

Алена Андреева —

канд. экон. наук, доцент кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента НИУ ВШЭ (Москва), автор монографий «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе» (2006) и «Маркетинг роскоши: современные стратегии» (2007), а также более пятидесяти публикаций на темы брендов роскоши и фэшн-маркетинга. Ведет собственный сайт «Теория роскоши» (luxurytheory.ru).

Юлия Маленькая —

аспирант кафедры стратегического маркетинга факультета менеджмента НИУ ВШЭ (Москва), автор проекта аудиобрендингового агентства Sound ID (www.soundid.ru) и нескольких публикаций об использовании музыки в маркетинге.

Модные бренды на вершине музыкальных чартов:

ТЕКСТЫ И КОНТЕКСТЫ

И музыка струится с Окинав,
журнала мод страницы шевеля...

Иосиф Бродский. Из школьной антологии (1969)

Между модой и музыкой много общего. Выбор собственного стиля в одежде, как и выбор музыки, делит людей на группы, объединяя тех, кто ведет схожий образ жизни и имеет схожие эстетические предпо-

чтения. Мотивы тоже очень похожи: желание перенять опыт и хороший вкус может привести человека и на концерт, и в модный бутик. Важно и то, что, приобщаясь к моде и музыке, человек выражает свою идентичность и позиционирует себя в обществе. Однако, несмотря на близость социокультурного значения для человека, мода и музыка не всегда помогают друг другу воплощать идеи и развивать образы — часто одно другому только мешает. Причем мешает так сильно, как может помешать ну разве что та неловкая ситуация под названием *double dressing*, когда две дамы появляются в одинаковых платьях на одном званом вечере. В общем, полный конфуз! Модные бренды — это прежде всего вещи: красивые платья, стильные аксессуары, туфли и украшения... Но кроме того, модные бренды — это истории: истории модных домов и их харизматичных основателей, истории возникновения легендарных силуэтов, фасонов и стилей, легенды и мифы, которые формируют идентичность, создают особые образы и раскрывают характер вещей. Именно эти истории, будь то реальные или выдуманные, и заложенные в них смыслы должны очаровывать нас, формировать наше знание о бренде, привлекать внимание, влиять на наши предпочтения и желания вплоть до непреодолимой потребности обладания. Однако смыслы и идеи имеют обыкновение меняться, домысливаться или даже полностью трансформироваться. Если следовать идее философа-постструктуралиста Карла Поппера о существовании трех миров, то выяснится, что бренды существуют во всех трех. В мире физических объектов оказывается то, что материально, то есть сами вещи. Во втором мире — состояний и намерений — оказываются состояния и намерения потребителей, а в третий мир попадают смыслы. В третьем мире — мире объективного содержания мышления, который содержит идеи, являющиеся результатом ментальной деятельности человека, — подлинные истории трансформируются и обретают новые смыслы (Поппер 2002). И иногда это происходит совершенно непредсказуемым для владельца бренда образом. Мы исследовали мир музыкальных текстов и проследили за некоторыми трансформациями, происходящими с модными брендами в этой непредсказуемой реальности.

В маркетинговой науке завуалированная реклама торговой марки в художественном произведении называется продакт-плейсментом. Контекст художественного произведения — это особенная среда, оказываясь в которой бренд начинает взаимодействовать со многими переменными: жанровыми и стилевыми особенностями, репутацией исполнителя, способом коммуникации, интерпретацией аудитории и т.д. Музыкальная индустрия — это сложноорганизованная система, которая находится на стыке музыкального искусства и интересов биз-

неса, состоит из огромного количества субкультур и стилей, связана с процессами индивидуального самоопределения и развивается в тесной связи с модными трендами. Поэтому продакт-плейсмент — это реклама, которая требует самого серьезного и скрупулезного отношения. На деле все оказывается еще более сложным и запутанным...

Упоминаний модных брендов в текстах песен современных исполнителей настолько много, что с первого взгляда может показаться, что фэшн-индустрия и музыка крепко держатся за руки, находясь в состоянии непрерывного сотрудничества: звездные голоса воспевают бренды, получая при этом соответствующее вознаграждение, и мода продается буквально со сцены. Но если вдуматься, а точнее, вслушаться в то, что поется, а кроме этого, еще и посмотреть, как выглядят те, кто все это поет, возникает множество смутных сомнений: неужели ЭТО — продуманная и оплаченная коммуникация? Неужели именно так владельцы Gucci и Chanel представляют своих потенциальных потребителей? Неужели такой музыкальный контекст осознанно выбран для рекламы роскоши?

Чувства — как Louis Vuitton — или настоящие, или не надо¹

В поп- и r'n'b-жанрах, основных певцах модных брендов сегодня, явно превалирует тема любви, в самом смелом и широком понимании этого слова. От флирта и первых свиданий до любовных мук и расставаний — весь спектр чувств озвучен и воспет. Связь модных брендов с романтическими отношениями приобретает в этом контексте самые различные формы и проявляется в музыкальных текстах во всех возможных ипостасях...

В треке певицы Ферги (Fergie) «Labels or Love» («Лейблы или любовь») модные бренды преподносятся в качестве отличной альтернативы переменчивым отношениям:

Relationships are often so hard to tame
A Prada dress has never broken my heart before².

Роскошные покупки становятся способом отвлечься:

Manolo and Louis, it's all I'm thinking of³.

И выпустить пар после очередной любовной неудачи:

My credit card will help me put out the flames.

Gucci, Fendi, Prada purses, purchasing them
finer things⁴.

В общем, в этом треке Ферги озвучивает самую настоящую женскую стратегию психологической борьбы с любовной лихорадкой, главным

оружием в которой становятся самые шикарные бренды из мира модной индустрии:

I'm into a lot of bling, Cadillac, Chanel and Coach
 Fellas boast but they can't really handle
 my female approach
 Buying things is hard to say
 Rocking Christian Audigier, Manolo, Polo,
 taking photos in my Cartier
 So we can't go all the way, I know you might
 hate it but
 I'm a shop for labels while them
 ladies lay and wait for love⁵.

Стоит заметить, что упоминаемый здесь Cadillac — уже давно не является роскошным автомобилем, а бренд Coach так и не достиг категории люксовых товаров, замерев где-то на грани премиальных или, по классификации Фиска и Сильверстайна, — «массажных товаров» (Сильверстайн, Фиск 2004). Похоже, что автору текста просто нравятся бренды, начинающиеся с буквы С. Еще более любопытно, что в следующей строке перечислений брендов опять встречается контаминация массовой моды и люкса: Christian Audigier — бренд, производящий в основном футболки с яркими рисунками и надписями, самопозиционирующийся как городская одежда для улицы (urban street wear) и ставящий во главу своих рекламных кампаний фотографии знаменитостей в товарах бренда; Manolo Blahnik — в тексте бренд фамильярно называется только именем дизайнера — женская обувь высочайшего качества и непревзойденного дизайна; под Polo подразумевается дешевая линия Polo Ralph Lauren, продающаяся в универмагах; ну и Cartier — знаменитый ювелирный бренд, существующий с 1847 года.

Секса — как Gucci — много не бывает

В окружении мужского состава Black Eyed Pease образ Ферги переживает существенные метаморфозы и становится объектом внимания и восхищения, плавно перетекающего в поклонение:

I drive these brothers crazy,
 I do it on the daily,
 They treat me really nicely,
 They buy me all these ices.
 Dolce & Gabbana,
 Fendi and that Donna

Karan, they be sharin'
All their money got me wearin' fly⁶.

Композиция My humps — это r'n'b-культ женской сексуальности, и модные бренды, призванные подчеркнуть красоту богини, приобретают значение жертвенных даров:

Brother I ain't askin,
They say they love my ass 'n,
Seven Jeans, True Religion's,
I say no, but they keep givin'
So I keep on takin'
And no I ain't taken"
We can keep on datin'
I keep on demonstrating⁷.

Из модного подарка бренд превращается в элемент образа, который привлекает внимание, притягивает взгляды и в итоге оказывается инструментом флирта и соблазнения. Сексуальный подтекст, а скорее, даже контекст, — совершенно необходим для поддержания имиджа звезды r'n'b, но ключевое слово здесь все-таки «demonstrating».

Демонстративность — это козырь, который бьет все остальные необходимые и достаточные атрибуты r'n'b-культуры. Демонстративное потребление роскоши, с килограммами громоздких украшений и лейблами, покрывающими все тело неопровержимыми доказательствами успеха, демонстрация телесного превосходства через обнажение накачанных торсов и силиконовых декольте, демонстрация шикарных авто из личного парка — все это обязательная программа для адептов r'n'b-стиля, причем не только на сцене, но и в жизни. Отсюда любовь к перьям и кожаным легинсам и, конечно же, ко всему, что блестит.

Но настоящий мастер этого дела — Бейонсе (Beyoncé). Она, разумеется, поет о Dereon — своем семейном деле, в котором три поколения женщин, включая ее мать Тину Ноулс и бабушку Агнесс Деренон, разделили любовь к моде и стилю:

I got gloss on my lips, a man on my hips
Hold me tighter than my Dereon jeans⁸.

Линия была запущена еще во времена, когда Бейонсе была солисткой группы Destiny's Child, а бренд House of Dereon основан в 2006 году. Стиль бренда, как впрочем и гардероб певицы, довольно очевидно впитал эстетику хип-хоп и r'n'b-культуры: много золота, меха и облегающих силуэтов — одним словом — «hip haut couture».

Тексты Бейонсе, местами очень физиологичные, довольно очевидно намекают на то, что Dereon — это и есть ее главный секрет обольщения противоположного пола:

Shake it like that alley cat
Shake ya derriere in them Dereon's
Shake shake ya diary air in the House of Dereon⁹.

А туфли от модного лондонского дизайнера Джимми Чу, по словам солисток группы Sugar Babes, могут превратиться в угрожающий предмет физической расправы над тем, кто не выкажет должного уважения нежным девичьим чувствам:

I leave the chasing to you
And if you don't respect it
I'll kick with my Jimmy Choos¹⁰.

И даже в момент, когда дело доходит до расставания и остается только собрать вещи и уйти куда глаза глядят, для модного бренда найдется место. Мэрайя Кэри, например, чуть что не так, сразу уверенно пакует старый добрый чемодан Louis Vuitton:

Well at first I didn't know
But now it's clear to me
You would cheat with all your freaks
And lie compulsively
So I packed up my Louis Vuitton
Jumped in your ride and took off
You'll never ever find a girl
Who loves you more than me¹¹.

Кроме этого, упоминание Louis Vuitton играет здесь еще и роль очень точной характеристики образа, созданного певицей, стиля, который ее определяет. Такие детали исключительно важны для песенного жанра — они помогают найти своего слушателя и, что не менее важно, эмоциональный отклик в его душе. Тем более что в этом случае любовь певицы к бренду выглядит вполне искренней и неподдельной, а главное — взаимной: в 2005 году Мэрайя Кэри выпускает сингл «Shake it off», в котором упоминает Louis Vuitton, а еще через год снимает клип на песню «Say Something» во флагманском бутике Louis Vuitton на Елисейских полях — без одобрения, а может быть, даже инициативы самого модного дома здесь наверняка не обошлось.

Нельзя оставить без внимания и тот факт, что лицом рекламной кампании коллекции «осень — зима 2006/07» Louis Vuitton был выбран рэпер и продюсер хип-хоп-музыки Фарелл Уильямс. Арт-директор модного дома Марк Джейкобс так прокомментировал это решение: «Мы привнесли в эту рекламную кампанию дух улицы, возвышенный до современной богатой элегантности, в которой и заключается главный месседж нашей готовой одежды, аксессуаров и сумок» (цит. по: Grinberg 2007: 11). Безусловно, все эти обращения к культуре хип-хопа неслучайны и очерчи-

вают вполне продуманное и запланированное намерение модного дома встроить составляющую хип-хопа в общую ДНК бренда. И, пожалуй, в таком контролируемом формате — когда владельцы бренда самостоятельно выбирают агента из мира хип-хоп-музыки на должность лица или голоса бренда — это выглядит вполне органично.

Понты — как шубы Roberto Cavalli — идут только Киркорову

Факт многочисленных упоминаний брендов в текстах песен имеет под собой отнюдь не только коммерческую подоплеку. Песня сама по себе от этого тоже может выигрывать. Успех песенного жанра, его доступность и, как следствие, массовая популярность среди широкой аудитории объясняются силой воздействия словесно-музыкальной выразительности на эмоции слушателя, способностью быстро — всего за 3-4 минуты — создавать образ, передавать настроение, доносить идею. В отличие от серьезной и крупной музыкальной формы — симфонии, например, где за счет сонатно-симфонического цикла композитор может создавать образы, развивать и противопоставлять их, — песенному композитору негде особо разгуляться, но у него есть другая привилегия — слова. Чтобы создать яркий образ, цепляющий и запоминающийся, — нужно подобрать максимально меткие и красноречивые, буквально осязаемые и осязаемые слова. Именно такими словами являются названия брендов: сказать сумка — ничего не сказать, упомянуть Fendi — значит задать точное положение в системе координат стилей, характеров и вкусов.

Ну и помимо всего прочего, это, конечно, понты. Ведь поп-дивам и уж тем более гангстерам хип-хопа не положено сливаться с толпой. Быть крутым — это та функция, которая всегда находится в режиме «по умолчанию» среди тех, кто возведен меломанами в статус кумиров. И понтуется отнюдь не только наш отечественный Киркоров — западным музыкантам тоже ничто человеческое не чуждо. Однако понты понтам рознь, и, чтобы почувствовать разницу между различными контекстами, в которые песни погружают модные бренды, и теми инсайтами, которыми в результате наделяются образы этих брендов, стоит обратить внимание на музыкальные жанры.

Американское консалтинговое агентство Agenda, занимающееся мониторингом шоу-бизнеса, запустило в 2003 году исследовательский проект American Brandstand, чтобы определить масштабы и специфику упоминания брендов в текстах песен. С 2003 года агентство анализировало тексты песен, попадающих в топ-20 чарта Billboard, и вот

какие результаты были получены к 2005 году. Из 106 песен, попавших в хит-парад, в 37, а это 35 %, было найдено хотя бы одно упоминание бренда. Из мира моды в топ-15 самых воспеваемых торговых марок попали Louis Vuitton и Dolce & Gabbana. При этом в пятерку музыкантов, чаще всех упоминающих бренды в своих текстах, попали исключительно представители хип-хопа: 50 Cent, Ludacris, The Game, Ciara и Kanie West (American Brandstand 2005).

Этот факт может показаться странным на первый взгляд, ведь большинство модных домов несут в себе совершенно иную, далекую от хип-хоп-культуры эстетику: связь с миром искусства, биографии знаменитых кутюрье, истории создания легендарных ароматов и коллекций, без которых невозможно представить себе историю XX века. Казалось бы, все эти образы и персоналии вряд ли могут найти органичное воплощение в субкультуре хип-хопа, зародившейся в афроамериканской и латиноамериканской среде рабочего класса Бронкса (район Нью-Йорка) в 1970-е годы и воспевающей жизнь улиц.

Отсюда напрашивается вопрос: почему именно хип-хоперы так активно воспевают модные торговые марки и кому это больше нужно: музыкантам или упомянутым ими брендам? И здесь очень кстати оказываются восклицания и вопросы Маяковского:

Послушайте!

Ведь, если звезды зажигают —

значит — это кому-нибудь нужно?

Значит — кто-то хочет, чтобы они были?

Значит — кто-то называет эти плевочки
жемчужиной?

(Маяковский В. Послушайте)

Безусловно, кто-то хочет, чтобы бренды «были» в забористых текстах хип-хоп-хитов, и, разумеется, кто-то считает «эти плевочки жемчужиной». Но на этот счет у владельцев брендов и у хип-хоп-исполнителей совершенно разные мнения. Попробуем разобраться в мотивах каждой стороны.

Из уличного андеграундного движения, имеющего остросоциальную направленность, хип-хоп стал неотъемлемой частью музыкальной индустрии и молодежной культуры, которая к середине первого десятилетия нынешнего века достигла пика популярности во всем мире и превратилась в мейнстрим. В отличие от рок-музыкантов, среди которых принято быть выше материальных ценностей и глумиться над пафосом роскошной жизни (чего только стоит знаменитое издевательское замечание Джона Ленона, выступающего перед богатой аудиторией, о том, что те, кто не может аплодировать, пусть потрясут

бриллиантами), в мире хип-хопа статусное потребление роскоши считается обязательным. При этом хип-хоп-культура представляет собой совершенно ядерную смесь с точки зрения демографических и социально-культурных характеристик как самих музыкантов, так и их аудитории. Большинство звезд хип-хопа — это люди с непростым, иногда криминальным прошлым, которые не понаслышке знакомы с жизнью неблагополучных кварталов, и роскошь для них — это тот самый показатель, который служит неопровержимым доказательством успеха. Причем этот успех надлежит демонстрировать самым очевидным и однозначным образом, так, чтобы не осталось никаких сомнений. В этом отношении адепты хип-хоп-культуры очень напоминают «праздник», описанный Торстейном Вебленом (Veblen 1912).

Демонстративное поведение, в том числе и демонстративное потребление роскоши с целью вызвать завистливое сравнение, — это статускво хип-хоп-культуры. Поэтому производители роскоши, в том числе и роскошной одежды, попадают в список *must have* хип-хоперов. Но носить на себе роскошь — это только полдела, а вот если еще и постоянно упоминать ее в хитах — то эффект отождествления рэпера с роскошным брендом, обладающим интеллектуальной и культурной идентичностью, действительно может поднять его статус. Огромное количество броских украшений, нарочито демонстрируемых на камеру, личные парки из десятков самых роскошных авто, шикарные виллы — все это типично и очень «в духе» хип-хоп.

Не менее важно и то, что, в отличие от рок- и поп-музыкантов, хип-хоперы поют не о вечных ценностях, типа любви и мира во всем мире, а о более простых и насущных вещах, которые несомненно ближе к вопросам потребительского поведения. И разумеется, для звезды хип-хопа петь о роскошном прикиде гораздо уместнее, чем, скажем, о полезном йогурте, поэтому упоминание модного бренда класса люкс — это вполне логичный и гармоничный для представителя хип-хоп-культуры шаг. Прибавьте к этому непоколебимый авторитет «звезды», и получится рецепт идеального рекламного трюка: г'п'б-дива, кумир миллионов — Нелли Фуртадо как бы невзначай упоминает о том, что носит исключительно Stubs and Wooten (компания в основном производит бархатные слиперы, украшенные вышивкой и монограммами, есть возможность заказать пару обуви по индивидуальной мерке и с индивидуальным дизайном) и что именно они позволяют ей чувствовать себя на высоте. Ну а дальше — многочисленные показы клипа, радиоротация и концертные выступления делают свое дело, оставляя бренд на устах у потенциальных потребителей так долго, сколько трек продержится в чартах:

Look at me now
Look at how I get down
Stubs and Wooten on my feet
I'm the flyest youngin in town¹².

Однако у всех хип-хоп-исполнителей разная репутация и разное прошлое, и если Нелли Фуртадо можно представить в роли «лица» роскошного бренда, то есть и совсем другие, более противоречивые истории.

Например, история о негативной реакции владельцев роскошных брендов на внимание со стороны хип-хоперов, о которой рассказал Джей-Зи в своей книге. Джей-Зи ссылается главным образом на историю о шампанском Cristal, производимом компанией Louis Roederer, но упоминает также Versace и Timberland, проливая свет на отношение к хип-хопу роскошных брендов в целом и модных брендов в частности. Джей-Зи утверждает, что упоминая роскошные бренды в своих текстах, хип-хоперы привносят в них новые смыслы, которые заставляют людей покупать и разделять «новый» имидж торговой марки (Time 2010).

Так, по его мнению, бренд «Cristal стал не просто символом хорошей жизни, а символом хорошей жизни в духе хип-хоп — подрывной, дерзкой и даже немного опасной жизни, в которой каждый добивается всего сам» (Ibid.). То есть Джей-Зи — это как раз тот случай, когда «кто-то считает эти плевочки жемчужиной». Мнение владельцев бренда Cristal по этому поводу иное, и оно было высказано в журнале Economist, который опубликовал слова управляющего директора Louis Roederer Фредерика Рузо. Отвечая на вопрос журналиста о том, не считает ли он, что ассоциации с хип-хоп-культурой вредят бренду, он сказал, что они не могут никак повлиять на эту ситуацию, потому что не могут запретить людям покупать бренд. Ответ Рузо был опубликован под заголовком «Нежелательное внимание» (Economist 2006), что стало причиной недовольства рэпера.

На деле же даже беглого взгляда на текст достаточно, чтобы понять: это рэперы нуждаются в модных брендах, а не наоборот. За примером далеко ходить не нужно: трек Джей-Зи «Tom Ford» отлично демонстрирует, какой скачок в статусе и имидже получает рэпер, как бы между строк заявляя, что он носит дизайнерскую одежду:

Spent all my euros
On tuxes and weird clothes
I party with weirdoes
Yeah Hov, yeah Hov
I don't pop molly
I rock Tom Ford¹³.

В данном случае исполнитель преследует одну простую цель: всеми возможными способами показать окружающим, что он крутой па-

рень, не такой как все. В ход при этом идет все: от заявления о том, что он не принимает наркотики, что, видимо, уже дистанцирует его от многомиллионных масс поклонников, до ссылок на смокинг.

Еще одной иллюстрацией к аргументу об опасности хип-хопа для роскошных брендов может быть история о неразделенной любви рэперов к бренду Yves Saint Laurent. Редактор MTV Network Габи Уилсон насчитала больше сорока хип-хоп-треков, в которых упоминается этот модный дом (MTV 2012). Было бы интересно провести исследование и выяснить, чем YSL так привлекателен для рэперов, потому что с ходу объяснить такое внимание со стороны звезд хип-хопа сложно. При этом факт остается фактом — если набрать в поисковой системе Google запрос «YSL rap», найдутся десятки ссылок, ведущих на страницы с хип-хоп-лирикой, в которой упомянут этот бренд. Одним из последних наиболее обсуждаемых упоминаний стал трек рэпера 2 Chainz «No Lie», из альбома 2012 года «Based on a T.R.U. Story»:

YSL belt buckle, y'all n**** sure is looking
Y'all n**** sure is lucky, two chains on my rugby
Left hand on that steering wheel,
right hand on that p****¹⁴.

Маркетологи YSL, наверное, даже представить себе не могли, что название их бренда окажется в одном предложении с такими яркими образцами ненормативной лексики.

Интересно, что в этом же году, практически сразу после релиза альбома 2 Chainz «Based on a T.R.U. Story», креативный директор модного дома Эди Слиман принял решение отказаться от использования названия Yves Saint Laurent и аббревиатуры YSL в пользу Saint Laurent Paris — именно так компания была зарегистрирована изначально Ивом Сен-Лораном и Пьером Берже. И хотя в официально объявленных причинах возврата к оригинальному названию рэперы не упоминались, причинно-следственные связи между этими событиями все-таки просматриваются. И это кажется вполне понятным, ведь исполнители, которые поют о наркобизнесе и жизни улиц, вряд ли оказывают положительное воздействие на восприятие бренда из мира высокой моды.

Встречаются и треки, в которых модный бренд напрямую связывается с уличными разборками. Например, хип-хопер Ghostface буквально благодарит Господа за ботинки Clarks Wallabees, которые не раз выручали его в бандитских передрягах:

Duke it on the globe, thank God for my Wallabee shoes
They done saved me, up three-nothin
and Salt Lake City¹⁵.

Но здесь все-таки иная история — обувной бренд Clarks Wallabees не относится к люксовому сегменту, не претендует на высокую моду и не имеет в своем багаже долгую и богатую культурными аллюзиями историю, поэтому связь с крутым парнем в лице американского рэпера Ghostface — это отличный способ проникнуть в молодежную субкультуру, сделать обувь показателем принадлежности к ней и обязательным атрибутом модного лука, а название бренда — нарицательным в тезаурусе хип-хоп-сленга. В английском эти ключевые атрибуты культуры называют «staple of the culture» (культурная скрепа). Кстати, именно так сотрудники консалтингового агентства Agenda определяют бренд Cadillac Escalade, вобравший в себя дух и эстетику хип-хопа: «...бренд, ставший скрепой хип-хоп-культуры» (цит. по: American Brandstand 2005).

В рок-жанре ситуация несколько иная. Среди рок-музыкантов не принято воспевать модные бренды — и даже несмотря на то что большинство именитых рокеров не стесняются окружать себя роскошью в обычной жизни — на сцене они предпочитают всячески поддерживать образ бескорыстных борцов за свободу и мир, для которых свойственно быть выше материальных ценностей. Ну а если роскошный бренд все-таки появляется в тексте песни, то, скорее всего, он будет произнесен отнюдь не с одобряющей интонацией — иногда с легкой иронией, иногда даже с осуждением, и чаще всего будет использован исключительно для того, чтобы подчеркнуть разницу между высокими идеалами и бренностью вещественного мира. В композиции Брайана Адамса «The only thing» («Только одна вещь»), например, три шикарных модных бренды — Armani, Gucci и Versace — упоминаются исключительно ради того, чтобы убедиться: только любовь по-настоящему украшает человека:

I don't look good in no Armani suits
No Gucci shoes
Or designer boots
I've tried the latest lines from A to Z
But there's just one thing
That looks good on me
The only thing I want
The only thing I need
The only thing I choose
The only thing that looks good on me — is you¹⁶.

В среде российской рок-интеллигенции также встречаются абсолютно откровенные насмешки над роскошными брендами. Лидер такого типа иронии, разумеется, не кто иной, как любитель маек-алкашек и вытянутых на коленях треников Сергей Шнуров:

Кожаная сумка «Прадо».
Полюбила... Как мне быть?
Я уже сама не рада,
Правда, сумку не забыть.

Я не хочу жить без нее.
Я закричу: «Это мое!»

Хотя ирония здесь направлена не на саму сумку Prada, а, скорее, на тех, кто приобретает роскошь исключительно из желания продемонстрировать свой успех и, не имея особого вкуса и стиля, а также чувства такта и собственного достоинства, повсеместно демонстрирует саму возможность обладания дорогой вещью:

Помню все ее изгибы,
Нежность кожи, запах, вкус.
Если б видеть вы могли бы,
Я сама себе с ней снюсь

(Ленинград. Сумка)

Текст, конечно, гениален и прост, но советуем также насладиться и клипом — велика вероятность узнать, с кого писан собирательный образ главной героини, и от души посмеяться.

Впрочем, в ядерную смесь из китча, иронии и русскоязычной музыки попадал не только бренд Prada. В поп-жанре эта участь настигла итальянский модный дом Dolce & Gabbana. Исполнителя, который посвятил Dolce & Gabbana одноименную композицию, сложно отнести исключительно к миру музыки — это украинский актер и юморист Александр Данилко, выступающий в образе Верки Сердючки. Чтобы прочувствовать юмор композиции, необходимо понимать, кто такая Верка Сердючка. Это упитанная, грудастая женщина с резким голосом и грубыми манерами, которая говорит на суржике — причудливой смеси украинского с русским и очень серьезно подвержена звездной болезни. В образе Верки Сердючки все описанные выше гримасы и ужимки современного общества гиперболизируются и соединяются в гремучую смесь из позерства, демонстративности и китча:

А я иду такая вся в Дольче Габбана,
Я иду такая вся, на сердце рана,
Слезы душат-душат, я в плену обмана,
Но иду такая вся в Дольче Габбана

(Верка Сердючка. Дольче Габбана)

Однако вернемся к жанру «рок». Единственная слабость, которую питают абсолютно все рокеры в отношении внешнего вида, — это кеды. Кеды — это самый упоминаемый в текстах рок-звезд элемент

гардероба. Однако роскошной такую обувь назвать нельзя — демократичный и весьма доступный бренд Converse — это предел мечтаний любого рок-музыканта. Эта обувь имеет абсолютно святое, сакральное значение в рок-культуре, служит символом этого музыкального жанра и упоминается более чем активно:

Well, I'm a hater, a traitor
In a pair of Chuck Taylor's right now¹⁷.

Well oh they might wear classic Reeboks
Or knackered Converse
Or tracky bottoms stucked in socks¹⁸.

При этом понять, оплачены ли эти многочисленные упоминания владельцами бренда или все это искренние проявления чистосердечной привязанности рок-музыкантов к Converse, — не всегда возможно. Образ кеда Converse уже настолько глубоко укоренен в рок-культуру, что любое упоминание о нем кажется абсолютно органичным и естественным. Впрочем, формировалась такая блестящая репутация отнюдь не сама собой, а путем многочисленных хорошо продуманных и объединенных долгосрочной стратегией действий. Бренд Converse неоднократно становился спонсором масштабных рок-фестивалей и до сих пор предлагает любителям рок-музыки массу возможностей для креатива в обмен на билеты, пластинки и другие связанные с миром рок-музыки призы.

Еще один излюбленный в рок-среде бренд — легендарные джинсы Levi's — подтверждает предпочтение рок-музыкантами простоты и демократичности роскошной моде. Впрочем, любовь к классическим американским джинсам Levi's разделяют и представители поп-жанра. Вот уж поистине любовь, которая не знает границ! Levi's — это бренд, который несет в себе дух Америки, и воспевается он именно в этом, родном для себя контексте:

The real me is a southern girl with her Levis on
and an open heart
Wish I could save the world, like I was super girl
The real me used to laugh all night lying in the grass
just talking about love
But lately I've been jaded life got so complicated¹⁹.

Here we go
It's the rhythm of the rain that falls
Its a cab ride at five a.m.
Manhattan goddess with your Levis and curls
New York City I'm coming home again²⁰.

Овеществленная музыка

Разумеется, размышляя о пересечении модной и музыкальной индустрий, было бы несправедливо не упомянуть тех персонажей музыкальной сцены, творчество которых буквально неотделимо от мира моды. Здесь речь пойдет о трех очень разных, но одинаково ярких и значимых представительницах музыкального бизнеса: Леди Гаге, Гвен Стеффани и Мадонне.

Эпатажная Леди Гага знаменита своими неподражаемыми нарядами чуть ли не больше, чем своими поп-хитами. И это, разумеется, не могло не отразиться в текстах.

Из самых свежих и актуальных информационных поводов, поданных певицей, прочной связью с модной индустрией выделяется новость о том, что Леди Гага записала песню, посвященную Донателле Версаче. Новый трек, который войдет в альбом ARTPOP, — это настоящая ода дизайнеру, любовное послание Донателле. Новая композиция уже успела понравиться Донателле, которая похвалила Леди Гагу за ее «талант и стерженность» (Vogue 2013), поэтому можно быть уверенным — трек найдет отклик в сердцах почитателей творчества дизайнера, к числу которых, несомненно, относится и сама Леди Гага. Однако, как утверждает певица, композиция Donatella посвящена не бренду Versace — она рассказывает о Донателле как о человеке: «Это — песня о бесстрашной женщине и о безразличии к чужому мнению, о том, что нужно гордиться тем, кто ты есть, и продолжать свой путь несмотря ни на что» (Ibid.). Не секрет, что певица и дизайнер уже давно связаны теплыми дружескими отношениями. На лицо и вполне очевидное внешнее сходство и сходство стилей, которое, судя по всему, не ограничивается только внешними проявлениями. Поэтому, воспевая личность дизайнера и ее отношение к мнению общественности, Леди Гага наверняка поет еще и о себе самой:

Donatella, maybe she's a bitch,
Maybe she's too skinny,
Maybe she's too rich,
Maybe she's too out there.
Or, maybe she's brilliant,
Maybe she's intelligent,
Maybe she's strong,
Maybe she's everything,
Maybe she's Donatella²¹.

Но в творчестве Леди Гаги есть и трек, вдохновленный исключительно модой. Текст просто пестрит фэшн-брендами:

J'adore Vivienne, habillez-moi Gucci, Fendi, et Prada.
 Valentino, Armani too.
 Merde I love them Jimmy Choo.
 Fashion put it all on me
 Don't you want to see these clothes on me
 Fashion put it all on me
 I am anyone you want me to be
 I am anyone you want me to be
 Oh, oh, la, la, la
 We love designer²².

Композиция «Fashion» целиком и полностью посвящена модным брендам, а сама Леди Гага признается в том, что действительно обожает все то, что модные дизайнеры стремятся надеть на ее знаменитое тело, соответствующее самым строгим модельным критериям:

I need, some new stilettos
 Can't walk, down the street in those
 You are, who you wear it's true
 A girl's just as hot as the shoes she choose

J'adore, Weitzman I really want
 Louis, Dolce Gabbana, Alexander McQueen, eh ou
 Madame love those Manolo²³.

В тексте этого трека уживаются сразу двенадцать модных брендов — и сложно представить, что владельцев этих брендов осчастливило такое тесное соседство. Хотя, вполне возможно, что сам факт произнесения названия торговой марки самой Леди Гага является необходимым и достаточным условием рекламы, действие которой всегда положительно.

Примерно так же активно стремится одеться с ног до головы в дизайнерскую одежду героиня Мадонны — Эва Перон из музыкального фильма Алана Паркера «Эвита»:

I came from the people, they need to adore me
 So Christian Dior me from my head to my toes
 I need to be dazzling, I want to be Rainbow High
 They must have excitement, and so must I²⁴.

Вероятно, Леди Гага очень внимательно смотрела фильм — в ее композиции «Fashion», как и в саундтреке, спетом Мадонной, озвучено нескрываемое желание стать тем, кем тебя хотят видеть миллионы, и одежда от модных дизайнеров становится при этом тем самым волшебством, которое превращает обычного человека в яркую и недостижимую знаменитость:

I'm their product, it's vital you sell me
 So Machiavell me, make an Argentine Rose

I need to be thrilling, I want to be Rainbow High
They need their escape, and so do I²⁵.

В этом тексте названия модных брендов становятся глаголами и буквально означают процесс преобразования. В результате этого преобразования обладательница роскошной одежды становится фантастически прекрасной и способной «перещеголять» кого угодно. Иными словами, это тот самый «magic moment», когда «dreams come true»:

All my descamisados expect me to outshine the enemy
I won't disappoint them I'm their savior,
that's what they call me
So Lauren Bacall me, anything goes
To make me fantastic, I have to be Rainbow High
In magical colors²⁶.

Но это отнюдь не единственный пример обращения «меркантильной девушки» (Material Girl) Мадонны к индустрии моды. Поп-дива не раз засветилась в качестве лица рекламных кампаний для самых именитых модных домов. Очень теплыми и продолжительными были симпатии к Модному дому Versace, коллекции которого певица рекламировала дважды, с перерывом в 10 лет: в 1995 и 2005 годах. Кроме того, Мадонна всегда была истинным поклонником творчества Доменико Дольче и Стефано Габбана, которые, в свою очередь, также восхищались всегда отличимым и узнаваемым стилем певицы. В 1993 году дизайнерский дуэт разработал весьма откровенные сценические костюмы для четвертого мирового турне Мадонны *Girlie Show*, а в 2010 году Мадонна совместно с Dolce & Gabbana разработала линию солнцезащитных очков из шести пар, приняв активное участие в дизайне общего логотипа и стила оправ. Очки получились несомненно в стиле поп-дивы — яркие и блестящие, со стразами и двумя логотипами на каждой паре: M и DG. Запуск коллекции, разумеется, не обошелся без рекламной кампании, в которой Мадонна демонстрирует результат совместной работы.

Примеров взаимодействия певицы с модной индустрией огромное множество, но, несомненно, отдельного упоминания заслуживает яркая и запоминающаяся фотосессия для Louis Vuitton. В 2008 году певица стала лицом рекламной кампании новой весенней коллекции сумок, созданной дизайнером Марком Джейкобсом для Louis Vuitton. Фотосессия, снятая знаменитым Стивеном Мейзелом, стилизована под 1940-е годы и воссоздает вполне органичную для Мадонны атмосферу задымленного бара. «Мне хотелось сделать эту кампанию очень смелой, чувственной и атмосферной. Для того чтобы воплотить эту непростую задумку в реальность, нам нужна была совершенно особенная,

неповторимая личность — для меня это Мадонна», — комментирует Джейкобс (National 2008).

Гвен Стефани — совсем другая история. Здесь мы имеем дело с солисткой ска-панк-группы No Doubt, без всяких сомнений, успешной певицей и дизайнером. В 2004 году Гвен Стефани запустила собственную линию одежды под брендом L.A.M.B., название которого происходит из аббревиатуры ее дебютного сольного альбома «Love. Angel. Music. Baby» (Любовь. Ангел. Музыка. Беби).

Гвен знаменита своим особенным, эклектичным стилем, который сложился задолго до создания бренда. В линии L.A.M.B. этот стиль нашел свое органичное воплощение: соединив гламур старого Голливуда с причудливыми футуристическими элементами. Впрочем, успех собственного бренда не мешает Гвен Стефани активно упоминать другие модные дома в своих песнях:

Yoji Yamamoto, I'm hanging with the locals
Where the catwalk got its claws,
all you fashion know-it-alls
With your underground malls in the world of Harajuk
Putting on a show, when you dress up in your clothes
Wild hair color and cell phones
Your accessories are dead on²⁷.

В этом треке Гвен Стефани констатирует актуальность и возрастающий интерес к азиатским модным брендам:

I'm fascinated by the Japanese fashion scene
Just an American girl, in the Tokyo streets
My boyfriend bought me a Hysteric Glamour shirt
They're hard to find in the states,
got me feeling couture (it's really cool)²⁸.

А также советует не бояться смешивать дизайнерскую одежду с секонд-хендом:

What's that you got on? Is it Comme des Garçons?
Vivienne Westwood can't go wrong, mixed up
with second hand clothes
(Let's not forget about John Galliano) (no)²⁹.

«Произведение с правильной тенденцией», или вместо заключения

В 1934 году Вальтер Беньямин — немецкий философ, теоретик истории и литературный критик — выступил в Институте изучения фашизма

в Париже с речью об авторе как производителе. Обстоятельства этого выступления, разумеется, были тесно связаны с историческими реалиями того времени, но сущность высказанной им проблемы оказалась удивительно пророческой в контексте распространения массовой культуры во второй половине XX века.

Беньямин поднимает вопрос об автономии поэта — о свободе сочинять то, что ему угодно. Он обсуждает невозможность этой автономии в реальности, где поэт всегда обслуживает определенные классовые интересы. Обусловленность определенными классовыми интересами формулируется Беньямином как следование поэта *тенденции*: «С одной стороны, от работы поэта необходимо требовать верной тенденции, с другой стороны, от этой работы мы вправе ожидать качества» (Беньямин 1991). И, сделав такое предположение, практически сразу же философ провозглашает: «Произведению, которое обнаруживает правильную тенденцию, не нужно более иметь качество».

Этот постулат, как нам кажется, прекрасно эксплицирует положение моды в популярной музыке. Правильная тенденция — стремление к обслуживанию интересов различных социально-культурных классов — лежит, в общем-то, в основе разделения широкого жанра «поп-музыка» на многообразие стилей: рок, хип-хоп, рэп, r'n'b и т.д. Эти стили определяются конкретными системами средств выразительности, причем не только музыкальных, служащих для воплощения определенного идейно-образного содержания, но и того социально-исторического контекста, мировоззрения и мироощущения, которые определяют личность автора музыки и слов, его творческий метод, а также аудиторию его слушателей.

А качество (в данном случае музыки и текста) — оно в каких-то стилях более важно, в каких-то — менее, но в любом случае — оно вторично. Музыка поп-жанра, как и товары массового пользования, — позиционируется в соответствии с социально-демографическими признаками, таргетируется (подстраивается под определенную аудиторию), направляется по оптимальным каналам распространения и служит для удовлетворения потребностей широких масс. Мода в этой системе производства становится всего лишь средством, инструментом позиционирования и таргетирования, то есть помогает поддерживать то, что Беньямин называет тенденцией, — обслуживание классовых интересов.

Модные бренды, обладающие многосложными системами ценностей, ассоциаций и атрибутов, а также совершенно конкретным социокультурным позиционированием, представляют интерес для исполнителей как действенный инструмент формирования его собственного имиджа, как маркер его принадлежности к определенной субкультуре.

Объектом внимания исполнителей при этом становятся в первую очередь названия модных брендов, которые вплетаются в текст музыкальных композиций и попадают, таким образом, в контекст прочих составляющих субкультурной идентичности, воплощенных в музыкальном произведении. Оказываясь в совершенно особенной среде — контексте музыкального произведения, — модный бренд начинает взаимодействовать со многими переменными: жанровыми и стилевыми особенностями, репутацией исполнителя, способом коммуникации, интерпретацией аудитории и прочими факторами. Название бренда в данном случае работает как полноценная семиотическая система: ценность бренда, его история, репутация и атрибуты приносят новые смыслы не только в конкретную музыкальную композицию, но и в образ исполнителя, а также в восприятие музыкального жанра и сформированной вокруг него субкультуры в целом. А во-вторых, это взаимодействие имеет двухсторонний характер и воздействует как на изменение имиджа исполнителя, так и на имидж самого бренда, трансформируя образ торговой марки в восприятии ее целевой аудитории, а также в восприятии аудитории исполнителя.

И все было бы прекрасно и взаимообусловленно, если бы речь шла об удовлетворении потребностей массового спроса в обоих случаях: массовая музыкальная культура и модные бренды, ориентированные на удовлетворение массового потребителя. Например, стадионные рок-группы, которые собирают спортивные арены и выступают на масштабных фестивалях, которые уже невозможно вместить ни в один стадион, разумеется, представляют собой прекрасную платформу для продвижения кеда и джинсов. Такие бренды из мира повседневной, доступной моды, как Converse и Levi's, оказываются в выгодном для себя контексте, и их ключевые атрибуты и ценности обогащаются культурной составляющей, они становятся важными элементами субкультуры, обязательным атрибутом модного лука, демонстрируют принадлежность к социально-культурной общности. Однако нужно сказать, что выбор простых и доступных брендов массового спроса в рамках рок-музыки обусловлен стремлением музыкантов и их слушателей оторваться от условностей материального мира и погрузиться в музыку, которая хоть и обитает в очень близком к жизни и быту прикладном жанре песни, но все-таки стремится вырваться из этого материального мира и попасть в мир более высоких ценностей: свободы, любви и мира во всем мире. Поэтому для удовлетворения интересов аудитории рок-музыки достаточно простых вещей, как и для самопозиционирования музыканта: здесь качество музыки и текста будет занимать несколько более почетное место в иерархии интересов и потребностей аудитории.

Но когда объектом внимания исполнителя становится «праздничный класс», как в случае с хип-хоп-музыкой, для желаемого самопозиционирования исполнителю необходимо в буквальном смысле прыгнуть выше головы. Тогда в контекст массовой музыкальной культуры начинают привлекаться бренды из мира высокой и по-настоящему роскошной моды, которые изначально не вписываются в систему музыкального жанра и стиля и приобретают в этой «враждебной» среде совсем нежелательные смыслы. В этом стиле вовлеченность в бытовую жизнь и в мир материальных ценностей достигает своего максимума, музыканты активно обращаются к культуре потребления и строят свой имидж на основе демонстративного потребления роскоши и настоящего товарного фетишизма.

Названия брендов, упоминаемые в текстах хип-хоп-треков, становятся в этом случае средством выгодного самопозиционирования исполнителя, позволяют ему примкнуть к желаемому социально-культурному классу, буквально «стать круче» за счет ассоциаций с роскошными лейблами. Поэтому названия модных домов начинают рифмоваться с уличным жаргоном, гангстерскими разборками и прочими важными составляющими жизни в стиле хип-хоп. Оригинальные названия брендов класса люкс сокращаются и искажаются до карикатурности в угоду рифме и ритмическому рисунку речитатива. Все это, разумеется, не лучшим образом сказывается на имидже модной роскоши, и, несмотря на то что чисто экономически это может обернуться выгодой в краткосрочной перспективе (аудитория фанатов хип-хопа обязательно поспешит совершить все необходимые покупки, чтобы не отставать от кумира) — на имидж и позиционирование в сегменте «люкс» это оказывает совершенно губительное воздействие.

И здесь, как нам кажется, следует вернуться к парадоксу Беньямина «о произведении с правильной тенденцией и его качестве» и напомнить, что на современном рынке роскоши большинство модных люксовых брендов подразумевает своей историей, названием и ценой по-настоящему непревзойденное качество. С другой стороны, «эта музыка будет вечной», если исполнитель (он же «производитель» по Беньямину) задумается об общих принципах формирования модной тенденции, где музыка и текст — вторичны по отношению ко времени и истории существования модного бренда.

Литература

- Беньямин 1991* — Беньямин В. Автор как производитель // Логос. Философско-литературный журнал. 2010. № 4 (77).
Поппер 2002 — Поппер К.Р. Объективное знание. Эволюционный подход. М.: Эдиториал УРСС, 2002.

Силверстайн, Фиск 2004 — Сильверстайн М.Дж., Фиск Н. Зачем платить больше? Новая роскошь для среднего класса. М.: Альпина Бизнес Букс, 2004.

American Brandstand 2005 — American Brandstand 2005 // www.markenlexikon.com/texte/american-brandstand_markennennungen-in-den-us-charts_2005.pdf (по состоянию на 4 ноября 2013 г.).

Economist 2006 — Unwelcome Attention // www.economist.com/node/6905921 (по состоянию на 4 ноября 2013 г.).

Grinberg 2007 — Grinberg M. Gold Diggers and Playa Haters: Mixed Responses to Marketing through Hip Hop // Risk Management. March 2007. Vol. 54. Is. 3.

MTV 2012 — 40+ Rap Lyrics Affected By Yves Saint Laurent Name Change // style.mtv.com/2012/10/04/yves-saint-laurent-paris-rap-lyrics/ (по состоянию на 4 ноября 2013 г.).

National 2008 — Bags of sophistication // www.thenational.ae/arts-culture/bags-of-sophistication (по состоянию на 4 ноября 2013 г.).

Time 2010 — Jay-Z on Cristal: Disrespect for the Culture of Hip-Hop // content.time.com/time/arts/article/0,8599,2032217,00.html (по состоянию на 4 ноября 2013 г.).

Veblen 1912 — Veblen T. The Theory of the Leisure Class: An Economic Study of Institutions. N.Y.: B.W. Heusch, 1912.

Vogue 2013 — Donatella's Verdict on Lady Gaga's Song // www.vogue.co.uk/news/2013/08/27/donatella-versace-on-lady-gaga-song-artpop (по состоянию на 4 ноября 2013 г.).

Примечания

1. В названии этого и двух последующих разделов использованы строки из музыкального трека Дениса Симачева «10 заповедей».
2. Отношения так часто трудно укротить, а платье Prada еще никогда не разбивало мне сердце.
(Не претендуя на высокохудожественный перевод, авторы решили ограничиться передачей основного смысла цитируемых музыкальных произведений.)
3. Manolo и Louis — это все, о чем я думаю.
4. Кредитная карта сможет унять огонь.
Сумки Gucci, Fendi, Prada — покупаю лучшие вещи.
5. У меня много шикарных вещей, Cadillac, Chanel и Coach.
Парни любят прихвастнуть, но им не справиться
с моей женской манерой
Покупать вещи... Легко ли

- В сверкающих Christian Audigier, Manolo, Polo
фотографируюсь в Cartier.
- Мы не можем дойти до конца, понятно, что ты мог бы ненавидеть, но
Я — лишь магазин для лейблов, пока их дамочки лежат и ждут любви.
6. Я свожу этих братьев с ума
День за днем,
Они так милы со мной,
Покупают мне все эти брюлики.
Dolce & Gabbana,
Fendi, ну и эту Donna
Karan, им придется потратить
Денежки, чтобы я была одета как надо
(Black Eyed Peas, My humps).
7. Брателло я не спрашивала,
Они сами говорят, что обожают мою ж**у в
Джинсах Seven, в True Religion's,
Я говорю «нет», но они продолжают давать,
А я продолжаю брать,
И нет, я не откажусь,
Так что мы продолжаем встречаться,
А я — продолжаю все это демонстрировать.
8. Я накрутила губы блеском, а мужик мои бедра
Держит даже покруче, чем джинсы Dereon
(Single Ladies, Put A Ring On It).
9. Двигайся, как будто ты — бездомная кошка,
Двигай задом в этих Dereon's,
Двигай задом в House of Dereon
(Get me bodied, extended remix).
10. Я брошу преследовать тебя,
Но если ты этого не уважаешь,
То я пну тебя в задницу своими Jimmy Choos.
11. Ну, сначала я не знала,
А теперь мне все понятно,
Ты бы обманул меня со всеми уродами
И навязчиво врал,
Так что я собрала свой Louis Vuitton,
Прокатилась с тобой и улетела,
А ты никогда не найдешь девушку,
Которая бы любила тебя больше, чем я
(Say Somethin' ft. Snoop Dogg).
12. Посмотри на меня прямо сейчас.

- Видишь, что я спустилась на землю,
У меня на ногах Stubs and Wooten,
Я — самая летящая девица в городе
(High Life).
13. Я потратил все евро
На смокинги и странные шмотки,
Я тусуюсь с фриками,
Да, Хов! Да, Хов!
Я не принимаю экстази,
Я ношу одежду от Тома Форда.
14. Пряжка YSL на ремне, о которой мечтают все нигеры.
Да, всем нигерам, конечно, повезло, две цепи на моей майке Rugby,
Левая рука на руле, правая на пи**е.
15. О, Господи, спасибо тебе за мои ботинки Wallabee.
Это они спасли меня в тех трех передрыгах и в Солт-Лейк-Сити
(Stroke of Death).
16. Мне не идут костюмы от Armani,
И никаких ботинок от Gucci
Или дизайнерских сапог.
Я попробовал все новинки от А до Я,
Но есть только одна вещь,
Благодаря которой я выгляжу хорошо,
Одна вещь, которую я хочу,
Одна вещь, которая мне нужна,
Одна вещь, которую я выбираю,
Это — ты.
17. Ну, я — злопыхатель, предатель
в Chuck Taylor's прямо сейчас
(Green Day. Horseshoes and Handgrenades).
18. Ну, они могут носить классические Reeboks,
Или потертые Converse,
Или треники, заправленные в носки
(Arctik Monkeys. A certain romance).
19. Я настоящая — это южная девчонка в Levi's и с открытой душой,
Хотела б я спасти мир, как супер герой,
Я настоящая когда-то смеялась всю ночь напролет,
лежа в траве и болтая про любовь,
Но в последнее время я — измучена, жизнь стала такой сложной
(Jessika Simpson. With You).
20. Поехали.
Это ритм дождя, который льет,

- Это поездка на такси в пять утра.
Манхэттенская богиня в Levi's и кудрях.
Нью-Йорк, я возвращаюсь домой, снова в Levi's
(Мое. New York City).
21. Донателла — может, она и стерва,
Может, слишком худая,
Слишком богатая, слишком особенная.
Или, может, она — гениальна,
Умна, сильна, может быть, она все вместе,
Может быть она — Донателла.
22. Обожаю, Vivienne, и одевайте меня,
Gucci, Fendi и Cardin, Valentino, Armani тоже.
Черт, люблю их, люблю их — Jimmy Choo.
Это все мне дает мода.
А вам разве не хочется увидеть эту одежду на мне.
Это все мне дает мода.
Я такая, какой ты хочешь, чтоб я была.
Ля-ля-ля.
Мы любим дизайнеров.
23. Мне нужны новые туфли на шпильке,
Не могу ходить по улице в тех.
Ты есть то, что ты носишь, — это правда.
Ведь насколько девушка горяча, зависит от того,
какие туфли она выбрала.
Обожаю, Weitzman, правда, хочу,
Louis, Dolce Gabbana, Alexander McQueen.
О, да!
Мадам их любит Manolo.
24. Я сама из народа, а народ должен восхищаться мной.
Откристиандиорьте меня с ног до головы.
Я должна блистать, хочу быть как радуга в вышине.
Они должны восхищаться, а я — вместе с ними.
25. Я — их продукт, жизненно важно продать меня.
Отмаккиавельте меня, сделайте Аргентинской Розой.
Я должна вызывать трепет, хочу быть радугой в вышине.
Им важно сбежать от реальности, а мне и подавно.
26. Все дескамисадос ожидают, что я смогу затмить врага.
Не буду разочаровать их, я — их спасительница,
именно так они меня называют.
Сделайте меня такой же, как Лорен Бэколл, мне нужно все,
Чтобы стать фантастической, хочу быть как радуга в вышине,

- В магических цветах.
27. Yoji Yamamoto, я зависаю с местными.
Там, где подиум пустил свои корни, вы знаете о моде все,
С вашими подпольными магазинами в мире Харадзюку,
Когда вы одеваетесь в эту одежду,
Вы устраиваете настоящее шоу.
Безумные цвета волос и мобильные телефоны,
Никто не подберет аксессуары лучше, чем вы.
28. Я очарована японской модной сценой,
Простая американская девчонка на токийских улицах,
Мой дружок прикупил мне рубашку Hysteria Glamour.
Это трудно найти в штатах, чтобы прочувствовать кутюр
(это действительно круто).
29. Ты это в чем? Это — Comme des Garçons?
Vivienne Westwood всегда подойдет, замикуй это
со шмотками из секонд-хенда
(Да и не забудь про John Galliano) (не забудь).