться так называемая бумажная вермишель, сейчас этот продукт выходит из уничтожителей документов. Этот способ утепления применялся обычно при изготовлении пальто.

В январе 1941 года Париж буквально завалило снегом. В итоге для женщин срочно потребовалась ранее не нужная лыжная одежда. Одна парижская школьница написала в своем дневнике: «5 января 1941 года. Сегодня я попыталась надеть большие подбитые гвоздями ботинки отца. Вышла в них на прогулку. Эти ботинки значительно тяжелее роликов. Тут же заработала мозоли. В Париже сейчас почти все женщины носят такие ботинки». На университетских скамьях большинство студентов, к великому неудовольствию профессоров, сидели в лыжных куртках и брюках. По окончании лекций они переодевались в пальто, поднимали воротник и нахлобучивали шляпу на самые глаза.

Очередной «национальной идеей», которая с учетом ее масштабов более напоминала манию, стало содержание ног в тепле. Одни женщины предпочитали делать в ботинках специальные пробковые вставки, только так снег и грязь не попадали внутрь. Другие рекомендовали насыпать в носки немного горчицы, при этом утверждалось, что это был проверенный рецепт от русских, кото-



рые понимали толк в холоде. В итоге население Парижа на несколько месяцев стало более напоминать отступающую армию Наполеона, все कुтались во что только могли.

Но холода во Франции не могли быть вечным явлением. С наступлением тепла перед парижанами встала новая проблема, как привести свой гардероб в порядок. В те дни Кристиан Диор как молодой модельер трудился на Ривьере. На страницах «Фигаро» он изложил несколько перспективных идей, которые сопровождал собственными набросками. Например, чтобы сделать пальто более эффективным, он предложил использовать съемный меховой воротник и отстегиваемую подкладку из верблюжьей шерсти. Был и другой проект. Длинный отрез шерстяной материи использовался одновременно и как шарф и как «свитер», для этого на концах «шарфа-свитера» имелись специальные крючки, которые после пропускания его через шею и тело должны были зацепляться за ремень или за пояс. Эльза Скиапарелли так вспоминала наступление «плохих времен»: «Из-за нехватки кнопок и английских булавок стали использоваться звенья от собачьих цепей».

Но в сельской глубинке жить было несколько проще. Французская деревня, во многом изолированная от городской жизни, пыталась сама прокормить себя и обеспечить всем необходимым. Местная шерсть позволяла вязать хоть и не изящные, но весьма теплые носки, свитера и шарфы. В итоге это породило целое направление в моде. В Париже Раймон Дункан, ярый поборник идей «ан-

тимодернизма», призывал женщин вернуться к домотканой одежде. На его курсах постоянно обучалось до ста парижанок, которым он объяснял премудрости «подножного существования». Так, например, одно из занятий было посвящено тому, как на простом ткацком станке из выпитпанной из матраса шерсти можно было сделать подобие весеннего пальто. И это не было какой-то экзотикой. Многие из горожанок не стеснялись приобретать на селе деревянную обувь, сабо. Набитые соломой сабо были очень теплыми. Крестьяне очень выгодно торговали шкурками кроликов, из которых некоторые модницы делали муфты. Этот, казалось бы, ушедший в прошлое предмет одежды вновь вернулся в обиход в оккупированной Франции.

Продиктованный новыми обстоятельствами во Франции рождался новый стиль одежды. Мода должна была соответствовать времени. Если ранее высокая мода была некой составляющей частью жизни всех парижан, то после 1940 года мир высокой моды и мир простого человека стали с центробежной стремительностью удаляться друг от друга. Новый французский стиль рождался в условиях всеобщей озлобленности и страха.

## ГЛАВА 4. ФЕШЕНЕБЕЛЬНЫЙ ПАРИЖ НАРЯЖАЕТСЯ

На протяжении всего периода оккупации Парижа (1940—1944) немцы постоянно проявляли повышен-



ный интерес к высокой моде. В первую очередь они хотели перехватить новинки мира моды. Так что подобный интерес был чреватым и опасным. Даже после своего военного поражения Франция, несмотря на все усилия немецких модельеров, продолжала превосходить «страну-победительницу» в этой сфере. Национал-социалистическое руководство было откровенно озлоблено тем фактом, что влияние французской моды продолжало оставаться если не на прежнем, то все равно на очень высоком уровне.

Искры грядущего пожара тлеи очень долго. В Германии все чаще и чаще стали раздаваться голоса, призывавшие уничтожить «диктат» французской моды, в делах которой продолжал заправлять Париж. Руководство рейха намеревалось устранить давнишнего конкурента. В конце июля 1940 года пять немецких офицеров появились в центральном офисе Синдиката высокой моды, где встретились с его секретарем Даниэлем Горином. Они прибыли, чтобы получить информацию о состоянии дел в этой организации. Несколько дней спустя оккупационные власти изъяли все документы, относящиеся к экспорту модной одежды. Среди прочих документов была изъята картотека, в которой содержались сведения о покупателях на внешнем рынке.

14 августа 1940 года состоялась встреча Керля, одного из руководителей текстильного сектора рейха, с французскими промышленниками, представлявшими ту же самую отрасль. Кроме этого, представитель



*В годы оккупации Марсель Роша выработал новый стиль в женской одежде*

оккупационной администрации Хартман, который отвечал за вопросы снабжения тканями, попросил присутствовать на этой встрече «мадам Безансон» (Мэggi Руфф). Свое приглашение он аргументировал тем, что «отрасль промышленного пошива одежды высокого класса подвергается риску испытать в ближайшем будущем недостаток материала, что будет связано с предстоящим регулированием снабжения, а стало быть, присутствие одного из представителей этой отрасли было бы вполне логичным». В тот же самый месяц Люсьена Лелонга как Президента Синдиката высокой моды посетила делегация представителей «Немецкого трудового фронта», которую сопровождало несколько немецких чиновников, которые должны были ознакомить француза с решениями правительства Великогерманского рейха. «Парижская организация будет объе-



динена с немецкими структурами, чье руководство располагается в Берлине и в Вене». Французские ателье должны были бы поставлять рабочую силу для легкой промышленности рейха, а ведущих парижских модельеров предполагалось депортировать в Берлин и в Вену, где они бы сохранили свой статус. Все крупные Парижские дома моды были бы лишены права на «несправедливую монополию в сфере моды, которая более не отвечала потребностям Новой Европы, культурным центром которой должен был являться Берлин, а не Париж».

Ответ Люсьена Лелонга был предельно коротким: «Вы сможете депортировать нас силой, но от этого высокая парижская мода не поменяет своей прописки ни целиком, ни отдельными частями. Она может находиться либо в Париже, либо больше нигде». Немецкие представители оказались несколько потрясенными, но дали ясно понять, что не намеревались менять своих позиций. Один из немцев предложил, чтобы Люсьен Лелонг направился в Берлин, где и изложил свою позицию. Перед отбытием в Германию он встретился со своими коллегами по Синдикату высокой моды, с которыми поделился своими опасениями: «Немцы хотят похитить престиж Франции и украсть ее работников, которые являются самыми уникальными в мире». С одобрения правительства маршала Петена в ноябре 1940 года кутюрье направился в Берлин, чтобы попытаться там отстоять французские национальные интересы. Он решил опираться на тот факт, что нем-

цы расценивали моду как сферу культуры, а стало быть, каждая страна должна была иметь право на свою собственную моду. Во время своего визита Лелонг утверждал, что французские модельеры, равно как и портные, вряд ли были способны создать что-то выдающееся, если находились в незнакомой им среде. Кроме этого, он «полюстил» немцам, заявив, что немецкая мода, которая подвергалась радикальным переменам, была в состоянии занять лидирующие позиции в мире и без парижских специалистов.

В итоге немецкая сторона отложила осуществление плана централизации европейской моды, когда новыми модными центрами должны были стать Вена и Берлин. Французской моде было разрешено оставаться автономной. Сохранив своих специалистов, она могла развиваться по собственному пути. Лелонг сумел выиграть время. Намерения завоевателей для него были предельно ясны. Но на тот момент Германии было не выгодно запрещать пошив одежды высокого уровня одним росчерком пера. Куда заманчивее была идея позволять французской моде играть второстепенную роль, медленно вести ее к естественному краху. Путей для этого было предостаточно. В рейхе полагали, что для осуществления этой задачи было вполне достаточно лишить Францию внешних рынков сбыта и существенно урезать поставки материалов. Без этого парижская мода должна была заглохнуть сама собой. С этого момента основной целью Люсьена Лелонга было сохранить французскую моду, даже если



для этого потребовалось бы сотрудничать с немцами.

Он сразу же начал воплощать свои идеи в жизнь. Одна из них сводилась к тому, что надо было распространяться о достижениях французской моды настолько широко, насколько это было вообще возможно в тогдашних условиях. В то время как Германия сознательно намеревалась нормировать потребление текстиля во Франции, что должно было внезапно остановить любые работы по созданию одежды высшего уровня, Лелонг вынашивал планы, как продемонстрировать живучесть парижской моды, показать, что ее творения остаются достойными прошлого и будут таковыми же в будущем. Не стоило забывать, что к весне 1941 года французская мода была не только «атакована» немцами, но и стала подвергаться острой критике в американских журналах. «Американские женщины, которые на протяжении многих лет с восторгом взирали на Париж, обнаружили, что французские тенденции их более не устраивают. Культурное порождение, десятилетиями кормившее рю де ля Пе, мертво». Французские модельеры тут же решили действовать. Они начали кампанию по привлечению внимания публики к своим изделиям. Используя радио, кино, журналы мод (выбирались только те, которые действительно могли появиться за пределами Европы), они подчеркивали, что французская мода не только жива, но и полна творческой энергии.

Преодолевая сопротивление немецкой цензуры, подобная кампа-

ния все-таки началась. Даже журнал «Семэн» («Неделя»), известный своими тесными отношениями с оккупантами, в одном из апрельских номеров 1941 года разместил несколько фотографий моделей одежды, которые были снабжены подписью: «Новые весенние платья показывают, что французы живы». В журнале «Ваша красота» журналист Люсьен Франсуа опубликовал статью «Улыбка Парижа», в которой он превозносил весеннюю коллекцию 1941 года.

«Было доказано, что если преодолеть все разногласия, то во Франции создаются самые прекрасные вещи. Давненько мы не видели столь сложных, столь детально проработанных и утонченных модных коллекций. Кутюрье явили чудеса изящества и изобретательности несмотря на... Несмотря на что? Невзирая на вызванную нормированием нехватку сырья, невзирая на утрату иностранной клиентуры, несмотря на строгие ограничения относительно количества производимых моделей одежды... Несмотря на трудные времена, парижские творцы моды трудятся как обычно и добиваются огромного успеха».

Очень популярный среди провинциальных модельеров журнал «Женский шик» специально уделил несколько полос рассказу о демонстрации коллекций Жанны Ланвин, Марселя Роша и Жака Фата. «Люсьен Лелонг явил нам коллекции, в которых собраны все оттенки парижского неба, все цветы парижских садов. Одним словом, сам Париж в его естестве».





Жак и Женивьева Фат

Во французских газетах все чаще и чаще стали появляться заметки, которые говорили о необходимости сохранения высокой моды. Словно отвечая на американские нападки, газета «Новые времена» заявляла, что «в этом году все еще сохраняется тенденция, когда новые модные идеи воплощаются в жизнь именно французскими кутюрье».

Французские кутюрье пытались защищаться, так как это был не только вопрос их благополучия, но и проблема сохранения культурного наследия. Даже если их платья и костюмы предназначались для очень узкого круга людей, то в сложившихся условиях значение имел сам факт их появления. Высокая мода становилась неким символом сохранения Францией своего престижа. Среди наиболее рьяных пропагандистов достижений французской моды был «неутомимый» Люсьен Франсуа, ко-

торый использовал любой предлог, чтобы выступить в защиту французских модельеров.

Тот факт, что высокая французская мода смогла выжить в те трудные времена, в то время, когда каждый или почти каждый пытался осудить ее, произошло благодаря грамотной пропаганде и рекламе, направленной на потенциальных клиентов. Потребовались немалые усилия, чтобы убедить «леди из общества», что даже в новые времена они должны были чтить «элитарный кодекс различий», который назывался модой. Весной 1941 года многие кутюрье обнаружили, что у них появилась новая клиентура. Однако радость сменилась разочарованием. Среди новых клиентов преобладали алчные дельцы с «черного рынка».

Отличительными чертами коллекции мод зимы 1940 года стали проявляющиеся признаки того, что жизнь во Франции возобновлялась. Несмотря на то, что фешенебельный Париж не полностью оправился от ужасов войны, а многие из его обитателей так и не вернулись из южных районов Франции, Андре де Фульер, эталон элегантности и душа большинства светских раутов, 12 октября 1940 года приветствовал повторное открытие ипподрома в Отто. Позже он написал, что это событие подстегнуло пошив одежды высокого класса и создание модных вещей, что стало спасением для тысяч мастеров. Казалось, Париж вернулся в довоенные дни. Трибуны ипподрома служили подмостками для того, чтобы состоятельные парижане и парижанки могли похвастаться

друг перед другом своими дорогими нарядами. Их даже не смущало, что теперь среди них все чаще и чаще появлялись немецкие офицеры и девушки в серой форме (за этот цвет их прозвали *souris grises* — «серые мыши», видимо, это прозвище было «интернациональным», см. сюжет про униформу связисток). Немцы составляли на ипподроме явное меньшинство.

Конечно же, газеты не упустили случая, чтобы сообщить своим читателям об этом событии. Все статьи сопровождались многочисленными фотографиями, на которых мелькали бобровые и норковые шубки, изящные капюшоны и «астраханские шапочки». Журналисты тут же пересказали все модные сплетни, обсудили отсутствие иных пар на ипподроме (в большинстве своем они так и не вернулись в Париж), но не смогли удержаться, чтобы не сказать хотя бы пару слов о блистательных супругах Женивьеве и Жаке Фатах. Постепенно стали наполняться театры и концертные залы, но от этого события высокая мода не извлекала ожидаемой выгоды. Посетители культурных мероприятий предпочитали ориентироваться на практичную одежду, воздерживаясь от сложных нарядов. Рестораны и театры стали неотъемлемой частью «новой» парижской жизни, но они не возвращали публике былого блеска и элегантности. Вечерние наряды, казалось, исчезли как таковые. По требованию оккупационных властей вновь были открыты кабаре и мюзик-холлы, почти все они были забиты немецкими офицерами. К их ве-



Парижская реклама периода оккупации

ликому восхищению, «Альказар» (окрещенный немецкими оккупантами как «Палас»), «Табарэн», «Фолье-Бержье» и «Казино де Париж» предложили офицерам вермахта новую, специально подготовленную программу. Ежедневно рекламировались новые развлечения, которые предназначались как для немцев, так и для парижан. Некоторые женщины весьма негативно относились к подобному «оживлению». «Чтобы наряжаться в такие трудные времена, надо совсем потерять совесть». «Они живут в другом мире, на самом деле кругом господствуют немцы и царствует нищета». «Да, да и еще раз да», — отвечали мужчины и женщины, которые создавали дорогие наряды. На выручку модельерам должна





Французские модницы на бегах  
(«Сигнал», 1942 год)

была прийти журналистика, именно ей предстояло отбросить у населения последние сомнения.

«Дни строгости закончились, изящные женщины и так слишком долго испытывались бедностью». Но были и другие голоса. «Зажиточные люди не были затронуты бедствиями, а потому много девушек все еще можно видеть в ресторанах, театрах и кабаре. Их не волнует проблема, что они могут показаться некрасивыми. Они — леди, которых я обвиняю в том, что они следят за тенденциями в моде, что является вредным для них и для всех нас», — написал один журналист. Впрочем, большинство газетчиков и журналистов не считали, что «Новая Франция» должна была заставить женщин отказать от их легендарного очарования и шика. Многих из журналистов возмущали совершенно иные вещи.

Люсьен Франсуа гневно писал о бедственном положении индустрии моды: «Конец фантазиям! Нет больше тканей, которые бы могли подражать шелку. Нет больше ламе, который мог бы выдаваться за шерсть. Нет больше шерсти, которая могла бы имитировать хлопок. Более не будет бесформенных платьев, все будет очень простым».

Однако те французы, у которых имелись деньги, должны были поддерживать внешний вид, который соответствовал их социальному статусу. Их заказы позволили выжить целому ряду французских модельеров. Но с учетом новых условий жизни непринужденность и элегантная небрежность в одежде были неуместны при выходе в свет. В итоге женщинам, которые собирались отобедать в «Максима» или посетить очередную премьеру в одном из париж-

ских театров, журналы мод давали некоторые советы. Но в любом случае эти места постепенно вновь превращались в салоны, где «элегантность встречалась с элегантностью». Подобные выходы в свет даже во время оккупации оставались культурным ритуалом. Сами же модельеры исходили из того, что клиент, который не был озадачен отсутствием финансов, должен был иметь возможность заказать себе хороший костюм. Подобные заказы стали восприниматься самими кутюрье как некий национальный долг, обязанность помочь мастерам моды и доказать всему миру, что искусство пошива одежды высокого класса во Франции все еще живо и богато свежими идеями. «Перед войной большинство леди из общества выбирали шляпки, одевались и носили драгоценности в строгом соответствии с парижской модой. В силу обстоятельств изысканность превращается в экономическое оружие. Если бы элегантность покинула мир, то это было бы концом престижа французских творений». Получался некий парадокс: чем сложнее были времена, тем важнее было продолжать жить так, будто бы ничего не произошло.

Но тяжелые времена для моды длились не очень долго. После переходного периода, связанного с самоубийством французов, когда каждый добропорядочный гражданин, следуя примеру маршала Петена, должен был дать ясный ответ на вопрос о причинах национальной катастрофы, добродетельное лицемерие уступило место «обычной жизни».

Жизнь продолжалась. Военное поражение Франции и немецкая оккупация не поставили крест на привычках изящных «леди из общества» вести красивую жизнь. У них было достаточно связей, обширных связей, чтобы не отказывать себе в привычном стиле жизни.

Некоторые кинозвезды, которые во время войны покинули французскую столицу, не могли дожидаться момента, когда бы они снова смогли вернуться в Париж. Одной из первых вернулась Карина Люшер, сопровождаемая Сесиль Сорель. Все они с должным изяществом соглашались быть «хозяйками-покровительницами» торжеств, приемов и раутов. 20 декабря 1940 года стало датой, когда возобновилась светская жизнь Франции. В этот день 2 тысячи человек посетили торжественное мероприятие, которое проходило в Парижской опере. Здесь присутствовали все первые люди французской столицы. Повсюду мелькали нарядные женщины. Многие, возможно, хотели избежать в своей одежде излишней роскоши, но в любом случае наличие вечернего платья было обязательным. Это правило соблюдалось на протяжении всех лет немецкой оккупации! Певица Люсьен Бойе блистала в платье из фиолетового бархата, украшенном причудливым кринолином. Все дамы уделили повышенное внимание своим прическам. Опера была переполнена завитыми локонами, морскими волнами, страусовыми перьями и плюмажами. Впервые с начала войны в одном месте собралось столько изящно одетых мужчин и женщин.







*К каждому женскому наряду Жак Фат предлагал особую модель шляпки*

Несмотря на трудные времена, высшее общество Парижа никогда не испытывало проблем с тем, чтобы быть элегантным. Некоторые состоятельные французы сделали ставку на получение удовольствий от жизни. Их легкомыслие граничило с форменным гедонизмом. Чтобы отпраздновать выход в свет сотого номера, журнал «Новые времена» решил провести 11 февраля 1941 года помпезную вечеринку. На ней должны были присутствовать не только парижане, но и немцы. Отдадим должное, что это были не представители оккупационных властей, а деятели культуры: Отто Абец, Ахенбах и д-р Шляйер. «Здесь присутствова-

ли самые красивые и самые изящные женщины Парижа. Что могло быть естественнее на данном приеме, как не встреча с законодателями высокой моды. Среди них были: Жанни Ланвин, Марсель Дормой, Анье, Марсель Роша, Пакен, Жак Фат». Если издатель Жан Люшер рассматривал этот прием как возможность показать обществу, что его журнал процветал и был популярным, то его дочь Карина преследовала совершенно иные цели. В первую очередь она хотела привлечь к себе внимание. В этот день она предстала в длинном платье, которое бросалось в глаза благодаря своему стилю. Оно было шпито Марселем Роша, любимым

кутюрье Карины Люшер. Сам Роша, как выражался современник, «поддерживал традиционную элегантность, не смущаясь создавать одежду, которая не только сохраняла высокую парижскую моду, но и шокировала оккупантов».

Весной 1941 года состоялось открытие дворца Лонгшамп, где традиционно в единый коктейль смешивались спорт и элегантность. Это стало сигналом для начала демонстрации весенних коллекций модной одежды. В итоге на страницах журналов мод фотографии манекенщицу были перемешаны с изображениями светских дам. В центре внимания оказалась Женивьева Фат, которая предстала перед публикой в костюме цвета морской волны с белыми точками, который был сделан из полупелка. Ее снимали фотографы всех изданий со всех ракурсов. На обложку журнала «Женский шик» попала фотография графини де Шаффардом, которая являлась давнейшей клиенткой Мэгги Руфф. Французская аристократка надела на этот раз платье из черного крепа. Глядя на эти журналы, возникало ощущение, что не было никакой войны и оккупации. Журналисты предпочитали обсуждать наряды и последние сплетни.

Когда весна уступила свое место лету, то вновь начались «Парижские сезоны». Центр художественных промыслов и французской культуры, которым руководила графиня де Коссе-Бриссе, организовал двухнедельные концерты французской музыки. Кроме этого, каждую пятницу на протя-

жении июля и августа 1941 года проходили вечера в «Гранд-палас». Возобновили свою деятельность гольф-клубы, где раз в неделю проходили чаепития для высшего общества. В парижской жизни вновь появился «шик». Обеды в «Максима», пикники, посещения кабаре, театральные приемы являлись частью того безумного водоворота, в котором постоянно можно было встретить шикарно одетых женщин. Одним из шикарнейших мероприятий, проведенных летом 1941 года, можно было считать прием, организованный Морисом Шевалье в ресторане «Амбасадор». Вся выручка от данного мероприятия должна была пойти на помощь французским военнопленным. На 596 запланированных мест претендовало более тысячи человек. На этом приеме блистали все известные актрисы, певицы. Кажется, что так будет длиться вечно. Но все изменилось с наступлением 1943 года. Именно в этот момент в рейхе решили, что Германии не нужна высокая мода, а стало быть, она не нужна и Франции. В одночасье со страниц парижских журналов мод стали исчезать изображения шикарных платьев. Да и сама шумная жизнь парижского света стала затихать. К этому моменту стоимость черного платья составляла 5 тысяч франков! Это была астрономическая сумма. Кроме этого, правительство Виши решило, что, принимая во внимание бедственное положение страны, отныне длинные платья имели право носить только актрисы.





Jeanne Lanvin



Maggy Rouff



Paquin



Lucien Lelong

*Силуэты женской одежды, предложенные различными модельерами  
(«Новые времена», 17 марта 1944 года)*

До Второй мировой войны способ одеваться должен был соответствовать пресловутому «кодексу различий». Элита определяла тенденции, которым, как ожидалось, будут следовать остальные мужчины и женщины. Главные направле-

ния конкретного сезона отражались в журналах мод, появление на страницах которых было прерогативой представителей высшего общества. Сообщения о светских раутах и приемах сопровождались обычно фотографиями одних и тех же лю-

дей. Все прочие социальные группы должны были с неким запозданием копировать показанную одежду, обычно прибегая к помощи портних. Была ли женщина богата или нет, ее в любом случае приглашали следовать продемонстрированным образцам одежды. Складывался некий свод правил о том, как надлежало одеваться французской женщине. Например, каждая француженка (по крайней мере горожанка) должна была носить перчатки, шляпки и чулки.

Если расценивать моду как социальный фактор, то она, вне всякого сомнения, подчиняется законам экономики. Франция, как один из крупнейших в мире потребитель текстиля, во многом зависела от других стран, которые поставляли ей шерсть, шелк, хлопок, кожу и т.д. Когда эта цепочка нарушена, то непременно должны начаться проблемы. Разрушение традиционных экономических связей, немецкие реквизиции, дефицит сырья, появление «черного рынка» — все это наложило свой отпечаток на французскую моду.

С хронологической точки зрения те несколько лет, когда Франция была оккупирована немцами, не являются длинным периодом. Но даже этот короткий период вошел в историю моды. В итоге напрашивается вопрос: были ли эти годы временным волнением или началом больших перемен? Надо сразу же отметить несколько принципиальных моментов. Повальный дефицит привел к тому, что французские женщины стали ориентироваться только на собственные навыки и изобретательность. Время, когда кутюрье дикто-

вали всей стране основные тенденции моды, ушло. Их проекты более не имели прошлого влияния. Стала развиваться повседневная мода, которая двигалась совершенно в обратном направлении, нежели мода, предполагавшая бесконечные изменения. Формула — «мода равняется скорости закупок, помноженной на ритм ношения товара», — более не действовала. Одежда носилась до того момента, пока ее можно было вообще носить. Журналы, которые до этого были оплотами исключительно высокой моды, стали ориентироваться на массового читателя (точнее читательниц). Их лозунгом стала фраза: «Использовать полностью все, что имеется в нашем распоряжении». Бок о бок с изображениями вечерних платьев, которые более не служили никаким целям, кроме как погружению девушек в мир грез и фантазии, печатались вполне практичные советы и рекомендации.

Высокая мода Франции оказалась под угрозой, так как немцы увидели в ней потенциальный вызов национал-социалистической культурной гегемонии. В итоге, чтобы выжить, французская высокая мода была вынуждена устанавливать тесные или не очень отношения с оккупационными властями. Иногда немцы посещали показы мод, даже приобретали некоторые из нарядов. Ситуация изменилась после освобождения Франции англо-американскими войсками. Началась «чистка» сферы высокой моды. 25 декабря 1944 года Люсьен Лелонг, которого самого обвиняли в связях с оккупантами, по-



требовал создать специальную комиссию, которая бы занималась расследованиями дел модельеров. В те дни обычными были обвинения: соучастие в проектах врага, препятствование военному усилению Франции или причинение вреда Сопротивлению. Как правило, всем кутюрье удалось правдами и неправдами избавиться от подоб-

ных обвинений. Впрочем, Коко Шанель в годы оккупации, крутившая роман с немецким дипломатом, была вынуждена покинуть Францию. Она перебралась в Швейцарию. На все обвинения в сотрудничестве с врагом она небрежно отвечала, что для того, чтобы переспать с мужчиной, не обязательно проверять его документы.





## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

За 12 лет существования Третьего рейха евреи были вытеснены из легкой промышленности и индустрии моды. С началом Второй мировой войны экспорт французских модных товаров за некоторым исключением был сведен к нулю. Реальные и мнимые конкуренты Германии были устранены. Но, даже расправившись с этими двумя «злейшими врагами», национал-социалистическое правительство не смогло создать уникальную «немецкую моду». Почти все попытки, предпринятые в данном направлении, закончились неудачей. Национал-социалистам не удалось сформировать ни моду, ни особую женщину.

Главная причина этого кроется в самом противоречивом понятии «немецкая мода». В реальности для многих национал-социалистов она оказалась лишь инструментом, который должен был помочь в осуществлении политики культурного национализма, антисемитизма и экономического доминирования в Европе. Но с другой стороны, это понятие оказалось тесно связанным с мате-

риалистическими тенденциями в моде. Например, с «естественным восприятием», которое не предполагало использования косметики. Подобные образы широко тиражировались национал-социалистической пропагандой в многочисленных публикациях.

Национал-социализм, как и любая тоталитарная система, предполагал контроль над всеми сферами жизни. К ним относилась не только политика, но и такие, казалось бы, частные явления, как туризм или мода. Почти все элементы повседневной жизни в тоталитарном обществе должны были подчиняться политическим установкам. Мода как таковая могла использоваться в различных направлениях, поскольку она могла выполнять не только культурные, эстетические, но хозяйственные и даже некоторые эротические функции. Одежда должна была содействовать тому, чтобы отдельно взятый человек был «идеальной шестеренкой» в социальном механизме. При помощи одежды можно было способствовать стабилизации соци-



альных структур, а стало быть, и укреплению политической власти.

Но при этом мода при определенных условиях могла выполнять и совершенно обратную функцию. Она могла быть формой некоего сопротивления. Нечто подобное можно было наблюдать в Германии в годы Второй мировой войны, когда часть оппозиционно настроенного немецкого населения проявляла стремление к культуре Америки, в частности к джазу. Модный и несколько небрежный стиль мужской одежды являл собой контраст на фоне превозносимого аскетического идеала. В этой связи не раз высказывались мысли о том, что мода является антиутопическим и антитоталитарным явлением, а ее непрерывная трансформация говорила о том, что социальное будущее было непредсказуемым, то есть не существует и не может существовать никакой универсальной истины, которая бы предопределяла данное будущее.

Национал-социализм, как и фашизм в целом, имел две стороны: антимодернистскую и ту, которая была ориентирована на современные технологии. Подобное противоречие можно было наблюдать в сфере моды. С одной стороны, преподносился простой незамысловатый, едва ли не домотканый идеал, но с другой стороны, нельзя отрицать того факта, что мода эпохи национал-социализма ориентировалась на общие тенденции и пыталась создать образцы элегантной одежды. На одной

стороне мы видим Гертруду Шольц-Клинк и униформу девочек из БДМ, на другой — Маргариту Климт и платья, созданные в Управлении моды Франкфурта-на-Майне. Реальность Третьего рейха оказалась расколотой, в чем-то даже шизофреничной. Теоретические построения национал-социалистических идеологов во многом не соответствовали действительности. Более того, целый ряд высших партийных функционеров даже не собирались соответствовать этим идеологическим требованиям. «Расколотое сознание» имело своей оборотной стороной двойную мораль.

При рассмотрении сюжета о фашистской моде важным было не то, какие формы она принимала, а то, что любое социальное явление могло и может стать инструментом политического манипулирования. По сути, мода являлась и является концентрированным выражением многих социальных аспектов жизни. По большому счету мода — это способ существования и выражения себя, что является идеальной отправной точкой для рассмотрения политической, экономической и культурной среды определенной исторической эпохи. Рассматривая европейскую историю 1930—1940-х годов сквозь призму моды, можно лучше понять социальный ландшафт тех времен. Этот достаточно короткий период был весьма насыщен различными экстраординарными политическими событиями.



## СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ

«Das Deutsche Maedel», 1936—1942

«NS- Frauen-Warte», 1940—1944

*Albrecht, Karl-Otto.* Politik und Mode: Politik und Mode: BoD — Books on Demand, 2001

*Bleuel, Hans Peter.* Strength through joy: sex and society in Nazi Germany. — London: Secker & Warburg, 1973

*Craik, Jennifer.* Uniforms Exposed: From Conformity to Transgression: Berg Publishers, 2005

*Drost, Julia.* Mode unter dem Vichy-regime: Frauenbild Und Frauenmode in Frankreich Zur Zeit Der Deutschen Besatzung (1940—1944). Centaurus-Verl.-Ges., 1998

*Grazia, Victoria De.* How Fascism Ruled Women: Italy, 1922—1945. University of California Press, 1992

*Guenther, Irene.* Nazi Chic?: Fashioning Women in the Third Reich: Berg Publishers, 2004

*Heller, Steven.* Neo-Fascist Fashion: Emblems of the New Nationalism. RC Publications, 1994

*Herzog, Dagmar.* Sexuality and German Fascism: Berghahn Books, 2005

*Hoschle, Gerd.* Die deutsche Textilindustrie zwischen 1933 und 1939: Staatsinterventionismus und okonomische Rationalitat: Franz Steiner Verlag, 2004

*Huener, Jonathan, Nicosia, Francis R.* The Arts in Nazi Germany: Continuity, Conformity, Change: Berghahn Books, 2006

*Junker, Almut.* Frankfurt macht Mode 1933—1945: [begleitbuch zur gleichnamigen Ausstellung vom 18. Marz bis 25. Juli 1999] Historisches Museum Frankfurt am Main, Histor-



isches Museum Frankfurt am Main:  
Jonas, 1999

Les Parisiens sous l'Occupation: Gal-  
limard Paris bibliothèques, 2008

*Maiwald, Stefan.* Sexualität unter  
dem Hakenkreuz: Manipulation und  
Vernichtung der Intimsphäre im NS-  
Staat / Stefan Maiwald; Gerd Mis-  
chler. — Hamburg [u.a.]: Europa-Verl.,  
1999

*Pape, Cora von.* Kunstkleider: Die  
Präsenz des Körpers in textilen Kunst-  
objekten des 20. Jahrhunderts. Tran-  
script Verlag, 2008

*Pini, Udo.* Leibesкульт und Lies-  
eskitsch. Kritik im Dritten Reich.:  
Klinkhardt & Biermann, München,  
1992

*Pohlmann, Ulrich. Forster, Simone.*  
Die Eleganz der Diktatur: Mode-  
photographien in deutschen Zeits-  
schriften 1936—1943; [anlässlich der  
Ausstellung die Eleganz der Diktatur.  
Modephotographien in deutschen  
Zeitschriften 1936—1943 im Foto-  
museum im Münchner Stadtmuseum  
vom 9. November 2001 bis 20. Ja-  
nuar 2002]. Münchner Stadtmuseum  
Fotomuseum, Münchner Stadtmuseum,  
Fotomuseum: Wolf & Sohn, 2001

*Reagin, Nancy Ruth.* Sweeping the  
German Nation: Domesticity and  
National Identity in Germany, 1870—  
1945: Cambridge University Press,  
2007

*Steele, Valerie.* Paris Fashion: A Cul-  
tural History: Berg Publishers, 1998

*Stitzel, Judd.* Fashioning Socialism:  
Clothing, Politics, and Consumer  
Culture in East Germany: Berg Pub-  
lishers, 2005

*Sultano, Gloria.* Wie geistiges Ko-  
kain: Mode unterm Hakenkreuz. Ver-  
lag für Gesellschaftskritik, 1995

*Veillon, Dominique.* Fashion under  
the Occupation. Berg Publishers,  
2002

*Westenrieder, Norbert.* Deutsche  
Frauen und Mädchen! Vom All-  
tagsleben 1933—1945 / Norbert  
Westenrieder. — Düsseldorf: Droste,  
1984

*Зелинг Шарлотта.* Мода. Век мо-  
дельеров. 1900—1999. Verlagsges-  
ellschaft mbH Bonner Str. 126, D-  
50968 Köln, 2000

Мода и стиль. Современная эн-  
циклопедия. — М.: Аванта+, 2002

*Моссе Джордж.* Нацизм и культу-  
ра. Идеология и культура национал-  
социализма. — М.: Центрполиграф-  
издат, 2003

*Пикер Г.* Застольные разговоры  
Гитлера в ставке германского верхов-  
ного командования (1941—1942),  
записанные Генрихом Геймом и Ген-  
ри Пикером. — Смоленск: Русич,  
1993



# СОДЕРЖАНИЕ

ПРЕДИСЛОВИЕ .....	3
ЧАСТЬ 1. АПЕННИНСКИЙ ДЕБЮТ .....	12
Глава 1. Мода как путь к национальному единству .....	13
Глава 2. «Итальянской моды не существует. Мы должны ее создать» .....	24
Глава 3. Дисциплина стиля .....	37
ЧАСТЬ 2. БЛЕСК С КОРИЧНЕВЫМ ОТЛИВОМ .....	43
Глава 1. Двойные стандарты? .....	44
Глава 2. Общие тенденции .....	52
Глава 3. «Арийская мода» или «немецкая мода»? .....	67
Глава 4. «Духовный кокаин» или «естественная красота»? .....	74
Глава 5. Народный трахт или национальная форма? .....	87
ЧАСТЬ 3. БОРЬБА ЗА ВЫСОКУЮ МОДУ .....	102
Глава 1. Франкфуртская школа моды .....	102
Глава 2. Венская мода и конкуренция городов .....	134
Глава 3. Фотомодели Третьего рейха .....	145
ЧАСТЬ 4. МОДА РАСЦВЕТКИ ФЕЛЬДГРАУ .....	181
Глава 1. Рационирование .....	183
Глава 2. Экстренные меры .....	196
Глава 3. Рабочая одежда становится модной .....	202
Глава 4. «Мода на тропе войны» .....	211
Глава 5. Иная мода .....	221





ЧАСТЬ 5. «ЗАВОЕВАННЫЙ ШИК» .....	227
Глава 1. Последние славные дни .....	229
Глава 2. Французенка? Виновна! .....	243
Глава 3. Изменение курса .....	249
Глава 4. Фешенебельный Париж наряжается .....	264
ЗАКЛЮЧЕНИЕ .....	277
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ И ИСТОЧНИКОВ .....	279



Научно-популярное издание

*Элегантная диктатура*

**Васильченко Андрей Вячеславович**

## **МОДА И ФАШИЗМ**

Выпускающий редактор *М.К. Залесская*

Корректор *О.Н. Богачева*

Верстка *И.М. Сорокина*

Дизайн обложки *М.Г. Хабибуллово*

ООО «Издательский дом «Вече»

129348, Москва, ул. Красной Сосны, 24.

Санитарно-эпидемиологическое заключение

№ 77.99.60.953.Д.000452.01.09 от 27.01.2009 г.

E-mail: [veche@veche.ru](mailto:veche@veche.ru)

<http://www.veche.ru>

Подписано в печать 20.03.2009. Формат 70×100 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>.  
Гарнитура «LazurskiC». Печать офсетная. Бумага офсетная.  
Печ. л. 18. Тираж 3000 экз. Заказ В-437.

Отпечатано в полном соответствии с качеством  
предоставленного электронного оригинал-макета  
в типографии ОАО ПИК «Идел-Пресс».

420066, г. Казань, ул. Декабристов, 2.

E-mail: [idelpress@mail.ru](mailto:idelpress@mail.ru)

Пресловутый гламур — это далеко не открытие нашего времени! В мрачные 30—40-е годы XX века в условиях военных диктатур — от авторитарных режимов, установленных в Испании и Португалии, до тоталитарного строя, возникшего в Италии и Германии, — были свои «звезды», кумиры, «светские львы и львицы». В массовом сознании фашистская и национал-социалистическая диктатуры по-прежнему ассоциируются исключительно с так называемой «эпохой галифе». Задача данной книги — разоблачить этот устоявшийся миф.

Читатель с удивлением обнаружит, что многие последние тенденции мировой моды повторяют достижения модельеров и дизайнеров Третьего рейха. А модники и модницы всех веков способны не замечать мировых катаклизмов...

ISBN 978-5-9533-3738-0

