

Rebecca Arnold

*Người dịch: Hải Ngọc*

**FASHION**  
A Very Short Introduction

DẪN LUẬN VỀ  
**THỜI  
TRANG**

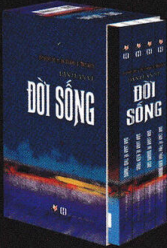


NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

Rebecca Arnold

**FASHION**

A Very Short Introduction



## DẪN LUẬN VỀ THỜI TRANG

*Cuốn Dẫn luận về thời trang của Rebecca Arnold thực sự là một bản tường trình về lịch sử thời trang. Tác giả dẫn người đọc theo một chuyến du hành bằng máy bay lên thẳng qua quá khứ, hiện tại và tương lai của ngành này, qua từng dấu mốc cụ thể để xác định những motif rộng lớn, trong đó có sự trỗi dậy của các nhà thiết kế trang phục, những điểm giao cắt giữa nghệ thuật và thời trang, sự phát triển của công nghiệp thời trang và tác động từ quá trình toàn cầu hoá...*

*Cuốn sách giúp nhận dạng bức tranh toàn cảnh cũng như các lĩnh vực đáng chú ý. Người đọc có thể nhận thấy ảnh hưởng sâu xa của truyền thông đối với thời trang. Ở cấp độ lý thuyết, sự nhận dạng của R. Arnold về những đặc trưng của thời trang như tính chu kỳ, tính trình diễn, giá trị gia tăng... rõ ràng là tương đồng và song hành với các chu kỳ và cả những nỗi âu lo xã hội xung quanh hoạt động truyền thông, thể hiện ưu thế của truyền thông, nhưng chúng ta cũng nhận thức rõ về các hạn chế, tương tự như sự trao quyền hay sự tương tác.*

*Khu vực khác của sự giao thoa là những thành tựu kỹ thuật như phát minh máy khâu năm 1851 đã có tác động hiển nhiên đến việc sản xuất quần áo. Tương tự là công nghệ dệt bao gồm quy trình nhuộm và thuốc nhuộm. Một ví dụ thú vị khác là sự phát triển của công nghệ thủy tinh có thể cung cấp các tấm kính lớn trong suốt, dẫn đến việc phổ biến khắp nơi những tủ kính lồng lầy trưng bày các mẫu trang phục cùng hình thức nghệ thuật đa dạng của nó. Tương tự, thiết kế của các cửa hiệu bách hoá và các phố mua sắm như những không gian xã hội cũng đóng góp cho diễn mạo lịch sử của ngành thời trang.*



# DẪN LUẬN VỀ THỜI TRĂNG

**FASHION - A VERY SHORT INTRODUCTION**

Copyright ©2009 by Rebecca Arnold.

This translation is published by arrangement with  
Oxford University Press.

All rights reserved.

Bản quyền bản tiếng Việt © Công ty CPVH Văn Lang, 2017.

Mọi hình thức xuất bản, sao chép, phân phối dưới dạng in ấn hoặc chế bản điện tử, đặc biệt là việc phát tán qua mạng Internet, nếu không có sự đồng ý của Công ty Cổ phần Văn hóa Văn Lang bằng văn bản, đều được xem là vi phạm pháp luật.

Rebecca Arnold

Người dịch: Hải Ngọc

# DẪN LUẬN VỀ THỜI TRANG

FASHION

A Very Short Introduction



# Mục lục

Lời nói đầu .....	7
1 Những nhà thiết kế .....	21
2 Nghệ thuật .....	58
3 Công nghiệp .....	94
4 Mua sắm .....	130
5 Đạo đức .....	166
6 Toàn cầu hoá .....	202
Kết luận .....	239
Tư liệu tham khảo .....	248





## Lời nói đầu

*Malign Muses - Những nàng thơ hiểm độc* - là tên của triển lãm đột phá do Judith Clark làm giám tuyển, tổ chức vào năm 2005 tại Bảo tàng Thời trang ở Antwerp. Tại đây, những bộ áo váy trong lịch sử thời trang cũng như xu hướng đương đại được sắp đặt thành một chuỗi hoạt cảnh gây ấn tượng mạnh mẽ. Khung cảnh của triển lãm được thiết kế trông giống như một hội chợ ở thế kỷ XIX, với những thanh gỗ tron được gắn với nhau một cách đơn giản gợi nhớ sân khấu của trò đu quay ngựa gỗ thời trước và những bức vẽ các kiểu thời trang trắng đen quá khổ do Ruben Toledo thiết kế - càng gợi ý về một buổi trình diễn ảo thuật kiêm quảng cáo bán hàng. Cuộc triển lãm nhấn mạnh cảm giác phấn khích, cuốn hút mà thời trang tạo ra.

Những mẫu thiết kế khó hiểu của John Galliano và Alexander McQueen đặt xen lẫn với những trang phục cao cấp thịnh hành vào khoảng thời gian giữa hai cuộc thế chiến, trong đó có “chiếc váy xương” (skeleton dress) do Elsa Schiaparelli thiết kế - một mẫu váy bó chèn màu đen với điểm nhấn là những miếng đệm được may chần theo kiểu Ý mô phỏng cấu trúc xương. Một chiếc váy lụa dạ hội xếp nếp rất bắt mắt do Christian Dior vẽ kiểu vào thập niên 1950 có phần vạt trước ngay ngắn và vạt sau tha thướt, với nơ thắt sau lưng, làm ta liên tưởng đến một kiểu váy mùa hè may bằng vải muslin của người Ấn Độ hồi cuối thế kỷ XIX, được trang trí các đường thêu truyền thống. Những tấm vải hoa óng ánh và đồ trang sức đính áo sáng loáng do nhà thiết kế người Bỉ Dries Van Noten sáng tạo cuối những năm 1990 được bày bên cạnh bộ đồ màu sắc sặc sỡ của Christian Lacroix hồi thập niên 1980. Những bộ trang phục liên kết phóng túng này được sắp đặt theo một bố cục mạch lạc nhờ những cảnh dựng được Clark trình bày rất thông minh, nhằm làm nổi bật cách sử dụng những quy chiếu lịch sử đa dạng của thời trang. Sự dàn dựng mang tính sân khấu của triển lãm làm ta liên tưởng đến những màn trình diễn mặt nạ hoá trang Commedia del Arte ở thế kỷ XVIII, đồng thời gợi ý trực tiếp xu hướng cường điệu những yếu tố sân khấu và thị



Hình 1. Một hoạt cảnh từ triển lãm *Malign Muses* tổ chức tại Bảo tàng Thời trang ở Antwerp vào năm 2005, do Judith Clark dàn dựng và giám tuyển.

giác của các nhà thiết kế đương thời trong buổi trình diễn bộ sưu tập của họ.

*Malign Muses* sau đó được dựng lại tại Bảo tàng Victoria và Albert ở London, nơi nó được đặt tên lại là *Spectres: When Fashion Turns Back* (*Những bóng ma: Khi thời trang quay lại*). Tên gọi mới thể hiện một trong những nghịch lý trung tâm của thời trang. Thời trang bị ám ảnh bởi cái mới, thế nhưng nó lại không ngừng quay về quá khứ. Clark đã khai thác sự đối lập để tạo ra hiệu ứng lớn, kích thích người xem suy tư về lịch sử phong phú của thời trang, cũng như gắn kết nó với những vấn đề thời sự của lĩnh

vực này. Tất cả được hiện thực hoá nhờ sự sắp đặt các loại trang phục, vải vóc ở nhiều thời kỳ bên cạnh nhau, cùng sử dụng những kỹ thuật, những motif thiết kế hay những mối quan tâm về đề tài tương tự nhau. Triển lãm cũng là kết quả của sự hợp tác chặt chẽ giữa Clark với nhà nghiên cứu lịch sử và lý thuyết gia về thời trang Caroline Evans. Đi từ những luận điểm quan trọng của Evans trong cuốn sách xuất bản năm 2003 *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness* [*Thời trang bên rìa: Diễn cảnh, tính hiện đại và sự chết người*], Clark đã phát lộ các động cơ ẩn giấu của thời trang. Evans cho thấy những ảnh hưởng từ quá khứ ám ảnh thời trang như thế nào và liên hệ với một lý tưởng được tôn sùng trước đó. Điều này thể hiện rõ ở những nếp gấp rất mỏng manh trên chiếc váy của Mme Grès được trưng bày trong triển lãm, dường như lấy cảm hứng từ thời cổ đại. Thời trang thậm chí có thể nói lên nỗi sợ hãi cái chết của chúng ta trong nỗ lực không ngừng của nó nhằm tìm kiếm sự tươi trẻ và cái mới, gọi lên qua chiếc váy dài đen tuyền mang cảm hứng gothic được hai nhà tạo mẫu người Hà Lan Viktor và Rolf thiết kế.

Khách tham quan vì thế không những có thể thấy thời trang đã khai thác lịch sử như là hình ảnh thị giác hay chất liệu như thế nào mà qua

một chuỗi những hoạ tiết vui tươi, họ còn có thể chất vấn ý nghĩa sâu xa hơn của trang phục. Để mở rộng đề tài “hội chợ” của triển lãm, một loạt ảo ảnh thị giác được chủ ý tạo ra qua những tấm gương để đánh lừa con mắt người xem. Những chiếc váy dường như hiện ra rồi biến mất, chỉ được thấy loáng thoáng qua khe hở, được phóng đại hoặc thu nhỏ về kích cỡ. Vì thế, người xem phải nhìn chăm chú và tự hỏi thú mà họ nghĩ mình nhìn thấy là gì.

Họ được kích thích để suy tư về ý nghĩa của thời trang. Đối lập với trang phục hàng ngày, vốn được định nghĩa như là kiểu trang phục mang tính ổn định và tính chức năng cao hơn, chỉ thay đổi một cách từ từ, thời trang phát triển bởi ý hướng tìm kiếm sự khác thường, mới lạ. Những phong cách thay đổi theo chu kỳ, theo mùa mà Toledo gọi lên qua bức vẽ những hình người nối nhau trên một vòng tròn như thể trong một cuộc diễu hành bất tận, mỗi hình người mang một trang phục khác với hình người kế bên. Thời trang cũng thường được xem như một thứ “giá trị” bổ sung cho quần áo, khiến chúng trở thành thứ đáng khao khát đối với người tiêu dùng. Sự hào nhoáng của dàn cảnh và tính sân khấu của triển lãm phản ánh cách mà các buổi trình diễn, quảng cáo và nhiếp ảnh thời trang đã quyến rũ, mê hoặc người xem khi họ thấy ở

đó những hình ảnh được lý tưởng hoá của trang phục. Một cách công bằng, thời trang cũng có thể được coi như một thứ đồng phục, khuyến khích mọi người mặc theo một cung cách nhất định nhưng đồng thời nó cũng là sự kiếm tìm hình thức thể hiện cá tính. Những cách tiếp cận nhấn mạnh bản chất chuyên chế của thời trang hồi giữa thế kỷ XX, mà phong cách của Dior là ví dụ, được đặt trong thế tương phản với sự đa dạng của thời trang những năm 1990, làm nổi bật nghịch lý cố hữu này.

Điều đó khiến người xem triển lãm hiểu được những kiểu cách khác nhau của thời trang có thể tồn tại ở bất kỳ thời điểm nào. Thậm chí ngay ở thời cực thịnh của Dior, những lối ăn mặc thời thượng cũng rất phong phú. Đó có thể là phong cách mặc đồ may sẵn đơn giản do các nhà tạo mẫu California thiết kế hoặc mặc theo hình mẫu Teddy Boy với chủ ý khiêu khích. Thời trang có thể khởi phát từ nhiều nguồn khác nhau và có thể được sản xuất bởi các nhà thiết kế và các tạp chí, hay phát triển một cách hữu cơ từ đường phố. Triển lãm *Malign Muses* vì thế là một sự kiện quan trọng trong lịch sử thời trang. Nó thống nhất những yếu tố tưởng như đa tạp của thời trang trong quá khứ và hiện tại, thể hiện chúng theo cách thức làm cho người xem vừa cảm thấy giải trí, lại vừa bị mê hoặc, lôi cuốn bởi

sự phô diễn gợi cảm của chúng, nhưng đồng thời cũng hiểu rằng thời trang không chỉ là những gì ở bề mặt.

Như triển lãm này cho thấy, thời trang tồn tại trên những đối nghịch. Đối với một số người, nó được xem như một lĩnh vực kiêu xa, đặc tuyển, một thế giới hào nhoáng được tạo nên bởi những nghệ nhân làm trang phục và những nhà bán lẻ sành điệu. Với những người khác, nó là thứ phù du, dùng một lần rồi vứt, nhan nhản trên con phố lớn. Nó ngày càng trở nên toàn cầu, với những “thành phố thời trang” mới mọc lên hàng năm, thế nhưng cũng là thứ mang tính địa phương, là cách ăn mặc đặc thù của một nhóm nhỏ. Nó tồn tại trong những văn bản tri thức và những bảo tàng nổi tiếng, nhưng cũng có thể được thấy trong các chương trình ti-vi và những website chuyên về thời trang. Chính tính chất mơ hồ này khiến thời trang hấp dẫn và đồng thời cũng khơi dậy thái độ thù địch và khinh thường đối với nó.

Thời trang có thể xuất hiện trong bất kỳ lĩnh vực nào, từ lý thuyết hàn lâm đến thiết kế nội thất hay phong cách khiêu vũ. Song nó, nhất là khi ở dạng số ít, thường làm người ta nghĩ ngay đến quần áo, cách ăn mặc và trong cuốn *Dẫn luận* này, tôi sẽ trình bày những cách thức hoạt động của thời trang với tư cách là một ngành

công nghiệp và nó liên hệ như thế nào với những vấn đề rộng lớn hơn thuộc về văn hoá, xã hội và kinh tế. Sự trỗi dậy của thời trang từ những năm 1960 như một chủ đề tranh luận học thuật nghiêm túc đã kích thích các phân tích về hình ảnh, đối tượng và văn bản của nó. Kể từ đó, nó đã được xem xét, khám phá dưới nhiều góc độ quan trọng. Bản chất liên ngành của việc nghiên cứu về thời trang đã phản ánh mối liên hệ của nó với những ngữ cảnh lịch sử, xã hội, chính trị và kinh tế cũng như những vấn đề cụ thể, đặc thù hơn, trong đó có vấn đề phái tính, tính dục, chủng tộc và giai cấp.

Roland Barthes đã nghiên cứu thời trang trong mối liên hệ với sự tương tác giữa hình ảnh và văn bản trong công trình phân tích ký hiệu học *The Fashion System* [Hệ thống thời trang, 1967] và *The Language of Fashion* [Ngôn ngữ của thời trang], vốn là tập hợp các bài viết của ông về chủ đề này từ 1956 đến 1969. Cuốn sách của Dick Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style* [Văn hoá phụ: Ý nghĩa của phong cách, 1979], chẳng hạn, lại cho thấy thời trang đường phố phát triển như thế nào trong mối quan hệ với những nền văn hoá của tuổi trẻ. Năm 1985, cuốn sách của Elizabeth Wilson, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* [Được trang điểm trong mơ: Thời trang và tính hiện đại] đã



khẳng định ý nghĩa lớn về văn hoá và xã hội của thời trang từ quan điểm nữ quyền. Lịch sử nghệ thuật cũng là một phương pháp quan trọng, cho phép phân tích sâu những cung cách mà thời trang liên kết, móc nối với văn hoá thị giác, như có thể thấy trong công trình của Anne Hollander và Aileen Ribeiro. Một cách tiếp cận dựa trên truyền thống bảo tàng mà Janet Arnold là đại diện đã nghiên cứu sâu sắc về việc cắt may quần áo từ việc xem xét những kiểu trang phục được trưng bày trong các bộ sưu tập của bảo tàng. Những cách tiếp cận lịch sử rất đa dạng đã đưa đến nhiều khám phá quan trọng về bản chất của ngành công nghiệp thời trang và mối quan hệ của nó với những vấn đề ngữ cảnh đặc thù. Có thể kể đến nghiên cứu của Beverley Lemire, tiếp cận thời trang từ phương diện thương mại, công trình nghiên cứu của tôi và của Christopher Beward, đặt thời trang trong mối liên hệ với lịch sử văn hoá. Kể từ những năm 1990, nhiều học giả trong lĩnh vực khoa học xã hội tỏ ra đặc biệt quan tâm đến thời trang: nghiên cứu của Daniel Miller và Joanne Entwistle là ví dụ đáng nói của khuynh hướng này. Một nghiên cứu theo quan điểm liên ngành rất ấn tượng của Caroline Evans thể hiện sự giao thoa giữa những hướng tiếp cận như vậy: nó tập trung vào các trường phái nghệ thuật như là những yếu tố kinh viện

trong mọi khoá học về thiết kế, nhưng đồng thời cũng mở rộng chủ đề nghiên cứu từ lịch sử nghệ thuật đến nhân loại học, cũng như khảo sát các chương trình chuyên sâu về thời trang ở bậc đại học và sau đại học.

Mối quan tâm của giới hàn lâm được mở rộng sang các bảo tàng, nơi lưu giữ và trưng bày nhiều bộ sưu tập thời trang quan trọng, trong đó phải nói đến Bảo tàng Powerhouse ở Sidney, Viện Thời trang tại Bảo tàng Metropolitan ở New York, và Bảo tàng Kyoto. Các giám tuyển về thời trang đã mở ra hàng loạt triển lãm quan trọng và con số lớn khách đến xem những buổi triển lãm này đã chứng minh sự quan tâm ngày càng lớn đối với thời trang. Một điều rất quan trọng là, các triển lãm đem đến một sự kết nối dễ dàng, dễ hiểu hơn giữa tri thức chuyên sâu của giám tuyển, những tư tưởng học thuật đang thịnh hành với những vấn đề trung tâm, cốt yếu của thời trang, y phục. Và các hình ảnh triển lãm giúp chúng ta xây dựng nên những ý niệm về cái gọi là thời trang.

Thời trang như một ngành công nghiệp rộng lớn, mang tính quốc tế đã phát triển kể từ thời Phục hưng. Người ta thường cho rằng thời trang bắt đầu từ thời kỳ này, như là một sản phẩm từ sự phát triển về thương mại và tài chính, từ mối quan tâm đến cá nhân được khơi dậy bởi tư

tưởng của các nhà nhân văn, từ sự thay đổi trong cấu trúc giai cấp khiến những sự phô diễn hình ảnh làm cho nhiều người thấy khao khát, muốn chiếm lĩnh. Sự lan toả thông tin về thời trang, qua những tranh khắc, những người bán rong, văn chương chữ nghĩa, và đến cuối thế kỷ XVII, sự phát triển của các tạp chí thời trang khiến thời trang ngày càng trở nên hữu hình và đáng thèm muốn. Khi hệ thống thời trang phát triển, nó kéo theo sự phát triển của nhu cầu học hỏi, và sau này là các khoá học trong trường đại học, để đào tạo những nhà tạo mẫu, những nghệ nhân, những nhà sản xuất làm việc theo phương thức thủ công hay sau này trong các nhà máy dệt may, các xưởng thiết kế, cơ sở bán lẻ và cùng với nó, một loạt những ngành nghề khác cũng hình thành và lớn mạnh, từ quảng cáo đến stylist và tổ chức sự kiện. Nhịp độ phát triển của thời trang được đẩy nhanh đến cuối thế kỷ XVIII, và vào thời kỳ Cách mạng Công nghiệp, nửa sau thế kỷ XIX, nó đã phát triển đến đỉnh cao. Thời trang giờ đây bao gồm nhiều hình thái đa dạng. Đến lúc này, thời trang cao cấp, một hình thức đặc tuyển của thời trang, với các kiểu trang phục được thiết kế dành riêng cho những khách hàng cá nhân, đã nở rộ ở Pháp. Những người may trang phục cao cấp không những đã phá vỡ ý niệm về nhà tạo mẫu chỉ là kẻ thiết kế những

trang phục may sẵn mà còn cả ý niệm về cái gì là thời trang tại một thời điểm cụ thể. Những nhà thiết kế trang phục cao cấp gây ấn tượng mạnh đầu tiên như Lucile đã khai thác việc trình diễn thời trang để thu hút nhiều sự chú ý hơn từ công chúng đối với xưởng thiết kế của bà bằng cách dùng các mannequin chuyên dụng để giới thiệu những mẫu trang phục rất phức tạp. Lucile cũng nhìn ra tiềm năng của một bộ phận khác của thời trang - xu hướng kinh doanh đồ may sẵn ngày càng phát triển - mở ra cơ hội cho việc sản xuất các kiểu quần áo với số lượng lớn, nhanh chóng, dễ dàng và hợp túi tiền của người tiêu dùng ở một phạm vi rộng rãi hơn nhiều. Những chuyến đi của Lucile đến Mỹ, nơi bà bán các thiết kế của mình, viết bài trong chuyên mục thời trang trên các tạp chí phổ thông, đã xác lập gạch nối giữa phong cách thời trang cao cấp và sự phát triển của những loại trang phục may sẵn thời thượng. Mặc dù Paris được xem là kinh đô thời trang, nơi thống trị của những ý tưởng về thời trang cao cấp nhưng các thành phố lớn trên khắp thế giới cũng có những nhà thiết kế và những phong cách của mình. Đến cuối thế kỷ XX, thời trang thực sự đã được toàn cầu hoá, với các thương hiệu lớn như Esprit và Burberry được bày bán khắp thế giới và ngày càng có nhiều xu hướng thời trang khởi phát từ bên ngoài phương Tây.

Thời trang không chỉ đơn thuần là áo quần, cũng không phải chỉ là một bộ sưu tập những hình ảnh. Hơn thế, nó là một hình thức sống động của văn hoá thị giác và văn hoá vật chất vốn có một vai trò quan trọng trong đời sống xã hội. Nó là một ngành có tiềm lực kinh tế lớn, nằm trong số mười ngành công nghiệp hàng đầu ở những nước đang phát triển. Nó định hình cơ thể của chúng ta và định hình cả cách chúng ta nhìn cơ thể người khác. Nó có thể tạo điều kiện cho tự do sáng tạo trong việc biểu đạt những khả năng khác nhau của nhân dạng, hoặc xác định cái gì được xem là đẹp và đáng chấp nhận. Nó đặt ra những câu hỏi quan trọng về luân lý và đạo đức, kết nối với mỹ thuật và văn hoá đại chúng. Mặc dù cuốn *Dẫn luận* này chỉ tập trung vào thời trang của phụ nữ như là lĩnh vực chủ đạo của thiết kế thời trang, nhưng nó cũng quan tâm đến nhiều thí dụ đa dạng về các kiểu trang phục quan trọng dành cho đàn ông. Cuốn sách sẽ tập trung vào những giai đoạn phát triển gần đây của thời trang trong khi vẫn có những quy chiếu về các hiện tượng tiên phong trong lĩnh vực này từ đầu thế kỷ XIX để làm rõ thời trang đã tiến hoá như thế nào. Nó sẽ quan tâm đến thời trang phương Tây như là khu vực thống trị của công nghiệp thời trang nhưng đồng thời cũng chất vấn sự thống trị này và cho thấy những hệ

thống thời trang khác đã phát triển và chông  
lấn lên nó như thế nào. Tôi cũng sẽ giới thiệu  
với độc giả về những lĩnh vực liên kết với công  
nghệ thời trang, qua đó, hình dung thời trang  
đã được thiết kế, được sản xuất và được bán ra  
sao, khám phá những phương thức quan trọng  
mà thời trang đã gắn bó với đời sống xã hội và  
văn hoá.





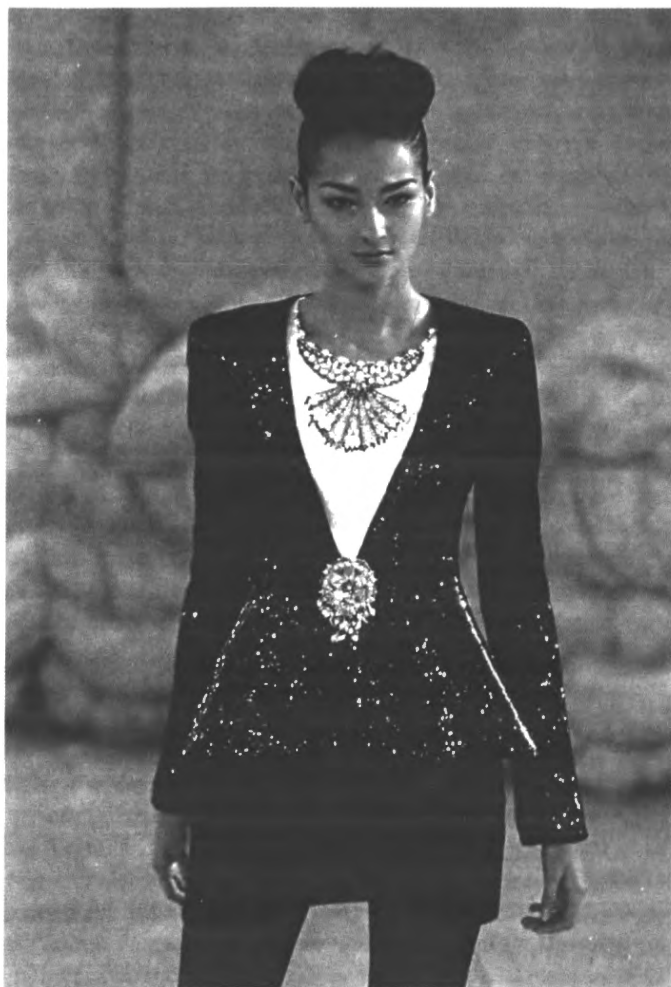
## Những nhà thiết kế

**B**uổi trình diễn bộ sưu tập mùa xuân năm 2008 của hãng Chanel. Một bản sao phóng đại chiếc áo khoác len - biểu tượng đặc trưng của thương hiệu này - đặt trên bục xoay giữa sân khấu. Được làm bằng gỗ với lớp sơn phủ màu xám, chiếc “áo khoác” khổng lồ có kích thước vượt trội so với người mẫu - những người bước ra từ vật trước của nó, diễu qua khán giả gồm những nhà báo về thời trang, những khách hàng và người nổi tiếng, rồi dừng lại trước logo chữ “C” lồng vào nhau, sau đó biến mất vào bên trong biểu tượng của di sản sáng tạo mà Coco Chanel để lại. Những người mẫu trang điểm nhẹ, một lần nữa lại phản ánh di sản của thương hiệu: màu đen trắng đồ họa được làm dịu đi bởi màu xám phớt và màu hồng nhạt. Những bộ đồ được

biến tấu từ chiếc áo khoác len bằng vải tweed từng là kiểu trang phục thống trị theo cả nghĩa đen lẫn nghĩa bóng của Chanel nhưng giờ đây đã được làm cho trở nên đương đại, nhẹ nhàng và nữ tính, với đường viền là những bèo nhún hình lá dương xỉ mỏng manh, hoặc được may bó sát gắn kèm trang sức đính áo, mặc cùng chiếc váy ngắn xếp tầng cỡ nhỏ mô phỏng kết cấu của sò biển, có hình dáng rất gợi cảm. Cả sân khấu của buổi trình diễn lần trang phục trình diễn đều toát lên tinh thần của những người sáng lập nhà thời trang, thể hiện qua sự kết hợp giữa các bộ đồ đi cùng với váy ngắn thanh lịch mà Coco Chanel luôn yêu thích, những món trang sức lộng lẫy gắn trên trang phục với những váy áo dạ hội xếp tầng, tất cả đều hoà hợp với các yếu tố đương thời mà con mắt tinh tường của nhà thiết kế Karl Lagerfeld đã nắm bắt được.

Sự phát triển của Chanel như một trong số những nhà thời trang nổi tiếng có ảnh hưởng lớn nhất trong thế kỷ XX đã làm rõ nhiều đặc điểm quan trọng của sự thành công trong lĩnh vực thiết kế thời trang và cho thấy mối quan hệ giữa thiết kế, văn hoá, thương mại, và điều rất quan trọng là yếu tố cá tính. Sự xuất hiện của Coco Chanel trong những năm 1910-1920 như một nhân vật nổi bật trong xã hội và trên các tạp chí thời trang, sự nổi tiếng đầy huyền thoại





**Hình 2. Phiên bản bộ đồ kinh điển của Chanel năm 2008 do Karl Lagerfeld thiết kế.**

của bà từ một ca sĩ hộp đêm đến một nhà tạo mẫu thời trang cao cấp, và những chuyện đồn thổi xung quanh các tình nhân của bà đã mang lại cho bà một phong cách đơn giản, hiện đại, một thần thái hấp dẫn, gây hứng thú. Những thiết kế của bà có giá trị tự thân, chúng toát lên tinh thần của thời trang đương đại bởi kiểu dáng tao nhã, gọn gàng trong trang phục ngày thường và nét nữ tính, ấn tượng trong trang phục dạ hội. Bà nhấn mạnh việc phụ nữ nên ăn mặc đơn giản, giống như những người hầu gái của họ trong chiếc váy nhỏ màu đen, mặc dù Claude Baillen đã trích lại lời của Chanel lưu ý rằng “giản dị không có nghĩa là nghèo nàn”. Sự ham thích của bà trong việc kết hợp trang phục với trang sức, cũng như việc vay mượn các yếu tố từ thời trang của nam giới đã khiến bà nổi tiếng trên toàn thế giới. Tiểu sử của Coco Chanel khiến cho công chúng tò mò và quan tâm, đồng thời xây dựng hình ảnh của bà như một nhà tạo mẫu và một tính cách dị biệt. Điều quan trọng là với mỗi quan tâm rất đa dạng các loại phụ kiện, trang sức, nước hoa, và việc bán mẫu thiết kế cho thị trường Mỹ, thời trang của bà đã vươn đến những thị trường rộng lớn mà thời trang cao cấp khó làm được. Chính điều này đã đảm bảo cho sự thành công về tài chính của Coco Chanel.

Vào thập niên 1980, nhà bình luận thời trang Ernestine Carter đã miêu tả sự thành công của Chanel như được xây dựng trên “ma thuật của bản ngã”. Cũng quan trọng không kém khả năng thiết kế và làm *stylist*\* - điều không thể nghi ngờ, phải nói đến năng lực của bà trong việc tiếp thị một hình ảnh được lý tưởng hoá về chính mình, rồi sau đó bán hình ảnh này khắp thế giới. Nhiều người khác đã đi theo hình mẫu của bà, kể từ những năm 1980, nhà thiết kế người Mỹ Donna Karan đã xây dựng thành công hình ảnh về bản thân như một bà mẹ và một nữ thương gia bận rộn, người thiết kế những bộ trang phục dành cho những phụ nữ giống như mình. Ngược lại, Donatella Versace luôn luôn hiện diện trong những bức hình với giày cao gót, quần áo bó sát, cực kỳ quyến rũ, phong cách *jetset*\*\* phản ánh sự xa hoa, lấp lánh trong những thiết kế của thương hiệu Versace.

Karl Lagerfeld, nhà thiết kế hiện tại của Chanel, là một biến tấu khác trên chủ đề này: thay vì hiện ra như một hình mẫu phong cách cho khách hàng của mình, phong cách cá nhân

---

\* *stylist* là người chịu trách nhiệm tạo dựng phong cách cho các khách hàng của mình.

\*\* *jetset* là phong cách thời trang mà điểm nổi bật là sự đối lập về màu sắc và cách phối hợp các phụ kiện.

của ông lại chứng tỏ vị thế một kẻ duy mỹ. Nếu Coco Chanel là một biểu tượng thời trang đối với các tín đồ thì Lagerfeld lại là một phong cách hào hoa thời kỳ Nhiếp chính tạo mẫu lại cho thời đương đại. Những yếu tố chính trong phong cách cá nhân của ông được giữ kiên định trong suốt thời kỳ ông làm việc cho Chanel: mặc đồ đen, tóc dài cột lại đằng sau kiểu đuôi ngựa và đôi khi được rắc phấn trắng. Kết hợp với chiếc quạt đen phe phẩy trên tay, ông làm người ta liên tưởng đến một nhân vật của triều đại phong kiến cổ xưa. Điều này gợi lên tính chất đặc tuyển của thời trang cao cấp và sự nhất quán trong phong cách của hãng Chanel, trong khi sự tham gia của ông vào những dự án nghệ thuật và văn hoá đại chúng đa dạng lại khiến ông giữ vị thế tiên phong trong lĩnh vực thời trang.

Khi Chanel qua đời vào năm 1971, nhà thời trang này mất đi dấu ấn đặc biệt, kinh doanh và tiếng tăm cũng đi vào thoái trào. Dưới bàn tay của Lagerfeld, uy tín của hãng đã được phục sinh. Kể từ khi làm việc cho Chanel vào năm 1983, ông đã cho ra mắt nhiều bộ sưu tập thời trang cao cấp, đồ may sẵn và các phụ kiện, giúp cân bằng giữa nhu cầu giữ thương hiệu và mong muốn cũng quan trọng không kém rằng thời trang phải phản ánh và dự báo xu hướng ăn mặc của thời đại. Kinh nghiệm của Lagerfeld trong thời gian cộng tác tự

do với các nhãn hàng may sẵn khác nhau, trong đó có Chloé và Fendi, đã chứng tỏ kỹ năng thiết kế và tài hoa của ông trong việc sáng tạo những bộ trang phục mở ra xu hướng thời trang, tôn vinh cơ thể phụ nữ. Ông đã kết hợp văn hoá cao cấp và văn hoá đại chúng để vừa giữ được phong cách của Chanel, vừa tiếp thêm sinh lực, củng cố vị thế của hãng trong thế giới thời trang. Bộ sưu tập thời trang cao cấp mùa xuân năm 2008 của Chanel đã cho thấy điều này và chứng minh sự nhạy cảm trong kinh doanh của Lagerfeld. Dù đối tượng mà bộ sưu tập hướng đến, trong suy nghĩ của ông, là những khách hàng trung thành, nhiều tuổi, những người sẽ hứng thú với các biến thể mà ông tạo ra từ chiếc áo khoác len thì tinh thần chủ đạo của bộ sưu tập vẫn rất trẻ trung với những đường viền ren và chi tiết bèo nhún hết sức “thiếu nữ” bằng vải sáng màu như đối trọng với tổng thể có phần trầm hơn của trang phục. Lagerfeld muốn đảm bảo sự tồn tại của Chanel bằng việc hướng đến tương lai, khuyến khích những khách hàng mới, trẻ hơn, đến với thương hiệu đã trở thành biểu tượng này.

## Sự phát triển của nghệ may đo

Trong lịch sử, hầu hết quần áo được làm tại nhà, hoặc người ta mua vải vóc, vật trang trí từ

nhiều cửa hàng khác nhau, sau đó đưa đến các thợ may, các nghệ nhân làm trang phục để cắt may. Đến cuối thế kỷ XVII, một số thợ may, đặc biệt là ở phố Savile Row, London, như Henry Poole đã đưa tên tuổi của mình lên thành người làm công việc này hoàn hảo và thời thượng nhất khi có những nhân vật từ nơi xa xôi tìm đến để nhờ may những bộ đồ dành riêng cho họ. Mặc dù có những nhà may rất được ưa chuộng ở một số thời điểm nhất định, nhưng những người thiết kế trang phục cho nam giới không khẳng định được địa vị và danh tiếng như những người làm công việc này cho phụ nữ cho đến tận nửa sau thế kỷ XX. Cái tên “thợ may” làm người ta nghĩ đến một hoạt động đòi hỏi sự cộng tác, bao gồm từ những thao tác thủ công liên quan tới việc làm ra bộ đồ đến những trao đổi cận kề với khách hàng để chọn mẫu vải, kiểu cách và cắt may. Tương phản với điều đó, đến cuối thế kỷ XVIII, những người sáng tạo thời trang dành cho phụ nữ bắt đầu tạo dựng hào quang cá nhân, cho thấy việc thiết kế thời trang dành cho phụ nữ mở ra một phạm vi lớn hơn cho sáng tạo và tưởng tượng. Việc này cũng phụ thuộc vào mối quan hệ rất dễ nhận thấy được phát triển dần dần giữa những người đi đầu trong cách ăn mặc sang trọng và những người làm ra các trang phục ấy. Trong khi ngay cả những thợ may tiếng tăm nhất cũng vẫn phải

làm việc rất mật thiết với khách hàng để thiết kế bộ đồ thì những người làm trang phục cho phụ nữ đã bắt đầu áp đặt các kiểu cách.

Cho dù thời trang về thực chất vẫn là một hoạt động hợp tác, nếu nói về số người tham gia vào quá trình sản xuất, nhưng càng ngày người ta càng nghĩ nó là một công việc gắn liền với kỹ năng thiết kế và nhãn quan về thời trang của một cá nhân đơn lẻ. Ví dụ nổi tiếng nhất ở thời kỳ đầu của bước chuyển biến là trường hợp Rose Bertin, người đã sáng tạo những bộ trang phục và phụ kiện cho Marie Antoinette và một loạt các nhà quý tộc châu Âu và Nga hồi cuối thế kỷ XVIII. Bà là người chuyên trang trí cho các loại mũ áo (*marchande des modes*), nghĩa là làm công việc gắn các vật trang sức lên những chiếc váy dài. Tuy nhiên, vai trò trang trí cho trang phục bắt đầu thay đổi, một phần như là phản ứng đối với kỹ năng của Bertin trong việc sáng tạo một hình ảnh thời thượng. Bà thu hút sự chú ý của các sự kiện đương thời, chẳng hạn, nghĩ ra một kiểu tóc đặc biệt làm liên tưởng tới một quả bóng bay được bơm khí nóng. Kiểu vấn tóc lạ lùng này xuất hiện trong sự kiện vinh danh những chuyến bay bằng khinh khí cầu của anh em nhà Montgolfier vào những năm 1780. Bà lôi cuốn sự hiếu kỳ của công chúng bằng những sáng tạo như vậy và cho dù cũng có những người

khác làm công việc trang trí cho trang phục nổi tiếng cùng thời, trong đó có Madame Eloffe và Madame Mouillard nhưng Bertin vẫn là người thể hiện tốt nhất tinh thần sôi động của thời trang Paris thuở ấy.

Năm 1776, nước Pháp đã thay thế những phường nghề bằng các hãng thời trang và nâng địa vị của người trang trí cho y phục, cho phép họ làm ra những bộ váy áo, thay vì chỉ làm công việc đính gắn phụ kiện. Bertin là nghệ nhân số một trong các hãng như vậy, làm cho hình ảnh thời trang của bà nổi bật hơn nữa. Bà làm trang phục cho “*grande Pandora*”, một con búp bê khoác trên người những thời trang mới nhất, được đưa đến các thành phố châu Âu và các xứ thuộc địa ở châu Mỹ. Đó là một trong những cách chính để quảng bá thời trang trước khi có những ấn bản thường kỳ của các tạp chí thời trang. Theo cách này, Bertin đã góp phần lan toả ảnh hưởng của thời trang Paris, xác lập sự thống trị của nó trong lĩnh vực trang phục dành cho phụ nữ. Bà xây dựng được một nguồn khách hàng lớn và quan hệ thân cận giữa bà với hoàng hậu Pháp càng bảo đảm vững chắc địa vị của bà. Điều đáng nói là, những nhà bình luận thời ấy thường không giấu ý nghĩ rằng Bertin cư xử như thể bà ngang vai với các khách hàng quý tộc của mình. Địa vị được nâng cao của bà cũng



là một bước chuyển biến quan trọng khác, mở ra giai đoạn mà nhiều nhà thiết kế cho phép mình có quyền áp đặt. Bertin ý thức được quyền năng và tự tin vào tầm quan trọng của công việc mình đang làm, sáng tạo những bộ đồ đồng thời tạo hình ảnh cho khách hàng của mình, những người muốn dựa vào bà để khẳng định vai trò là những người tiên phong trong cách ăn mặc. Trên thực tế, cửa hiệu thời trang của bà, Grand Mogul tại Paris, thành công đến mức phải mở thêm chi nhánh ở London. Phong cách mới mẻ và những quy chiếu rất tinh tế đến các sự kiện lịch sử và đương thời trên trang phục do bà thiết kế vừa cho thấy tài hoa của bà, vừa phản ánh ý thức về tầm quan trọng của việc lôi cuốn sự chú ý của công chúng. Vì thế, bà trở thành nhân vật tiên phong của các nhà tạo mẫu, những người đã tạo vị thế của mình như là những nhà độc tài về thời trang ở thế kỷ XIX.

Cách mạng Pháp đã tạm thời làm cho các thông tin về kiểu cách thời trang của người Paris không lan toả được đến phần còn lại của thế giới.

Tuy nhiên, khi sự kiện này kết thúc, việc buôn bán các hàng xa xỉ ở Pháp nhanh chóng phục hồi và nhiều nhà làm trang phục đã bắt đầu nổi lên như những người thời thượng nhất. Louis Hyppolite Leroy là người tạo phong cách thời trang cho Hoàng hậu Josephine và những

phụ nữ khác trong triều đình Napoleon cũng như nhiều nhân vật hoàng gia châu Âu. Vào những năm 1830, các tên tuổi chẳng hạn như Victorie trở nên nổi tiếng, vượt xa đẳng cấp của những người làm trang phục vô danh. Leroy và Victorine, giống như Bertin trước họ, đã không chỉ tìm cách sáng tạo các mẫu thiết kế, tạo nên những hiện tượng thời trang mà còn muốn khẳng định dấu ấn cá nhân nổi bật của họ cũng như để lại dấu ấn ấy trên nhóm khách hàng quý tộc của mình. Tuy nhiên, hầu hết những người làm trang phục, kể cả những người có khách hàng quý tộc, không phải là người khai sinh các mẫu thiết kế. Thay vào đó, họ chỉ đưa ra sự biến cải những phong cách đang tồn tại, làm cho chúng thích ứng với mỗi cá nhân khách hàng. Phong cách được sao chép từ những tên tuổi nổi tiếng nhất đã được khẳng định hay từ các bản vẽ thời trang.

Tuy nhiên, cùng với những người làm trang phục hàng đầu, có một phương diện nữa của ngành công nghiệp thời trang cũng liên đới trong quá trình tiến hoá của ý niệm về nhà thiết kế. Nhà nghiên cứu lịch sử nghệ thuật Françoise Tetart Vittu đã cho thấy một số họa sĩ thời kỳ ấy đã làm việc giống như những nhà thiết kế tự do bây giờ. Những người làm trang phục đã mua từ họ những bản vẽ chi tiết các bộ váy áo.

Những bản vẽ này sau đó sẽ được sử dụng như khuôn mẫu cho việc cắt may, thậm chí được gửi đến khách hàng như những mẫu mã tham khảo. Phần quảng cáo cho người làm trang phục sẽ được thông tin ở mặt sau bản vẽ, kèm theo giá cho mỗi bộ đồ. Đến giữa thế kỷ XIX, những họa sĩ như Charles Pilatte đã tự quảng cáo như là “những nhà thiết kế thời trang và y phục” và xuất hiện trong các quyển danh bạ Paris ở mục “những nhà thiết kế công nghiệp”.

Ý niệm về quần áo là thứ cần phải được thiết kế bởi người có thẩm quyền trong thời trang cũng như có những kỹ năng đặc biệt trong việc xác định dáng vóc, cắt may và trang trí đã được tiếp nhận khắp châu Âu. Mỗi thành phố đều có những nhà làm trang phục thời thượng, và bản thân các thiết kế đã có giá trị thương mại khi thời trang bắt đầu thay đổi nhanh chóng hơn cùng với sự khao khát phong cách mới của công chúng. Để ý niệm về nhà thiết kế thời trang kết tinh, cần phải có không chỉ những cá nhân sáng tạo luôn có thể cho ra các mẫu thời trang mới mà còn cần đến một nhu cầu ngày một lớn hơn đối với cái mới và sự cách tân. Thế kỷ XIX chứng kiến sự trỗi dậy của tầng lớp thị dân và những nhà công nghiệp giàu có, mà địa vị mới được xác lập của họ một phần được tạo nên qua sự phô diễn hình ảnh nhà cửa mà họ sở hữu, và thậm

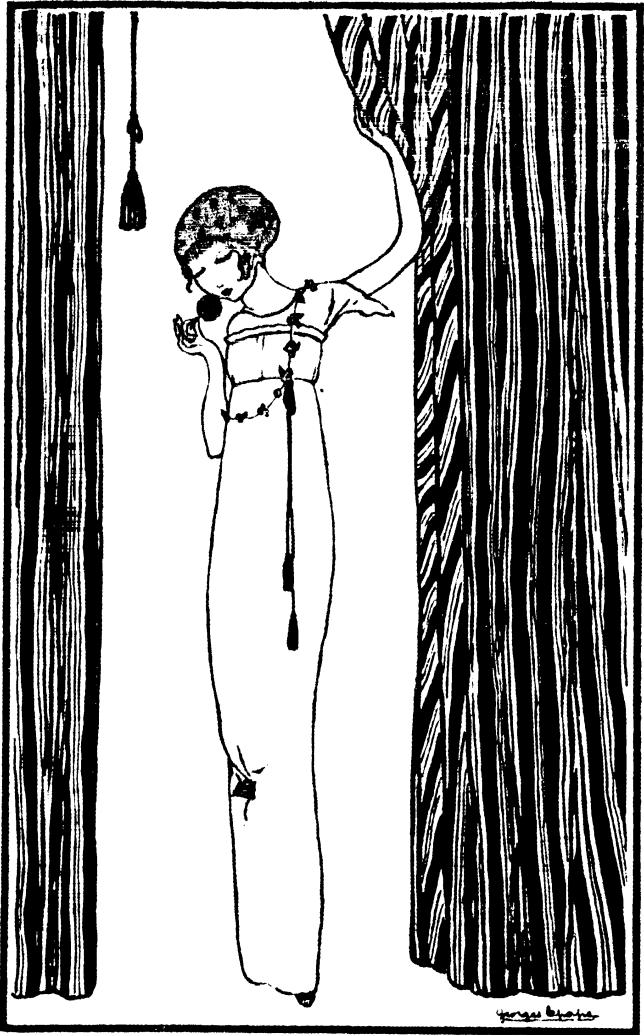
chí quan trọng hơn thế, qua cách họ ăn mặc. Thời trang cao cấp trở thành yếu tố thể hiện sự khác biệt và sang trọng cho một nhóm phụ nữ rộng rãi hơn, trong số đó, người Mỹ là những khách hàng hào phóng nhất ở nửa sau thế kỷ XX.

Cùng với điều này, phải nói đến sự phát triển của truyền thông, nhiếp ảnh, và đến cuối thế kỷ, là phim ảnh khiến cho hình ảnh của thời trang được lan toả rộng rãi và đốt cháy nỗi đam mê của phụ nữ về sự đa dạng và sự quay vòng nhanh chóng của phong cách. Khi các thành phố phát triển với quy mô lớn hơn dẫn đến nguy cơ con người trở nên vô danh hơn, thời trang đã thành một trong những cách thức quan trọng để tạo dựng nhân dạng và làm cho địa vị xã hội, văn hoá, tài chính của con người trở nên hữu hình. Nó cũng là nguồn lạc thú và thoả mãn cảm quan mà thời trang cao cấp Paris chính là đỉnh điểm của thế giới huyền tưởng và hào nhoáng này.

Trong khi “các nhà thiết kế công nghiệp” cung cấp mẫu thiết kế cho các doanh nghiệp may mặc ở một phạm vi rộng lớn hơn thì chính quá trình tiến triển của những người làm trang phục cao cấp mới là nhân tố quyết định xác lập vai trò và hình ảnh của nhà thiết kế thời trang. Mặc dù Charles Frederick Worth, người làm trang phục cao cấp nổi tiếng nhất giữa thế kỷ XIX, thành công một phần vì những hoạt động thương mại

được tính toán hợp lý của mình, nhưng khía cạnh ấy trong sự nghiệp của ông lại bị che đậy bởi những sáng tạo ngoạn mục, và con người thương gia của ông bị phủ mờ bởi con người nghệ sĩ mà những tuyên ngôn về thời trang sẽ được hưởng ứng rộng rãi, không còn phải hồ nghi. Là một người Anh đã trau dồi kỹ năng tại các cửa tiệm may đo quần áo, Worth sớm khẳng định sự nghiệp của mình một phần vì ông làm việc trong lĩnh vực vốn do phụ nữ thống trị. Trên thực tế, ở tác phẩm “All Year Around” (tháng 2 năm 1863), Charles Dickens đã có một bình luận về nỗi e ngại trước tiếng tăm đang lên của “gã đàn ông làm nghề mũ áo này”. Nhưng là đàn ông, Worth có thể thúc đẩy sự nghiệp theo những cách bị xem là không thích hợp với phụ nữ, và có thể đối xử với các khách hàng nữ của mình theo kiểu khác, bất kể địa vị xã hội của họ. Những thiết kế nổi tiếng nhất của ông có các xếp nếp màu ngà, tạo nên hình ảnh những đám mây quanh người mặc, chi tiết ấy sẽ trở nên huyền ảo trong phòng khiêu vũ được thấp nển khi những hạt đá quý và vật trang sức được đính vào giữa các lớp vải bắt ánh sáng.

Những nhà thiết kế thời trang cao cấp khác cũng bắt đầu trở thành hiện tượng gây chú ý, danh tiếng của họ thường được thúc đẩy bởi những khách hàng thuộc hoàng gia. Tại Anh,



Hình 3. Kiểu váy dài tinh tế thuộc dòng thời trang Đệ chế do Paul Poiret thiết kế, Georges Lepape vẽ năm 1911

John Redfern đã thể hiện phản ứng trước vai trò thay đổi của phụ nữ ở thời kỳ này bằng việc thiết kế những chiếc váy dài sang trọng dựa trên kiểu áo vest dành cho nam giới và bộ đồ thể thao trong môn đua thuyền buồm. Tại Pháp, những nhà thời trang cao cấp như Jeanne Paquin đã tạo nên các bộ trang phục tôn cơ thể của phụ nữ và phản ánh lý tưởng thẩm mỹ của người Paris. Paris vẫn giữ vị trí tiên phong về thời trang, bởi vậy mà thu hút nhiều khách hàng từ Mỹ. Các hãng thời trang, một phần vừa phải nâng cao địa vị của nhà thiết kế, một phần vừa phải tạo dựng được bản sắc dễ nhận ra và cá tính của mỗi nhãn hàng, do đó, đã củng cố ý niệm về nhà thiết kế như một nhà cách tân và một nghệ sĩ. Cecil Beaton đã mô tả phụ nữ thời Edward là những người luôn tìm cách giữ bí mật tên tuổi của người làm trang phục cho mình. Những phụ nữ như vậy muốn được công nhận như những người có thị hiếu thời trang riêng và muốn được nhiều người biết đến hơn người thiết kế cho họ. Tuy nhiên, các hãng thời trang cao cấp đã đi đến chỗ phát triển được phong cách riêng biệt, chính điều này đã tạo nên đẳng cấp thời trang cho những phụ nữ mặc trang phục của họ.

Trong những thập niên đầu thế kỷ XX, các nhà thiết kế như Paul Poiret và Lucile bắt đầu có danh tiếng quốc tế. Họ ăn mặc như những

ngôi sao sân khấu, những nhà quý tộc và tầng lớp giàu có, khẳng định bản sắc của mình như những nghệ sĩ theo trường phái suy đồi đích thực. Poiret chính là nhà thiết kế thời trang theo nghĩa hiện đại của cụm từ này. Ông được biết đến bởi phong cách xa hoa rất riêng của mình, bởi những hình mẫu được thay đổi triệt để qua từng mùa mà ông tạo nên. Những minh họa thời trang của Georges Lepape cho thấy các kiểu mẫu thuộc dòng thời trang Đế chế (Empire) ra mắt năm 1911 của Poiret đã thoát hẳn khỏi kiểu trang phục nịt ngực chặt rất phổ biến thời Edward. Những chiếc váy dài được thêu thùa cầu kỳ và những chiếc áo choàng đi xem hát do ông vẽ kiểu được lấy cảm hứng từ nghệ thuật tạo hình và các thiết kế đang thịnh hành, từ chủ nghĩa hiện đại đến ballet Nga, không những thế, sự quyến rũ từ trang phục của ông còn trở nên mạnh hơn nhờ dòng nước hoa mang thương hiệu Poiret. Những người đương thời với Poiret đều rất giỏi khai thác các thủ pháp quảng cáo và tiếp thị hiện đại để tạo ra hình ảnh của hãng thời trang. Hầu hết đều bán thiết kế của mình cho các đại lý bán sỉ ở Mỹ, những người tính toán rất chặt chẽ con số sản phẩm của từng mẫu mà họ mua. Việc này đem lại lợi nhuận cho các hãng thời trang cao cấp, cùng với tiền bản quyền từ các kiểu trang phục thiết kế riêng cho cá nhân



vốn làm nên định nghĩa về những hãng thời trang cao cấp.

Khoảng thời gian giữa hai cuộc thế chiến cũng là thời kỳ đỉnh cao của thời trang cao cấp khi Madeleine Vionnet, Elsa Schiaparelli, Coco Chanel và những nhà thiết kế khác đã định nghĩa ý niệm về nữ tính hiện đại qua các sáng tạo của họ. Thành công của họ nhấn mạnh thực tế rằng đã từ lâu, thời trang là một trong vài lĩnh vực mà phụ nữ có thể thành công trong cả tư cách nhà sáng tạo và nhà doanh nghiệp, làm chủ công việc của chính mình đồng thời cũng tạo ra việc làm cho vô số phụ nữ khác tại các xưởng thời trang của họ. Thực chất, thời trang cao cấp là một công việc mang tính hợp tác, các hãng thời trang lớn bao giờ cũng phải có rất nhiều xưởng làm việc, mỗi xưởng tập trung vào một khía cạnh của quá trình, thí dụ cắt may, trang trí, bao gồm cả việc gắn hạt cườm hay lông vũ. Song, bất chấp việc có nhiều người liên đới trong việc làm ra bộ trang phục thì ý niệm về nhà thiết kế thời trang lại song hành với ý niệm về nghệ sĩ như một cá nhân sáng tạo. Điều này một phần vì mẫu thiết kế và tính cách tân được xem là những phương diện giá trị nhất của thời trang, là nền tảng của mỗi bộ sưu tập và được đánh giá là yếu tố sáng tạo nhất của toàn bộ quá trình. Điều quan trọng, yếu tố cá nhân cũng là yếu tố thúc đẩy thành

công, nó là tiêu điểm để người ta nhận ra bản sắc của một nhãn hiệu thời trang, và có thể hiểu theo nghĩa đen khi nói rằng, tính cá nhân làm nên “gương mặt” của một xưởng thiết kế.

Mặc dù không bị áp đặt những luật lệ nghiêm ngặt như thời trang cao cấp Paris, các quốc gia khác cũng hình thành những xưởng thiết kế và ngành công nghiệp may mặc của riêng mình. Thí dụ, vào những năm 1930 ở London, Norman Hartnell và Victor Stiebel đã tự gọi mình là những nhà thiết kế thời trang thay vì chỉ là người làm trang phục cho hoàng gia, trong khi đó ở New York, Valentina đã phát triển một phong cách đơn giản đến lạ lùng lấy cảm hứng từ nghệ thuật múa đương đại, từ đó tạo nên bản sắc thời trang của Mỹ. Trong những năm 1960, tại Rome, Valentino lại thúc đẩy một hình thức thời trang cao cấp mang những nét đặc thù Italia, dựa trên ý niệm về sự xa hoa nữ tính được bộc lộ công khai.

Sang đến thời hậu chiến, giá vải và công lao động tăng lên, việc may trang phục cao cấp trở nên tốn kém hơn. Những nhà thiết kế như Christian Dior, sau giai đoạn khó khăn của những năm 1940, vẫn tập trung vào khai thác những kỹ năng truyền thống của nghề làm trang phục, dẫn đầu một thập niên mà thời trang cao cấp tiếp tục thống lĩnh các khuynh hướng thời

trang quốc tế. Kể từ những năm 1960, bất chấp sự phát triển của dòng thời trang trẻ với loại trang phục mặc một lần rồi bỏ và danh tiếng toàn cầu của những nhà thiết kế quần áo may sẵn, thời trang cao cấp vẫn duy trì sự hiện hữu. Tầm quan trọng của nó đã thay đổi nhưng vẫn còn một số nhà thiết kế thời trang cao cấp như John Galliano của hãng Dior, Alber Elbaz của hãng Lanvin và Lagerfeld của hãng Chanel, tiếp tục tạo ra những xu hướng thời trang lan toả khắp mọi cấp độ thị trường. Mặc dù số lượng khách hàng của thời trang cao cấp ngày càng ít hơn ở châu Âu song lại có các thị trường khác nổi lên định kỳ. Giá dầu tăng ở Trung Đông những năm 1980, cũng như đồng dollar mạnh và xu hướng thích phô bày của người Mỹ thời Reagan cùng tầng lớp đại gia xuất hiện ở nước Nga thời hậu cộng sản đã đem đến cho dòng thời trang này nhiều khách hàng hơn ở những năm đầu thế kỷ XXI. Gắn liền với hào quang của văn hoá người nổi tiếng và trang phục thảm đỏ, nhiều hãng thời trang cao cấp tiếp tục cho ra các bộ sưu tập theo mùa. Thậm chí nếu những thiết kế chỉ dùng một lần này không tự sinh ra lợi nhuận thì sự chú ý rất lớn của công chúng mà chúng tạo ra vẫn khẳng định tầm quan trọng của nhà thiết kế như nhân tố trung tâm của công nghiệp thời trang cao cấp.

## Sự phát triển của các nhà thiết kế đồ may sẵn

Trong cuốn sách xuất bản năm 1937, *Clothes Line [Dòng chảy của trang phục]*, ký giả chuyên về thời trang người Anh, Alison Settle đã viết rằng, chính khả năng nối liền mọi thứ với nhau của công nghiệp thời trang cao cấp Paris là yếu tố then chốt làm nên thành công của nó. Những nhà thiết kế mẫu vải, mẫu trang phục, mẫu phụ kiện và những người thợ, những nghệ nhân chế tác có mối liên hệ chặt chẽ với nhau và do đó có thể đáp ứng được sự phát triển trong từng lĩnh vực.

Những khuynh hướng, do đó, được nhận ra nhanh chóng và được đưa vào các bộ sưu tập thời trang cao cấp, cho phép Paris duy trì vị trí hàng đầu trong thế giới thời trang. Settle cũng bị ấn tượng bởi cách mà thời trang đóng dấu ấn của mình trong văn hoá Pháp, người dân thuộc mọi tầng lớp xã hội đều quan tâm đến ăn mặc và phong cách sống. Như nhận định của Settle, các nhà thiết kế đã “dự cảm được thời trang bằng việc quan sát đời sống”, và cách tiếp cận này đặc biệt có ý nghĩa đối với sự hình thành và phát triển đội ngũ các nhà thiết kế chuyên về đồ may sẵn. Họ nhận ra nhiều phụ nữ muốn mua những loại quần áo không chỉ hợp với phong cách đương thời mà còn phải gắn với một tên tuổi thời thượng.

Từ đầu những năm 1930, các nhà thiết kế bắt đầu tạo ra các bộ sưu tập không quá đắt tiền để có thể chiếm lấy thị phần rộng lớn hơn này. Chẳng hạn, Lucien Lelong bắt đầu dòng thời trang “Lelong Édition”, bán các loại váy dài may sẵn với mức giá chỉ bằng một phần nhỏ bộ sưu tập thời trang cao cấp của ông. Các nhà thiết kế thời trang cao cấp vẫn tiếp tục cho ra những mẫu đồ may sẵn; thí dụ, vào thập niên 1950, Jacques Fath đã thiết kế một dòng thời trang thương mại thành công cho nhà sản xuất người Mỹ Joseph Halpert. Tuy nhiên, khi Pierre Cardin cho ra bộ sưu tập đồ may sẵn tại cửa hàng bách hoá Mùa xuân ở Paris vào năm 1959, ông lập tức bị trục xuất khỏi Hội liên hiệp Thời trang cao cấp, tập hợp các doanh nghiệp điều hành ngành công nghiệp thời trang, vì ông đã mở ra dòng thời trang theo hướng thương mại mà không xin phép. Cùng thời điểm này, Cardin khai phá thị trường giàu tiềm năng ở Viễn Đông trong khát vọng tìm kiếm sự thành công toàn cầu. Những động thái này, khi xem xét chúng trong mối quan hệ với phong cách táo bạo, hiện đại của Cardin, chính là một phần của bước chuyển trọng tâm của thời trang Pháp, khi các nhà thiết kế thời trang cao cấp đang tìm mọi cách để duy trì sức ảnh hưởng nhằm phản ứng trước thành công ngày càng lớn của những nhà thiết

kế đồ may sẵn. Năm 1966, Yves Saint Laurent khai trương chuỗi cửa hiệu Rive Gauche đi theo xu hướng văn hoá đại chúng, với những chiếc quần dài và những chiếc áo rời màu sắc sống động xác nhận sự thay đổi vai trò của người phụ nữ. Saint Laurent cũng cho thấy các nhà thiết kế thời trang cao cấp có thể tạo ra xu hướng của mình qua những bộ sưu tập đồ may sẵn. Trong một cuộc phỏng vấn năm 1994 với Alison Rawsthorn, một khách hàng - Susan Train - đã miêu tả dòng thời trang mới này của ông như một xu hướng “đầy phấn khích. Người ta có thể mua cả một tủ quần áo: mọi thứ mà mình cần đều có”. Tuy nhiên, những năm 1960, thường được xem như một thời điểm then chốt khi thời trang sản xuất hàng loạt, các đồ may sẵn trở trung bắt đầu dẫn dắt thời trang theo một con đường trước đó nó chưa từng thể nghiệm. Các nhà thiết kế người Mỹ như Bonnie Cashin, những tên tuổi từ Anh như Mary Quant và các nhà thiết kế người Italia, trong đó có Pucci, đều đã khẳng định được ảnh hưởng của mình ở những mức độ khác nhau của thị trường và định hình cung cách mà thời trang được thiết kế, được bán ra và được mặc.

Mặc dù trang phục may sẵn đã phát triển độc lập với thời trang cao cấp Paris từ thế kỷ XVII nhưng phải đến những năm 1920, chúng

mới được thiết kế và được tiếp thị chủ yếu dựa vào giá trị của thời trang hơn là vào giá cả hay chất lượng. Tại Paris, điều này có nghĩa các nhà thiết kế thời trang cao cấp đã phải mất nhiều thập niên sau đó để thoả thuận với các cửa hiệu trên thế giới để bán những phiên bản của trang phục thời trang cao cấp do họ tạo mẫu cũng như phát triển dòng thời trang của riêng mình. Ở Mỹ, các nhà sản xuất, trong đó có Townley, và những chuỗi cửa hàng như Saks ở Đại lộ số 5 đã nhanh tay thuê các nhà thiết kế làm việc một cách vô danh để phát triển dòng thời trang của họ.

Đến thập niên 1930, các nhà thiết kế này mới bắt đầu bước ra từ những căn phòng hậu trường vô danh và tên của họ được gắn trên các nhãn hàng. Ở New York, Dorothy Shaver, phó chủ tịch tổ hợp cửa hàng đồ cao cấp Lord & Taylor bắt đầu một loạt chiến dịch quảng cáo nhằm thúc đẩy cùng lúc các sản phẩm may sẵn và may theo đơn đặt hàng của các nhà thiết kế. Những hình ảnh trưng bày sau vách kính và trong cửa hàng bao gồm hình ảnh các nhà thiết kế gắn với những bộ sưu tập thời trang của họ, điều này kích thích tâm lý hâm mộ tên tuổi mà trước đây vốn chỉ dành cho các nhà thiết kế thời trang cao cấp. Điều này một phần là nỗ lực để khuyến khích các tài năng thiết kế trong nước ở thời kỳ Đại suy thoái khiến cho các chuyên đi đến Paris

tìm kiếm nguồn thời trang trở nên quá tốn kém. Đó cũng là dấu hiệu cho thấy các nhà thiết kế có nhu cầu nhóm lại với nhau để thúc đẩy địa vị của thành phố nơi họ cư trú trở thành trung tâm thời trang. Mặc dù Paris vẫn duy trì vị trí trung tâm của thế giới thời trang nhưng đến năm 1940, với sự vắng mặt của ảnh hưởng từ thời trang Pháp do hoàn cảnh chiến tranh, New York bắt đầu khẳng định vị thế của nó. Sau đó, nhiều thành phố trên thế giới cũng đi theo tiến trình tương tự, đầu tư vào việc đào tạo thiết kế, tổ chức các tuần lễ thời trang để quảng bá những bộ sưu tập của các nhà thiết kế trong nước, tìm cơ hội bán sản phẩm cả ở thị trường nội địa lẫn quốc tế. Các nhà thiết kế giữ một vai trò quan trọng trong tiến trình, một lần nữa họ mang đến động lực sáng tạo kết hợp với những gương mặt nổi bật có thể được sử dụng làm cơ sở cho các chiến dịch quảng bá. Vào những năm 1980, Antwerp và Tokyo, mỗi thành phố đều chứng tỏ mình có những nhà thiết kế riêng với sự lên ngôi của các tên tuổi như Ann Demeulemeester và Dries Van Noten tại Bỉ, Rei Kawakubo của thương hiệu Comme des Garçons và Yohji Yamamoto tại Nhật. Sang đến đầu thế kỷ XXI, Trung Hoa và Ấn Độ, cùng với nhiều nơi khác cũng đầu tư cho công nghiệp thời trang ở đất nước mình và bắt đầu có những mùa thời trang riêng.



Cách các nhà thiết kế được đào tạo sẽ ảnh hưởng đến cách họ tiếp cận tiến trình sáng tạo một bộ sưu tập. Thí dụ, các trường nghệ thuật ở Anh nhấn mạnh tầm quan trọng của việc nghiên cứu và sáng tạo cá nhân. Điều này, đến lượt nó, sẽ nhấn mạnh đến những yếu tố nghệ thuật trong tiến trình sáng tạo ở nhà thiết kế mà Alexander McQueen là một ví dụ, người luôn tìm cảm hứng cho các sáng tạo của mình từ lịch sử, mỹ thuật và điện ảnh. Các bộ sưu tập của ông trình diễn trên sân khấu được dàn dựng theo chủ đề với những người mẫu quần quai trong một chiếc hộp thủy tinh khổng lồ hoặc bị phun sơn vào cơ thể khi họ từ từ quay tròn trên một bục xoay. Những người mẫu của ông ăn mặc như những nhân vật trong một câu chuyện được kể bằng ngôn ngữ của phục trang và bối cảnh. Tính chất điện ảnh được thể hiện rõ nét trong bộ sưu tập mùa xuân năm 2008 của ông, vốn được gợi cảm hứng từ bộ phim năm 1960 *They Shoot Horses Don't They* [*Họ có bắn những con ngựa không?*]. Điều này lại càng rõ hơn khi sân khấu được dàn dựng như một buổi *dance marathon* (khiêu vũ trong thời gian kéo dài) vốn là hình thức giải trí phổ biến ở thời kỳ Đại suy thoái, lần này được biên đạo bởi Michael Clark, một vũ công theo khuynh hướng avant-garde. Các người mẫu lướt khắp sàn nhảy, mặc những chiếc váy mỏng vốn dùng trong buổi tiệc

trà và những trang phục bằng vải jean (*denim*) trông tả tơi, da của họ nhợt đi và mắt mờ dần như thể đã khiêu vũ hàng giờ, họ nửa như được bế, nửa như bị lôi đi bởi các vũ công nam. Buổi ra mắt bộ sưu tập của McQueen giống như một màn trình diễn chứng minh cho sự thành công của thương hiệu cũng như sức hấp dẫn đầy sáng tạo của ông.

Ngược lại, các trường đại học ở Hoa Kỳ lại có xu hướng khuyến khích sinh viên tập trung vào những trang phục dành cho một nhóm khách hàng cụ thể và luôn nhắc nhở người thiết kế phải xem hiệu quả thương mại cũng như làm cách nào để quá trình sản xuất trở nên dễ dàng hơn là điều đầu tiên. Họ sử dụng các thiết kế công nghiệp làm khuôn mẫu để thúc đẩy ý tưởng về tính dân chủ của thiết kế với mục đích hướng đến số lượng lớn nhất các khách hàng tiềm năng. Công việc của những nhà thiết kế như Bonnie Cashin từ những năm 1930 đến 1980 là một ví dụ cho thấy cách tiếp cận này có thể định hướng những bộ sưu tập có tính ứng dụng cao nhằm đến nhu cầu về trang phục của phụ nữ nói chung. Những thiết kế của bà thường có dáng khí động học trong khi vẫn thu hút sự chú ý vào các chi tiết thú vị với những chiếc khuy hay khoá thắt lưng tạo điểm nhấn sinh động cho kiểu trang phục có phần đơn giản. Năm 1956, Cashin nói với nhà

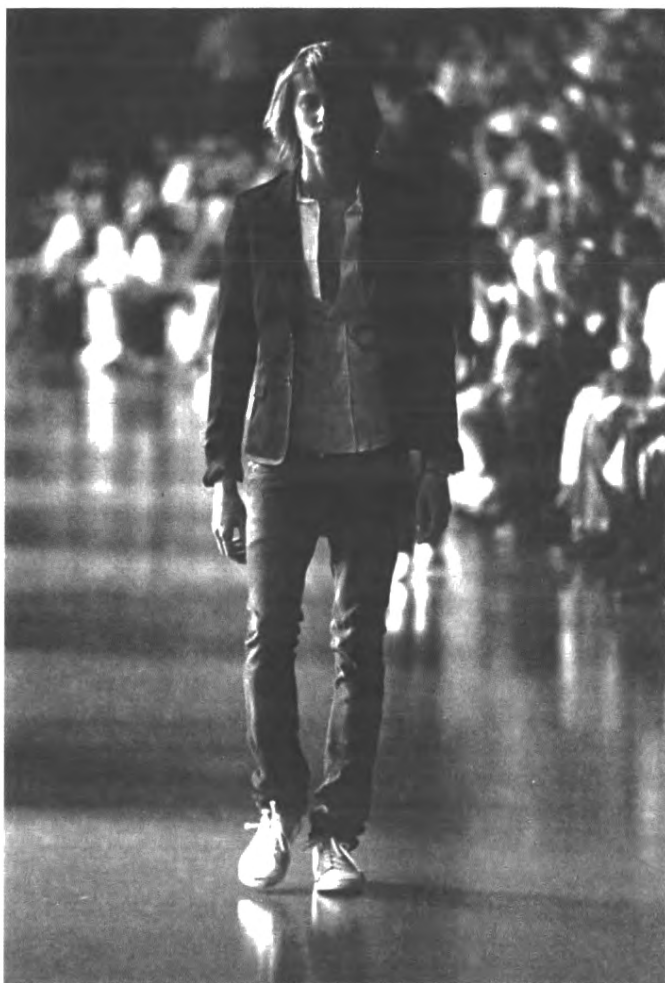
báo Beryl Williams rằng bà tin trong tủ quần áo của một phụ nữ, phải có đến 75% là những món đồ “phi thời gian”, và bà khẳng định “tất cả quần áo của tôi đều cực kỳ giản dị... Chúng đơn thuần là những thứ mà tôi muốn khoác lên người”. Bà thiết kế những bộ quần áo theo phong cách đời thường dùng trong công việc, trong các hoạt động xã hội và thời gian giải trí, đồng thời quảng bá bản thân như đại diện cho xu hướng phong cách “dễ mặc” do bà khởi xướng. Kiểu thiết kế này đã trở thành đặc trưng của thời trang Mỹ song sự đơn giản của nó lại gây khó khăn trong việc tạo nên một hình ảnh đặc thù của thương hiệu. Từ cuối thập niên 1970 đến cuối thập niên 1990, Calvin Klein đã mở những chiến dịch quảng cáo gây tranh cãi để thu hút sự chú ý của công chúng đối với dòng trang phục và nước hoa của mình. Những hình ảnh như người mẫu Kate Moss, khi đó mới ở tuổi teen, khoả thân và mang vẻ lưỡng tính in trên tạp chí *Obsession* năm 1992 đã tạo ra cho Calvin Klein một diện mạo sắc sảo, đương đại, tương phản với phong cách có phần bảo thủ trong nhiều mẫu thiết kế của ông.

Trong khi những nhà thiết kế này tin vào ý niệm về cá nhân như là nhân tố khởi sinh thời trang thì nhiều hãng thời trang vẫn thuê cả một đội thiết kế để tạo ra dòng thời trang của mình. Vì lý do ấy, nhà thiết kế người Bỉ Martin Margiela

đã từ chối trả lời các phỏng vấn cá nhân và tránh việc bị chụp hình. Tất cả những trao đổi thư từ và thông cáo báo chí đều được ký “Hãng Martin Margiela”. Năm 2001, trong một cuộc phỏng vấn qua fax với ký giả Susannah Frankel về cách tiếp cận khác của hãng Margiela, việc lựa chọn những người mẫu không chuyên được giải thích như là một phần của chiến lược toàn diện này: “Chúng tôi không hề chống lại các người mẫu chuyên nghiệp hay các “top model” trong tư cách cá nhân, chúng tôi chỉ cảm thấy muốn tập trung hơn vào các bộ quần áo, và thời trang không phải chỉ là những gì được khoác lên họ và được truyền thông quảng bá”. Nhãn hàng của ông thường để trống hoặc được đóng dấu theo con số của bộ sưu tập mà trang phục xuất xứ. Điều này làm chệch hướng sự chú ý, khiến người ta không nghĩ đến nhà thiết kế như một cá nhân đơn lẻ và cho thấy sự hợp tác là điều cần thiết để tạo nên một bộ sưu tập thời trang trong khi vẫn phải làm nổi bật công việc của mình. Với những nhà thiết kế khác, sự nhấn mạnh lại được đặt vào các khách hàng nổi tiếng, những người sẽ tạo thêm sự hào nhoáng cảm dỗ cho bộ sưu tập. Trong những năm đầu thế kỷ XXI, nhà thiết kế người Mỹ Zac Posen đã hưởng lợi từ các ngôi sao trẻ của Hollywood, trong đó có Natalie Portman, người mặc trang phục của ông trên thảm đỏ. Độ phủ

tin tức mà những ngôi sao này nhận được tại các sự kiện như vậy có thể giúp quảng bá mạnh mẽ cho các nhà thiết kế mới cũng như những hãng thời trang đã có tiếng, như hiệu ứng rất thành công mà Julianne Moore đã tạo ra khi khoác trên người thiết kế của Stefano Pilati thuộc thương hiệu Yves Saint Laurent.

Các nhà thiết kế thời trang dành cho nam giới cũng bắt đầu nổi lên trong thế kỷ XX, mặc dù sự chú ý mà họ tạo ra không cùng cấp độ với các nhà thiết kế thời trang cho nữ giới. Các thiết kế có xu hướng tập trung vào các bộ vest hoặc trang phục đi chơi và thời trang nam giới bị xem là thiếu yếu tố trình diễn bắt mắt và gây phấn khích như trang phục của phụ nữ. Tuy nhiên, tên tuổi các nhà thiết kế cho nam giới bắt đầu được khẳng định trong thập niên 1960, như trường hợp Mr Fish ở London và Nino Cerruti ở Italia. Cả hai đều khai thác đến mức cao nhất những thiết kế hoa mỹ thịnh hành trong thập niên với màu sắc sống động, hoa văn và yếu tố lưỡng tính trong các kiểu mẫu của mình. Michael Fish đã phát triển phong cách riêng trong thời gian ông làm việc ở phố thời trang Savile Row, một môi trường mang tính đặc tuyển, trước khi mở cửa hiệu riêng vào năm 1966. Trong khi đó, những thiết kế mượt mà của Cerruti lại được phát triển từ chính công việc kinh doanh vải của gia đình



Hình 4. Trang phục bó sát tạo ảnh hưởng lớn của Hedi Slimane, trong bộ sưu tập mùa xuân 2005.

ông và đến năm 1967, ông đã tung ra bộ sưu tập hoàn toàn dành cho đàn ông. Các nhà thời trang cao cấp ở Paris cũng mở rộng hướng đi sang các thiết kế cho nam giới, trong đó có Yves Saint Laurent vào năm 1974. Trong thập niên 1980, các nhà thiết kế tiếp tục khám phá tiềm năng của những mẫu thời trang phái nam, tập trung vào việc cải biên bộ vest truyền thống. Giorgio Armani đã loại bỏ các yếu tố gợi lên cảm giác khuôn cứng của kiểu vest truyền thống để tạo nên những chiếc jacket mềm mại, phóng khoáng bằng len, vải lanh trong khi Vivienne Westwood đã thách thức ranh giới phái tính trong thời trang bằng việc bổ sung các chi tiết đính cườm và thêu vào áo jacket hay để những người mẫu nam mặc váy ngắn và quần bó.

Kể từ những năm 1990, các bộ sưu tập với màu sắc và kết cấu phong phú của Dries Van Noten và những mẫu vải dày tính cách tân trong các thiết kế của hãng Prada đã cho thấy thời trang dành cho nam giờ đây cũng có thể thu hút sự chú ý qua những chi tiết tinh tế. Sự phát triển của nhu cầu về thời trang dành cho chú rể và văn hoá thể hình cũng gia tăng hứng thú đối với dòng thời trang nam giới. Những năm đầu thế kỷ XXI, các nhà tạo mẫu như Raf Simons và đặc biệt là Hedi Slimane, người làm việc cho hãng Dior từ 2000 đến 2007, đã đưa ra hình ảnh nam

giới trong vóc dáng gầy gò, gây ảnh hưởng rất lớn. Những chiếc quần chạt, đơn sắc và những chiếc áo jacket bó sát theo thiết kế của Slimane đòi hỏi phải có một hình thể trẻ trung vừa có nét lưỡng tính, vừa toát lên tinh thần không thoả hiệp. Việc những người nổi tiếng và ngôi sao nhạc rock, cũng như các cửa hiệu trên phố lớn đón nhận diện mạo này nhanh chóng cho thấy các thiết kế thời trang dành cho nam giới có thể tự tin về quyền năng và sức ảnh hưởng của mình.

Một trong những điểm quy chiếu rõ nét nhất mà người ta thấy ở những bộ sưu tập thời trang nam giới kể từ thập niên 1960 là phong cách của văn hoá dòng phụ. Từ những bộ vest chạt phổ biến trong trào lưu Mods khởi phát tại Anh những năm 1960 đến kiểu trang phục phấn màu có mối liên hệ với các hooligan bóng đá thuộc trào lưu Casuals những năm 1980, có thể thấy phong cách đường phố đã cân bằng giữa cá nhân và bản sắc nhóm. Bởi vậy, nó hấp dẫn đối với nhiều nam giới muốn tìm kiểu trang phục giống như một loại đồng phục trong khi vẫn cho phép họ thêm vào những chi tiết mang tính cá nhân. Những người thuộc các xu hướng văn hoá dòng nhánh, theo nhiều cách, đã tự tạo hình cho bản thân thông qua phong cách của họ, bằng việc tùy biến các kiểu áo quần hay phá vỡ những quy tắc dòng chính về cách ăn mặc và kết hợp các loại





**Hình 5.** Thời trang đường phố Nhật Bản đã gắn kết các yếu tố phương Đông và phương Tây, cũ và mới.

trang phục. Vào cuối những năm 1970, tinh thần *Tự làm cho mình* (Do It Yourself - DIY) được thể hiện ấn tượng hơn cả ở những người theo xu hướng Punk - họ trang trí quần áo với những khẩu hiệu và các loại ghim cài an toàn, họ xé vải và tạo nên những biến tấu rất cá nhân từ kiểu jacket bằng da kinh điển vốn dành cho dân chạy xe máy và áo T-shirt. Trong khi đó, kể từ giữa những năm 1990, thanh niên Nhật thuộc cả hai giới đã tự tạo trang phục cho mình, kết hợp chúng với những yếu tố truyền thống như khăn quàng vai *obi* để thể hiện sự đa dạng, phong phú về cách ăn mặc, tất cả đều phản ánh niềm yêu thích đối với sự cường điệu và huyền tưởng. Liên hệ với những hoạt động này, các nhà thiết kế có thể thêm vào bộ sưu tập của họ một khía cạnh đường như mang tính nổi loạn.

Thực chất, kể từ những năm 1990, khách hàng thời trang ngày càng muốn cá tính hoá diện mạo của mình bằng biến tấu trang phục, hoà trộn phong cách, kết hợp giữa xu hướng đương thời và kiểu cách cổ điển. Điều này cho phép họ đảm nhiệm vai trò là nhà thiết kế cho chính mình, nếu không phải lúc nào cũng là thiết kế trang phục cho cá nhân thì là thiết kế diện mạo, hình ảnh mà họ muốn trình bày. Ý niệm “nạn nhân của thời trang” ở những năm 1980 nhằm đến những người mắc lỗi trang phục do mặc trộn

bộ đồ của một nhà thiết kế, điều này đã khiến nhiều người tìm cách thể hiện tính sáng tạo qua việc cải biên và tự tạo dựng phong cách hơn là dựa vào các nhà thiết kế. Để làm điều này, họ vừa phỏng theo phong cách của văn hoá dòng phụ vừa học hỏi các stylist chuyên nghiệp. Trong khi thế kỷ XX, không nghi ngờ gì, đã chứng kiến các nhà thiết kế khẳng định tên tuổi như thế lực dẫn đường trong lĩnh vực thời trang thì điều này không phải không gặp những thách thức. Những năm 1980 có lẽ là khoảng thời gian đỉnh điểm của sự sùng bái nhà thiết kế, và mặc dù nhiều thương hiệu vẫn còn được trọng vọng nhưng giờ đây họ vừa phải ganh đua với các đối thủ trên toàn cầu mà số lượng ngày càng nhiều, vừa phải cạnh tranh với nhiều khách hàng mong muốn tự thiết kế trang phục cho mình hơn là nhắm mắt chạy theo xu hướng thời trang.





## Nghệ thuật

Đập vào mắt người xem tác phẩm *Diamond Dust Shoes* [Những chiếc giày phủ bụi kim cương] (1981) của Andy Warhol là những chiếc giày phụ nữ mềm, sáng lấp lánh, nằm lộn xộn trên nền đen thẫm. Dựa trên kỹ thuật in lụa trong nhiếp ảnh, hình ảnh như được chụp từ trên cao, làm người xem có cảm giác đang nhìn xuống một ngăn tủ đồ nơi những chiếc giày lẻ đôi chen chúc nhau. Một chiếc giày gót nhọn màu vỏ quýt nằm nghiêng ép sát một chiếc giày mũi tròn màu đỏ cà chua, phần như khép nép hơn, trong khi đó, một chiếc dép lê đi trong nhà buổi tối màu xanh đen thêu kim tuyến lại nằm cạnh một chiếc hài màu hồng cá hồi, gấn nơ thắt. Màu sắc trong hình ảnh tạo nên một phiên bản giễu nhại theo kiểu tranh hoạt hoạ về phong cách



Hình 6. Tác phẩm *Diamond Dust Shoes* của Andy Warhol (1981) phản ánh vẻ hào nhoáng và cảm dỗ của những thiết kế giày dép.

và kiểu dáng đa dạng của những loại giày đang thịnh hành.

Bức tranh được cắt 4 cạnh để tạo ấn tượng đồng giày dép kia là vô hạn, chẳng hạn, người

ta có thể thoáng thấy mũi giày nhọn màu hoa lilac mấp mé bên rìa tranh, khiến người xem liên hệ đến sự tồn tại của nhiều chiếc giày khác nữa. Hình ảnh được bố cục cẩn thận: bất chấp vẻ ngoài gây cảm giác lộn xộn, mỗi chiếc giày trên thực tế lại được trưng bày một cách rất nghệ thuật, đủ để nhãn hiệu của từng chiếc giày được nhìn thấy, làm chúng phô diễn tính chất thời trang cao cấp. Nó làm người ta liên tưởng đến hình ảnh thời trang và của hiệu giày, từ đó cho thấy sự kết hợp giữa yếu tố thị giác và chủ nghĩa tiêu dùng, hiểu theo nghĩa đen, là điều có ý nghĩa then chốt đối với thời trang. Bức tranh của Warhol bóng mượt bởi lớp phủ polymer, một hiệu ứng được nâng cấp bởi trên toàn bộ bề mặt của hình ảnh là “bụi kim cương” rải rác, lấp lánh và làm loá mắt người xem khi bắt sáng. Bề mặt lấp lánh là một quy chiếu trực tiếp đến sự hào nhoáng của thời trang và khả năng của nó làm biến dạng những hình ảnh trần thế.

Vào cuối những năm 1950, Warhol làm việc như một họa sĩ thương mại với các khách hàng trong đó có thương hiệu giày I. Miller. Những bức vẽ của ông cho khách hàng thường có đường nét mềm mại và màu sắc tươi sáng, gợi lên vẻ cảm dỗ lôi cuốn của những chiếc giày qua ngôn ngữ hình họa. Sự gắn bó của ông với cả hoạt động thương mại và văn hoá đại chúng cho thấy vì

sao thời trang lại là chủ đề lý tưởng đối với ông. Điều đó được thể hiện qua các tác phẩm in lụa và những tác phẩm nghệ thuật khác của Warhol. Ông còn sử dụng quần áo và những phụ kiện khác, trong đó có bộ tóc giả màu bạc nổi tiếng của ông, để chơi đùa với nhân dạng của chính mình. Trong những năm 1960, ông mở một cửa hiệu có tên là Paraphenalia, bày bán nhiều nhãn hàng thời thượng như Betsey Johnson, Foale & Tuffin. Buổi khai trương Paraphenalia có phần trình diễn của ban nhạc rock Velvet Underground, thể hiện sự thống nhất những ý hướng đa dạng trong nghệ thuật của Warhol. Ông hiểu rõ sự gắn bó giữa thời trang, mỹ thuật, âm nhạc và văn hoá đại chúng được kết tinh trong thập niên ấy. Cuộc hôn phối giữa loại nhạc pop tiên phong với những trang phục mang tính thể nghiệm chỉ mặc một lần, làm bằng kim loại, nhựa và vải hoa in đối chọi về màu sắc, không chỉ đơn thuần biểu đạt trạng thái hưng phấn sáng tạo của giai đoạn này mà còn cho thấy những giới hạn của nó. Đối với Warhol, không có sự phân định thứ bậc cao thấp trong nghệ thuật hay trong hình thức thiết kế. Không thể kết tội thời trang bởi tính chất thương mại hay phù du của nó. Thay vào đó, những phẩm chất cố hữu của thời trang lại được phô diễn trong tác phẩm của Warhol, thể hiện một phần niềm hứng thú của ông đối

với tốc độ của đời sống đương đại. Vì thế, bề mặt làm loá mắt người xem của bức *Diamond Dust Shoes*, thực chất, làm nổi bật bản chất của thời trang vốn tập trung vào vẻ ngoài và sự bắt mắt, trong khi cửa hiệu của Warhol lại làm người ta chú ý đến giao dịch thương mại và động cơ của chủ nghĩa tiêu dùng như vấn đề trung tâm của thời trang, và thực ra, đó cũng là mối quan tâm của phần lớn thị trường nghệ thuật đương đại. Trong tác phẩm của Warhol, những gì thường bị xem là nhược điểm của thời trang như tính phù du, chủ nghĩa vật chất lại trở thành những lời bình luận về nền văn hoá đã sinh ra nó. Đối với Warhol, các yếu tố của văn hoá đại chúng và sự xa hoa sành điệu có thể cùng tồn tại, theo cùng cách mà chúng đã thể hiện trên các tạp chí thời trang hay phim ảnh Hollywood. Trong tác phẩm của ông, những gì được nhân bội và những gì chỉ xuất hiện một lần đều được trao địa vị bình đẳng, ông dễ dàng chuyển từ phương tiện này sang phương tiện khác, say mê với những khả năng của điện ảnh nhiều không kém sự thích thú đối với kỹ thuật in lụa hay thiết kế đồ hoạ. Thay vì cảm thấy điều này làm hạn chế tác phẩm của mình hay cho rằng cần phải gạt bỏ yếu tố thương mại để bảo đảm tính hợp thức của nghệ thuật, Warhol lại dung chứa tất cả những đối nghịch. Năm 1977, trong cuốn sách *The Philosophy of*



*Andy Warhol (From A to B and Back Again)*  
[*Triết lý của Andy Warhol (Từ A đến B và ngược lại)*], ông đã viết về sự xoá nhoà ranh giới như yếu tố thúc đẩy nghệ thuật của ông:

Nghệ thuật kinh doanh là bước đi sau Nghệ thuật. Tôi đã bắt đầu sự nghiệp trong tư cách một họa sĩ thương mại và giờ đây, tôi muốn kết thúc như một nghệ sĩ kinh doanh. Sau khi đã làm những thứ được gọi là “nghệ thuật” hay được gọi là gì đi nữa, tôi đi vào nghệ thuật kinh doanh. Tôi muốn trở thành một Doanh nhân Nghệ thuật hay một Nghệ sĩ Kinh doanh. Trở thành một người giỏi về kinh doanh chính là thứ nghệ thuật hấp dẫn, thú vị nhất.

Kể từ giữa thế kỷ XIX, thời trang gia tăng nhịp độ phát triển, vươn đến đối tượng rộng rãi hơn, bao trùm cả những công đoạn sản xuất và các thủ pháp bán hàng. Nghệ thuật cũng trải qua chu kỳ thay đổi; thị trường nghệ thuật phát triển để bao quát cả tầng lớp trung lưu; quá trình tái sản xuất công nghiệp đã làm thay đổi những ý niệm về độc bản, các gallery mang tính thiết chế và các gallery cá nhân làm người ta buộc phải nghĩ lại về cách mà thế giới nghệ thuật được trưng bày và được bán. Cũng đã có sự giao cắt về đề tài mà cả hai lĩnh vực đều quan tâm, từ

những vấn đề về bản sắc và luân lý, đến cách mà nghệ sĩ cũng như nhà thiết kế được quan niệm trong một bối cảnh văn hoá rộng hơn và sự tập trung vào cách biểu đạt, trình diễn cơ thể.

Thời trang đôi khi cũng được xem như là nghệ thuật, nhưng điều này vẫn còn phải bàn. Một vài nhà thiết kế đã khai thác một số phương diện của thực hành nghệ thuật vào trong công việc của họ, nhưng họ vẫn nằm trong cơ cấu của ngành công nghiệp thời trang và dùng những phương pháp vay mượn để khám phá bản chất của thời trang. Chẳng hạn, ở giai đoạn đầu của sự nghiệp, Viktor & Rolf quyết định đầu tư cho dàn dựng sân khấu thời trang hơn là sản xuất những bộ quần áo có thể bán được, thiết kế của họ trở thành thứ chỉ hiện diện một lần, những mẫu hiếm lạ chỉ tồn tại như những bình luận về vai trò của buổi trình diễn trong hệ thống thời trang, hơn là những trang phục có thể mặc được. Tuy nhiên, tác phẩm của họ vẫn nằm trong ngữ cảnh của thế giới thời trang và được đánh giá, nhận định bởi các nhà báo chuyên về thời trang. Nó giống như việc triển khai những chiến dịch quảng cáo cho các bộ sưu tập mà họ cho ra mắt sau này và đưa vào sản xuất. Công trình của họ cũng làm rõ sự khác biệt giữa các kiểu nhà thiết kế. Cách Viktor & Rolf diễn dịch về thời trang hàm ẩn một niềm say mê đối với

vai trò của trình diễn, tiềm năng của nó trong việc chất vấn, thách thức những ranh giới của diễn cảnh và sự phô trương. Họ kết hợp cả mỹ thuật, sân khấu và điện ảnh trong việc dàn dựng màn trình diễn các bộ sưu tập của mình. Vào mùa thu/đông 2000, hai nhà thiết kế chỉ sử dụng một người mẫu duy nhất, từ từ khoác lên người mẫu hết lớp trang phục này đến lớp trang phục khác cho đến khi cô mặc tất cả bộ sưu tập. Màn trình diễn có thể xem như một lời bình phẩm về quá trình kết hợp quần áo lên cơ thể, một quá trình nằm ở trung tâm của hoạt động thiết kế thời trang truyền thống. Sự chông chất quá mức các loại áo quần mà người mẫu phải mang trên người dường như biến cô thành một con búp bê bất động, một mannequin sống và một thứ đồ chơi của nhà thiết kế. Trong buổi trình diễn năm 2002/2003, tất cả trang phục đều có màu cobalt sáng và có chức năng giống như màn hình xanh để tạo những hiệu ứng đặc biệt giống như trong truyền hình và điện ảnh. Hình ảnh phim được phóng chiếu qua các người mẫu, làm cho hình dạng của họ biến mất và trở nên lung linh khi những hình ảnh chụp chờn hắt trên bề mặt cơ thể họ.

Trong các thiết kế và phần trình diễn những người mẫu trang phục của Viktor & Rolf, các thủ pháp nghệ thuật được khai thác như những bình luận

án ý về hoạt động thời trang, song điều đó không tất yếu biến thời trang của họ thành nghệ thuật. Tác phẩm của họ được trình diễn trong bối cảnh của những tuần lễ thời trang quốc tế, nó nhắm đến khán giả của thời trang và hướng đến cách tương tác giữa trang phục và cơ thể. Thậm chí kể cả khi không đưa mẫu thiết kế của mình vào sản xuất thì họ vẫn hoạt động theo các mùa thời trang và quan trọng hơn, họ làm việc với những yếu tố cốt lõi của thời trang: vải vóc và cơ thể.

Thời trang đôi khi được so sánh với nghệ thuật như cách để tôn vinh sức mạnh, chiều sâu và mục đích của nó. Tuy nhiên, điều đó có lẽ lại cho thấy phương Tây quan tâm đến sự thiếu vắng những phẩm chất này ở thời trang hơn là ý nghĩa thực sự. Một chiếc áo váy của thương hiệu Balenciaga thập niên 1950 khi được trưng bày trong hộp bằng thủy tinh trong suốt tại một gallery sẽ gây ấn tượng như một tác phẩm nghệ thuật. Dẫu sao, nó không cần thiết phải được mô tả theo kiểu nghệ thuật để truyền đạt thông tin về giá trị cũng như kỹ năng tinh xảo trong quá trình sáng tạo ra nó. Giống như những hình thức thiết kế khác, chẳng hạn kiến trúc, thời trang có những mối bận tâm riêng, khiến nó chưa từng là nghệ thuật, nghề thủ công hay thiết kế công nghiệp thuần túy. Nói đúng hơn, nó là một thiết kế ba chiều, tích hợp các yếu tố của tất cả những

cách tiếp cận trên. Khả năng tinh tường trong việc nắm bắt hình thức chính xác của Balenciaga đem đến sự cân bằng và ấn tượng kịch tính trong cách tạo kết cấu cho trang phục, kết hợp với kỹ năng tinh xảo của những người thợ đã biến mẫu thiết kế thành một tác phẩm thời trang đặc biệt. Nó không cần phải được gọi là nghệ thuật để củng cố địa vị của nó và thuật ngữ này không quan tâm đến lý do mà những chiếc áo váy của Balenciaga được làm ra, ngoài mong muốn làm ra những mẫu trang phục và thách thức các giới hạn của thiết kế thời trang: chúng được làm ra để khoác lên cơ thể phụ nữ và cuối cùng để bán được nhiều mẫu thiết kế hơn. Nói như thế không có nghĩa là hạ thấp thành tựu của Balenciaga mà để hiểu hơn cách ông đã làm việc để khai thác các “giới hạn” nhằm tạo ra những bộ thời trang có thể gợi cảm hứng cho cả người xem cũng như người mặc.

Thời trang cần được hiểu đúng đặc trưng của nó, chính việc này sẽ làm cho sự tương tác giữa nó và những khía cạnh khác của nghệ thuật và văn hoá trở nên thú vị hơn. Nó mở đường để nghệ thuật, thiết kế và thương mại nối kết với nhau và có sự giao thoa trong thực hành của một số nhà thiết kế. Thực chất, một trong những điều làm cho thời trang trở nên thú vị, và đối với một số người, trở nên phức tạp, chính là việc

nó không ngừng sử dụng, định hình lại và thách thức ranh giới của các định nghĩa. Thời trang, bởi thế, có thể phản ánh rõ nét những xung đột liên quan đến vấn đề cái gì được xem là giá trị trong một nền văn hoá. Nhiều nhà thiết kế và nghệ sĩ, dù đi theo những đường hướng khác nhau, chẳng hạn Andy Warhol và Viktor & Rolf, đều tạo ra những mâu thuẫn văn hoá, qua đó bộc lộ quan điểm của mình. Thời trang phân biệt với mỹ thuật ở chỗ nó tập trung vào cơ thể, vải vóc và trên thực tế, nó được thiết kế để bán và để mặc. Tuy nhiên, điều đó không ngăn thời trang trở thành một hiện tượng nhiều ý nghĩa và sức hấp dẫn vẫn còn được duy trì của thời trang với giới nghệ thuật cho thấy tầm quan trọng về văn hoá của nó.

## **Chân dung và bản sắc**

Có thể thấy sự kết nối rõ nét hơn cả giữa thời trang và nghệ thuật qua vai trò của trang phục trong tranh chân dung. Vào thế kỷ XVI, tác động của cuộc cải cách tôn giáo ở Bắc Âu đã dẫn đến sự suy giảm mức tiền trả cho các tranh vẽ đề tài tôn giáo, bởi vậy, nhiều họa sĩ phải chuyển hướng sang đề tài khác. Kể từ thời Phục hưng, mối quan tâm của các nhà nhân văn chủ nghĩa về con người cá nhân đã khiến nhiều thành viên

thuộc tầng lớp quý tộc trong xã hội khao khát được các họa sĩ vẽ chân dung cho mình. Sự phát triển của tranh chân dung đã thiết lập mối quan hệ giữa họa sĩ và người mẫu, giữa thời trang và sự thể hiện. Những bức tranh của Holbein vẽ các thành viên của hoàng gia và các nhân vật thuộc giới quý tộc ở Bắc Âu đã khám phá những hiệu ứng thị giác được biểu đạt bằng sơn dầu, đồng thời cho thấy sự khác biệt rõ ràng giữa các chất liệu, chẳng hạn satin, nhung và len. Sự chính xác của Holbein có thể được thấy rõ qua những phác thảo chi tiết mà ông chuẩn bị cho các bức chân dung sẽ được thực hiện. Những đồ nữ trang được ông vẽ với tất cả sự tỉ mỉ, từng lớp tinh tế của khăn trùm đầu phụ nữ, lớp vải muslin, lớp vải lanh, lớp hồ cứng được miêu tả trau chuốt cũng như gương mặt biểu cảm của người mẫu. Holbein hiểu rõ vai trò của những trang phục thời thượng trong việc phô diễn sự giàu có và quyền lực, cũng như đặc trưng phái tính và địa vị xã hội của các khách hàng thuê ông vẽ chân dung. Những đặc điểm này được thể hiện nổi bật trong các bức tranh của ông, khiến chúng không chỉ là hình ảnh lưu lại những phong cách ăn mặc trong quá khứ mà còn phản ánh vai trò của thời trang trong việc kiến tạo bản sắc mà người đương thời có thể nhận ra và hiểu được. Những bức chân dung Henry VIII đã lột tả được

sự phô trương hình ảnh thị giác vốn là đặc trưng phong cách của thời đại với nhiều lớp lụa và gấm thêu kim tuyến được độn vào trang phục để làm tăng thêm kích thước cơ thể và vẻ bề ngoài của nhân vật trong tranh. Vàng và trang sức đá quý cùng những phụ kiện góp phần gia tăng hiệu ứng này và áo choàng ngoài được mở ra để cho thấy thêm các trang phục xa hoa bên trong. Những bức chân dung phụ nữ của ông cũng rất phong phú về chi tiết. Chiếc áo dài bằng satin bóng mượt mềm mại được nhấn mạnh bởi ánh sáng đổ xuống những nếp gấp sâu và phần vai áo được làm bông lên, tương phản với lớp lông màu nâu đỏ chạy thành đường sóng lượn trên áo. Bố cục trong tranh Holbein, cũng giống như tác phẩm của các họa sĩ ở châu Âu thời kỳ đó, đặt trọng tâm vào khuôn mặt của người mẫu đồng thời đặc biệt nhấn mạnh vẻ lộng lẫy của trang phục mà họ mặc.

Vẻ lộng lẫy của áo váy và trang sức được thể hiện trong tác phẩm của nhiều họa sĩ từ Titian đến Hilliard. Thậm chí cả khi áo váy được mô tả một cách tiết chế và không có những điểm nhấn trang trí, như trong bức chân dung nữ công tước Christina xứ Đan Mạch, thì sự sang trọng của chất liệu vẫn giữ một vai trò quan trọng trong việc khẳng định địa vị xã hội của người mẫu. Tầm quan trọng của sự phô trương đối với người



đương thời là điều rất dễ hiểu. Nguyên liệu dệt rất đắt, vì vậy, vải vóc để làm trang phục là thứ có giá trị lớn. Khả năng mua và mặc những bộ trang phục dát vàng hay làm bằng nhung lụa xác nhận sự giàu sang của người mẫu. Người xem tranh có thể nhìn ra những chiếc áo trắng và đồ lót phụ nữ nằm bên dưới lớp áo khoác ngoài - những chi tiết này càng khẳng định vị thế xã hội của người mẫu. Sự sạch sẽ là một chi tiết phản ánh địa vị của nhân vật, và những người giúp việc được thuê chỉ để làm công việc giặt là và giữ trắng các bộ đồ bằng vải lanh cũng như giữ thẳng cổ áo xếp nếp và giúp chủ nhân mặc trang phục.

Nghệ thuật không đơn thuần chỉ phục vụ quảng bá hình ảnh của hoàng gia và địa vị của giới quý tộc; nó còn thể hiện tính cách, thị hiếu và mối quan hệ giữa người mẫu với thời trang. Trong khi các họa sĩ như Holbein luôn cố gắng vẽ trang phục đương thời sao cho chính xác, như là một biểu hiện của bút pháp chủ đạo theo lối hiện thực trong tác phẩm của mình thì lại có những người khác đưa vào nhiều nét phóng khoáng nghệ thuật hơn. Trong thế kỷ XVII, Van Dyck và những họa sĩ khác thường thể hiện người mẫu trong những tấm vải lụa mềm mại quấn lấy cơ thể theo những cách rất đổi lạ lùng. Họ đóng khung thân thể trong những trang phục mang

tính dụ ngôn, với chủ ý khơi dậy liên tưởng về các nàng thơ hay nữ thần Hy Lạp. Phụ nữ được quần trong những dải satin màu nhạt, như lượn sóng quanh cơ thể và bông bênh trên mặt da. Những người đàn ông được thể hiện trong các bộ đồ, một phần mang tính hiện thực, mặt khác cũng là những trang phục tưởng tượng. Mặc dù Van Dyck cũng vẽ những chiếc áo váy thời thượng nhưng ông thường áp đặt thẩm mỹ rất nhất quán của mình lên trang phục trong tranh vẽ bằng cách cho ánh sáng phản chiếu những bề mặt và những mảng màu liên tục. Như thế, nghệ thuật đã điều tiết thời trang; nó không chỉ cho thấy người ta mặc gì và mặc như thế nào, mà còn thể hiện những lý tưởng về cái đẹp, sự sang trọng và thị hiếu thẩm mỹ.

Mối quan hệ giữa nghệ thuật và thời trang trở nên phức tạp hơn khi thời trang bắt đầu thay đổi theo mùa kể từ thế kỷ XVIII, và một số họa sĩ thấy không thoải mái về hệ quả của điều này đối với công việc của họ. Một số họa sĩ vẽ chân dung, chẳng hạn Joshua Reynolds, muốn hướng đến một điều gì đó bền vững và sáng tạo tác phẩm có thể siêu vượt thời gian. Thời trang dường như cản trở tham vọng này; nó kéo hội họa trở về với thời điểm khi nó được tạo ra. Vì các phong cách thay đổi hàng năm, nếu không muốn nói là theo mùa, nên nhìn vào bức chân dung, người ta có thể

định ngày tháng một cách chính xác. Trong khi đối với Van Dyck và những người mẫu của ông, việc biến các trang phục trở thành cổ điển chính là một phần niềm hứng thú có tính chất trò chơi, niềm hứng thú với những chiếc áo váy tưởng tượng, thì với Reynolds lại là một nỗ lực nghiêm túc để thoát khỏi thời trang và đưa ra một cách tiếp cận khác để bảo đảm tranh chân dung vẫn có giá trị trong con mắt hậu thế. Vì thế, ông tìm cách xoá bỏ thời trang khỏi tác phẩm của mình, ông vẽ người mẫu trong những tấm vải lụa tưởng tượng quăn quanh người để tạo ra mối liên hệ với những loại áo váy tưởng tượng như người ta vẫn thấy trong các pho tượng cổ đại. Quyền năng của thời trang trong việc định hình cách cơ thể và vẻ đẹp được nhìn nhận như thế nào đã phá vỡ ý đồ của Reynolds. Mặc dù ông thường vẽ loại áo váy dài trơn, một màu, nhưng đó cũng là xu hướng thời trang khoảng hai mươi năm cuối thế kỷ XVIII, mà loại áo váy dài hẹp được ông yêu thích là bằng chứng. Bản thân người mẫu cũng muốn trở nên hợp thời trang, bởi vậy, điều đó góp phần cản trở tham vọng của họa sĩ muốn xây dựng một hình tượng cổ điển. Các khách hàng nữ một mực muốn đội những bộ tóc giả rắc phấn cao ngất, thường cài cắm thêm những chiếc lông vũ. Khuôn mặt của họ cũng được trát phấn với hai má tô hồng theo cung cách thời thượng.

Sự kết hợp giữa mong muốn của người mẫu được trở thành hình tượng thời trang và khó khăn của họa sĩ muốn thoát khỏi những lý tưởng về hình ảnh thị giác thống trị thời đại khiến việc vẽ một bức chân dung mà không phản bội niên đại của nó là việc bất khả. Trong cuốn sách *Seeing through Clothes* [*Nhìn qua trang phục*], Anne Hollander đã biện luận:

trong đời sống văn minh phương Tây, những hình tượng trong trang phục đem đến sự thuyết phục và cảm giác dễ hiểu ở nghệ thuật hơn là ở thực tại. Chính vì thế, cách mà quần áo tác động đến cái nhìn sẽ bị điều tiết bởi những giả định của văn hoá thị giác đương thời được thể hiện qua các bức tranh chân dung mặc trang phục.

Hollander cho rằng sự thể hiện của hội họa về hình ảnh cơ thể trong trang phục không chỉ làm cò người ta có ý niệm về nó. Bà còn lập luận, chính nhãn quan của nghệ sĩ đã được đào luyện bởi các mẫu trang phục đương thời và kể cả khi người ta vẽ một bức chân dung khoả thân đi nữa thì cơ thể và cách nó được biểu hiện cũng chịu tác động của những lý tưởng thời trang đang thịnh hành. Nhân vật nữ có bầu vú nhỏ, nhô cao và được tạo điểm nhấn ở vùng bụng thấp trong tranh khoả thân của Cranach thế kỷ XV,

cơ thể đầy đà trong tác phẩm *Three Graces* [*Ba nàng tiên duyên dáng*] của Rubens (sáng tác vào khoảng năm 1630) và hình tượng Maja mặc trang phục hay khoả thân trong tranh Goya đầu thế kỷ XIX, tất cả đều minh chứng tác động của tạo hình thời trang đối với cách khắc hoạ hình dạng cơ thể. Trong từng trường hợp, các kiểu trang phục như các loại áo nịt, các phần đệm độn và áo ngoài đã định hình lại cơ thể, để rồi từ đó, để lại dấu ấn tác động trên hình tượng khoả thân. Do đó, giữa tranh chân dung và thời trang là mối quan hệ có sự đan bện ràng buộc, chứng minh cho bản chất kết nối của văn hoá thị giác ở bất kỳ thời đại nào.

Mối tương quan này trở nên rõ ràng hơn vào thế kỷ XIX, với những hoạ sĩ như Cézanne, Degas và Monet, những người đã sử dụng các tấm kính ảnh thời trang làm mẫu cho nhân vật nữ của mình và trang phục mà họ mặc. Vì nhiều người nhìn thời trang qua hình ảnh, dù đó là tranh vẽ, phác thảo, kính ảnh thời trang hay ảnh chụp sau này nên người xem, cũng như các hoạ sĩ, cần phải có kiến thức để thấu hiểu những trang phục khoác trên cơ thể con người mà mình thấy trong những biểu hiện này. Trên thực tế, Aileen Ribeiro còn đẩy ý tưởng đi xa hơn khi cho rằng chủ nghĩa vật chất, mà ta thấy trong việc mua bán nghệ thuật, là một phần của chính nền

văn hoá tiêu dùng đã thúc đẩy sự phát triển của công nghiệp thời trang ở nửa sau thế kỷ XIX, và khiến người ta bỏ ra một khoản tiền khá lớn để trả công những hoạ sĩ chân dung và những người làm trang phục hàng đầu thời bấy giờ như Charles Frederick Worth. Ribeiro đã dẫn lại nhận xét của Margaret Oliphant trong cuốn sách *Dress [Áo váy]* (1878) như bằng chứng về mối gắn kết mật thiết này: “giờ đây có cả một tầng lớp ăn mặc theo tranh và khi mua một cái áo váy, họ sẽ hỏi “nó sẽ được lên tranh chứ?”.

Có lẽ ví dụ hấp dẫn nhất về lần ranh bị xoá nhoà giữa thời trang và sự thể hiện nó là bộ sưu tập gồm hơn 400 tấm ảnh chân dung Virginia Verasis, nữ bá tước vùng Castiglione, do Pierre Louis Pierson chụp từ năm 1856 đến 1895. Trong bộ sưu tập, bà thể hiện vai trò chủ động qua cách ăn mặc, phô diễn phong cách và tạo dáng. Vì thế, có thể nói, chính bà cũng đảm nhận vai trò một nghệ sĩ, một người kiểm soát hình ảnh của mình vừa qua thời trang, vừa qua ảnh chụp. Những bức ảnh chân dung của bà trong các bộ áo váy được trang trí cầu kỳ, phức tạp hồi giữa thế kỷ XIX giống như những bức ảnh thời trang, đồng thời cũng đi xa hơn thẩm quyền của hình ảnh thời trang khi nó kiến tạo mối quan hệ giữa cá nhân với trang phục. Bá tước Castiglione ý thức rằng bà đang trình diễn trong mỗi hình



Hình 7. Nữ bá tước Castiglione đã tạo hình ảnh của chính mình trong rất nhiều bức ảnh được chụp vào giữa thế kỷ XIX

ảnh và đặt mình vào một môi trường phù hợp, dù đó là bối cảnh của một studio hay trên một ban công. Bà thể nghiệm quyền năng của “việc tự phục trang cho bản ngã”, dùng váy áo để xác định và kiến tạo hình ảnh mà bà muốn người ta hình dung về bà cũng như cách mà cơ thể bà được trình diễn. Đối với bà, mối tương liên giữa thời trang và nghệ thuật là một công cụ mạnh mẽ, cho phép bà thể nghiệm với nhiều bản ngã khác nhau, vì như Pierre Apraxine và Xavier Demarge đã lập luận:

Cách mà nữ bá tước Castiglione dùng chính thân thể mình - như là nguồn cội đầu tiên của nghệ thuật và cách bà tạo dựng hình ảnh bản thân trước công chúng [đã tiên đoán]... những hình thái nghệ thuật đương đại đang phát triển như nghệ thuật cơ thể (body art) và nghệ thuật trình diễn.

Vai trò quan trọng của thời trang trong văn hoá thị giác và sự kết nối ràng buộc giữa trang phục trong thực tế với sự thể hiện chúng trong nghệ thuật và trong các tạp chí cho thấy họa sĩ có nhận thức mơ hồ về quyền năng của nó. Trong khi những họa sĩ vẽ chân dung như Winterhalter và John Singer Sargent sử dụng trang phục thời thượng của người mẫu để định hình bố cục và



cho phép người xem phán đoán địa vị và tính cách của họ thì lại có những người khác, đặc biệt là các họa sĩ thuộc giai đoạn tiền-Raphael, lại từ chối ảnh hưởng của thời trang đối với những lý tưởng về cái đẹp, phong cách và thị hiếu. Đến những năm 1870, trào lưu trang phục Duy mỹ xuất hiện, như một đề nghị khác cho những định nghĩa bó hẹp của thời trang về cơ thể, đặc biệt là vai trò của áo nịt trong việc tạo hình cơ thể phụ nữ. Đàn ông và đàn bà quay lại những trang phục rộng hơn, giống như những phong cách trước đó. Tuy nhiên, trang phục Duy mỹ tự nó cũng trở thành một hiện tượng thời trang, mặc dù từ đó, một ý niệm đã được củng cố, rằng họa sĩ và những người quan tâm đến mỹ thuật có thể mặc theo một phong cách khác, phản thời trang. Mặc dù khước từ xu hướng đương thời, sự lãnh đạm chủ ý của họ đối với trang phục lại là một sự thừa nhận ngầm về vai trò của thời trang trong việc nhào nặn hình ảnh của họ và quyền năng của thời trang trong việc kiến tạo bản sắc.

## **Những sự hợp tác và thể hiện**

Trong suốt thế kỷ XX, có vô số chăm sóc và hợp tác qua lại giữa nghệ thuật và thời trang. Những cảm thức thẩm mỹ đang trên đà phát triển của thời trang cao cấp đã kết hợp với trình

độ ngày cao về kỹ năng của cá nhân nhà thiết kế cũng như áp lực của hoạt động kinh doanh đòi hỏi phải đảm bảo thành công lâu dài. Những nhà thiết kế thời trang cao cấp cố gắng xác lập bản sắc của hãng thời trang trong mối liên hệ với những lý tưởng đương thời về cái đẹp và điều này rõ ràng khiến họ phải hướng đến nghệ thuật hiện đại để tìm kiếm những gợi ý và cảm hứng về hình ảnh. Đối với Paul Poiret, điều này có ý nghĩa như một sự khám phá những ý niệm về *exotic* (ngoại lai, dị lẫm) và giống như Matisse, ông đến Morocco để tìm kiếm các khả năng khác thay cho cách tiếp cận của hội họa phương Tây về màu sắc và hình thể. Những tưởng tượng của Poiret về các mảng màu đậm, những chiếc quần xếp nếp, những chiếc áo tunic tha thướt đã góp phần kiến tạo một quan niệm lý tưởng về tính nữ biểu hiện ngày càng rõ nét trong cả văn hoá đại chúng và văn hoá đặc tuyển từ cuối thế kỷ XIX. Trong một tấm hình, người ta thấy Poiret và vợ ông, Denise, diện áo choàng kiểu phương Đông, ngồi dựa vào nhau trên sofa trong khung cảnh bữa tiệc “Nghìn lẻ một đêm” vốn gây nhiều tai tiếng. Đặt trong mối liên hệ với các mẫu thiết kế của Poiret, những hình ảnh này góp phần quảng bá hãng thời trang của ông như một biểu tượng xa hoa theo thẩm mỹ suy đồi. Quan trọng hơn, nó cũng ấn định hình ảnh của ông như một

người theo chủ nghĩa hiện đại không thoả hiệp, bất chấp những quy chiếu lịch sử hiện diện trong các mẫu trang phục mà ông thiết kế. Poiret ý thức rằng ông cần phát triển hình ảnh bản thân trên cơ sở những ý tưởng về nghệ sĩ như một cá nhân mang sức mạnh sáng tạo, đồng thời cũng sản xuất các mẫu thiết kế có thể bán thành công ra nước ngoài, đặc biệt là tại thị trường Mỹ. Công việc của ông, cũng như nhiều nhà thiết kế trang phục cao cấp khác, phải tìm được sự cân bằng giữa một bên là những yêu cầu về mẫu trang phục chỉ dùng một lần, cho một cá nhân khách hàng, khiến thiết kế có nhiều điểm chung hơn với mỹ thuật, lĩnh vực luôn đề cao bản gốc chân thực độc nhất, và một bên là những đòi hỏi về mặt thương mại đối với việc thiết kế mà mục đích là bán được cho các nhà sản xuất quốc tế, từ đó mẫu mã được nhân bản gấp bội. Mặc dù Poiret đã nỗ lực duy trì hình ảnh bản thân như một nghệ sĩ, tìm đến những nguồn ảnh hưởng nghệ thuật như ballet Nga để khai thác ý tưởng, nhưng cũng chính ông đã tổ chức những chuyến quảng bá tại Czechoslovakia và Mỹ để giới thiệu các mẫu thiết kế của mình cho một công chúng rộng rãi hơn.

Nancy Troy đã viết về mối quan hệ tinh tế giữa thực hành mỹ thuật và thời trang cao cấp trong các thập niên đầu thế kỷ XX. Bà nhận ra

những thay đổi ở từng lĩnh vực là một phản ứng trước lần ranh ngày càng bị xoá mờ giữa văn hoá đại chúng và văn hoá tinh hoa, do đó, dẫn đến sự phân biệt giữa bản gốc “chân thực” và bản sao. Như bà nhận xét, các nhà thiết kế và hoạ sĩ đã cố gắng “khám phá, điều chỉnh và làm xói mòn (mặc dù không nhất thiết là phải ngăn chặn) ảnh hưởng bị mặc định là tiêu cực của thương mại và văn hoá tiêu dùng”.

Các nhà thiết kế có nhiều cách tiếp cận khác nhau để vừa xử lý những vấn đề này, vừa tích hợp những ảnh hưởng từ nghệ thuật đương đại vào các kiểu mẫu của mình. Tác phẩm của Poiret có xu hướng dùng những màu sắc sống động, thường đối chọi và nhấn mạnh tính chất sân khấu của sự trình diễn bản thân. Vì thế, không có gì ngạc nhiên khi ông trực tiếp hợp tác với các hoạ sĩ, như Matisse và Dufy, là những người tham gia thiết kế mẫu vải. Những mối liên kết như thế giữa các hoạ sĩ tiên phong hàng đầu và những người mở ra xu hướng mới trong thời trang dường như vừa tự nhiên, vừa đem lại lợi ích cho cả đôi bên. Mỗi bên đều có thể thí nghiệm, khai phá những cách thức mới để tư duy và thể hiện ý tưởng của mình. Mỗi bên đều có tiềm năng hưởng lợi nhờ cộng hưởng với một hình thức khác mang tính chất tiên phong trong văn hoá đương đại kết hợp cả bình diện thị giác

lẫn bình diện vật chất. Elsa Schiaparelli còn có sự hợp tác rộng mở hơn, trong đó nổi tiếng nhất là những tác phẩm của bà cùng với Salvador Dali và Jean Cocteau. Những mối liên kết này đã cho ra các bộ trang phục làm cho những nguyên lý của chủ nghĩa siêu thực trở nên sống động, trực quan mà chiếc áo váy có hoạ tiết hình con tôm do Dali vẽ là ví dụ tiêu biểu. Chính điều đó đã đưa niềm say sưa của trào lưu đối với sự sắp đặt cận kề các yếu tố đối nghịch và mối quan hệ phức tạp của nó với những ý niệm về tính nữ vào lĩnh vực cơ thể; những người mặc trang phục của Schiaparelli đã biến cơ thể mình thành những tuyên ngôn về nghệ thuật, văn hoá và tính dục.

Đối với trường hợp Madeleine Vionnet, có thể thấy mối quan tâm xung quanh những động hướng của nghệ thuật đương đại được thể hiện qua cách bà khám phá mặt phẳng ba chiều của trang phục, lấy cảm hứng từ phong cách biểu hiện phân mảnh của chủ nghĩa vị lai Italia. Tác phẩm của bà cộng tác với Ernesto Thayaht cho thấy một sự liên kết năng động giữa những thể nghiệm không gian của Thayaht và mối bận tâm của bà về quan hệ giữa cơ thể và vải vóc. Những tranh khắc kẽm thời trang của Thayaht với các mẫu thiết kế do Vionnet sáng tác làm cho mối liên kết này hiển lộ, chúng thể hiện những ý niệm của chủ nghĩa vị lai về tính nữ. Cơ thể của

người mẫu và trang phục được biểu hiện bằng những nét đứt đoạn để không chỉ cho thấy tính chất không gian ba chiều mà còn gợi liên tưởng đến đường vận động và tính hiện đại nội tại của mẫu thiết kế.

Nếu sự kết hợp của Poiret với mỹ thuật thể hiện niềm ham muốn sự xa hoa và khát vọng tự do trong biểu đạt thiết kế thì ở Vionnet, hành động đó nằm trong nỗ lực tìm kiếm những phương pháp mới để xử lý chủ đề cơ thể và thay đổi cách biểu hiện cơ thể. Mẫu của cả hai nhà thiết kế thời trang cao cấp này đều bị sao chép, bất chấp sự tinh tế trong thiết kế của họ. Mỗi bận tâm về việc nhà sản xuất sẽ sử dụng tùy tiện tác phẩm của họ cho thấy nghịch lý cố hữu bên trong thời trang hiện đại (và, thực chất, cả nghệ thuật). Như Troy đã cho thấy, mối nguy ở đây không chỉ là mất mát sự toàn vẹn của những lý tưởng thẩm mỹ; việc sao chép còn làm công việc của họ gặp khó khăn và gây thiệt hại cho doanh thu.

Nếu nghệ thuật, theo sự phát triển của thời trang, cuối cùng cũng được đẩy vào thế giới thương mại, thì điều chắc chắn là các họa sĩ và nhà thiết kế sẽ nghĩ đến việc sản xuất hàng loạt đồ may sẵn là một địa hạt khác cần đến sự hợp tác đôi bên. Những dự án như thế dẫn đến sự căng thẳng giữa hai lĩnh vực, trong đó nổi

bật là mối quan hệ giữa chúng với công nghiệp sản xuất và vấn đề tài chính. Điều này có thể thấy qua một niềm tin mang màu sắc chính trị vào quyền năng của nghệ thuật trong việc thay đổi đời sống quần chúng mà những mẫu thiết kế của Vavara Stepanova, một người theo chủ nghĩa kiến tạo (constructivism) Nga những năm 1920, là minh chứng. Trong khi hầu hết những người cùng thời với bà đều coi thường thời trang vì nghĩ nó là thứ phù du thì bà lại có cảm nhận khác. Bất chấp sự gán bó phức tạp của nó với chủ nghĩa tư bản và thương mại, thời trang là thứ buộc phải trở nên duy lý hơn, y như những gì mà bà muốn thấy trong “đời sống thường nhật” ở nước Nga thời kỳ Soviet. Bởi thế, bà đã tách mình khỏi những người theo chủ nghĩa kiến tạo khi tuyên bố:

Sẽ là sai lầm khi nghĩ có thể loại bỏ được thời trang chỉ như một thứ đem lại lợi nhuận phụ thêm không mấy quan trọng. Thời trang, theo một cách hoàn toàn dễ hiểu, thể hiện một tập hợp phức tạp những đường nét và hình thể nổi bật tại một thời điểm cụ thể - nó phản ánh những đặc điểm bên ngoài của một thời đại.

Khả năng của thời trang trong việc tạo ra hình thức kết nối trực tiếp hơn với một cộng

đồng rộng rãi hơn khiến nó trở thành phương tiện lý tưởng đối với những nghệ sĩ muốn gắn công việc của mình với không gian đại chúng. Điều này có thể là sự nối dài truyền thống được Poiret thiết lập từ đầu thế kỷ XX, mà ta có thể thấy qua những mẫu vải hoa rất vui mắt được Picasso cùng nhiều họa sĩ khác thiết kế, trong loạt mẫu do các hãng dệt may tại Mỹ đặt hàng những năm 1950 và được các nhà thiết kế, trong đó có Claire McCardell, sử dụng trong sáng tác của mình. Đầu những năm 1980, Vivienne Westwood đã làm việc cùng họa sĩ graffiti Keith Haring, một mối quan hệ gắn gũi với sự hợp tác giữa Schiaparelli và các họa sĩ. Trong mỗi trường hợp, những tác phẩm có sự cộng tác của họ đều thể hiện một mối quan tâm và ý đồ chung, chẳng hạn, Westwood và Haring đều quan tâm khai thác văn hoá đường phố và muốn thách thức những ý niệm đã được thừa nhận về cơ thể, điều này được “dịch” thành các bộ trang phục với nét vẽ trang trí của họa sĩ.

Vấn đề đạo đức của thương mại và tiêu dùng nằm ở trung tâm nhiều sự hợp tác giữa thời trang và nghệ thuật càng trở nên nổi bật hơn cuối thế kỷ XX và đầu thế kỷ XXI. Trong khi Rei Kawakubo có một cách tiếp cận thời trang nặng tính trí thức thì cũng rất lý thú khi thấy bà đã thành công trong việc thương lượng



mối quan hệ tiềm tàng xung đột giữa những nỗ lực thẩm mỹ, thời trang và tiêu dùng. Peter Wollen đã so sánh cách tiếp cận mối quan hệ giữa ba vấn đề trên của nhà thiết kế Nhật Bản với các nghệ sĩ thị giác trong nhóm Wiener Werkstätte (Xưởng nghệ thuật thành Vienna), những người đã tìm cách thiết kế trang phục như là một phần của một “môi trường tổng thể”. Môi trường ấy bao hàm cả khu vực bán lẻ - đây có lẽ là yếu tố quan trọng nhất - và không gian này, đối với hãng thời trang Comme des Garçons, đã trở thành một ngôi đền thể hiện thẩm mỹ thiết kế của Kawakubo và là nơi trình diễn sự hợp tác vẫn đang được duy trì. Nhiều kiến trúc sư hàng đầu, trong đó có những người thuộc nhóm Future Systems, đã tham gia thiết kế tại cửa hiệu của bà ở New York, Tokyo và Paris. Trang trí nội thất trong cửa hiệu cũng mô phỏng những tác phẩm hiện đại chủ nghĩa đã trở thành biểu tượng, thí dụ thiết kế nhìn bề ngoài có vẻ lộn xộn trong cửa hiệu tại Warsaw làm người ta nghĩ đến màn sắp đặt tạo đột phá của nhà thiết kế thuộc trường phái Bauhaus, Herbert Bayer, với những chiếc ghế giống hệt nhau gắn chặt trên tường trong khu vực dành cho các nhà thiết kế Đức tại triển lãm thường niên do Hiệp hội các nhà thiết kế nội thất Pháp tổ chức năm 1930.

Kawakubo, như nhiều nhà thiết kế khác, trong đó có Agnès B, đã tận dụng sự mơ hồ giữa không gian bán lẻ thương mại và không gian gallery để tổ chức những buổi triển lãm ngay trong các cửa hiệu của mình. Tại cửa hiệu Comme des Garçon ở Tokyo còn trưng bày cả những tác phẩm nhiếp ảnh của Cindy Sherman lấy đề tài là các hoạt động thời trang. Những triển lãm như vậy không mới, thí dụ cửa hiệu của Lord & Taylor tại New York từng tổ chức triển lãm về Art Deco vào cuối những năm 1920, trong khi cửa hiệu của Selfridges tại London đã trưng bày tác phẩm của Henry Moore vào những năm 1930. Tuy nhiên, đến cuối thế kỷ XX, những kết nối này trở nên phức tạp và mối liên hệ giữa hai khu vực còn trở nên chặt chẽ, ràng buộc hơn, đặc biệt là trong những tác phẩm của các họa sĩ và các nhà thiết kế quan tâm đến vấn đề cơ thể và bản sắc.

Sang đầu thế kỷ XXI, mối quan hệ giữa nghệ thuật và thời trang vẫn còn rất sâu sắc khi nó cho thấy những giá trị văn hoá và những ham muốn trong tiềm thức. Lằn ranh giữa thời trang trong nghệ thuật và nghệ thuật trong thời trang trở nên mờ nhoè hơn và sự phân biệt giữa các không gian nơi mỗi lĩnh vực được trưng bày cũng như vậy. Các cửa hàng, gallery và bảo tàng sử dụng những cách tiếp cận tương tự nhau để

trưng bày và thu hút việc tiêu dùng nghệ thuật, thời trang và các giải thưởng văn hoá. Chẳng hạn, Louis Vuitton đã tài trợ một buổi tiệc để ra mắt bộ sưu tập túi xách mùa xuân/hè 2008 lấy cảm hứng từ các mẫu hoa văn do Richard Prince sáng tác. Buổi tiệc được tổ chức tại Bảo tàng Guggenheim ở New York vào đêm kết thúc triển lãm của Prince; nó đã thu hút nhiều bình luận của báo chí xung quanh những vấn đề liên quan đến tài trợ thương mại và địa vị của thời trang tại các gallery mỹ thuật. Điều này cho thấy nghệ thuật và thời trang, dù được ràng buộc chặt chẽ, đều có thể được và mất nếu đặt hai lĩnh vực kề cận nhau và so sánh.

Miuccia Prada đã rất tích cực khám phá những giao cắt này. Năm 1993, bà thành lập quỹ Fondazione Prada để ủng hộ và thúc đẩy nghệ thuật. Bà cũng mời các kiến trúc sư, trong đó có Rem Koolhaas, thiết kế những cửa hàng “trung tâm”, có tính chất biểu tượng cho thương hiệu, nơi có thể cung cấp không gian cho các triển lãm nghệ thuật được tổ chức bên cạnh phần trưng bày trang phục. Tại cửa hiệu của bà ở Soho, New York có trưng bày những bức ảnh được phóng lớn của Andreas Gursky. Thực chất, tác phẩm của Gursky thường thể hiện sự phê phán nền văn hoá tiêu dùng nhưng vì thế lại làm cho những bức ảnh này, khi được trưng bày tại cửa hiệu

Prada, bổ sung nét châm biếm. Sự cộng hưởng cho thấy kiến trúc sư, họa sĩ, nhà thiết kế đều là những người tự ý thức được mình là ai, mình đang làm gì; họ sáng tạo nên thời trang, các tác phẩm nghệ thuật và xây dựng những công trình, đồng thời qua những gì họ làm, bình luận về chính những hoạt động ấy.

Mối quan hệ phức tạp của Miuccia Prada với thời trang và nghệ thuật có lẽ được thể hiện rõ nét nhất trong triển lãm của bà mang tên *Waist Down: Muccia Prada, Art and Creativity* [Từ phần eo trở xuống: Muccia Prada, nghệ thuật và sáng tạo], trong đó, bà trình bày sự tiến hoá của việc thiết kế mẫu váy ngắn tại các bộ sưu tập của mình. Được thiết kế bởi đội kiến trúc của Koolhaas, triển lãm lưu diễn tại nhiều nước, được tổ chức ở những địa điểm gặp gỡ quan trọng như khách sạn Hoà Bình tại Thượng Hải năm 2005. Triển lãm đã sử dụng các hình thức trưng bày mang tính thể nghiệm; những chiếc váy ngắn được rủ xuống từ trần nhà nhờ những giá treo cơ khí, khiến chúng có thể xoay vòng hoặc xoè tung ra và được bao bọc trong nhựa, khiến người ta có cảm giác như đang nhìn những con sứa. Sự nhạy cảm về tài chính của Prada và thành công toàn cầu của bà cho phép bà thể nghiệm nhiều cách tân trong thiết kế, và những nối kết với giới nghệ thuật



Hình 8. Tour triển lãm *Waist Down* năm 2006 còn trưng bày cả những chiếc váy ngân của thương hiệu Prada

và thiết kế khiến sự hiện thực hoá những ý đồ này trở nên thuận lợi hơn.

Tuy nhiên, bản thân Prada dường như vừa thích thú bởi sự mơ hồ của những liên kết, vừa thấy băn khoăn tại sao chính điều đó lại gắn bó thời trang với nghệ thuật. Khi triển lãm *Waist Down* được tổ chức tại cửa hiệu của bà tại New York, bà đã bình luận với ký giả Carl Swanson: “Các cửa hiệu vốn là nơi dành cho nghệ thuật”. Song bà lại tỏ ra ngần ngại khi nói về triển lãm

và những tác phẩm khác được trưng bày tại cửa hiệu trung tâm của mình:

Đó là một nơi dành cho sự thể nghiệm. Nhưng không phải tình cờ mà triển lãm lại diễn ra bên trong cửa hiệu. Vì nó khởi đầu từ ý tưởng đưa nhiều thứ hơn để thảo luận, chủ yếu là về tác phẩm của tôi, trong cửa hiệu. Nó giống như là sự diễn giải về tác phẩm của tôi. Nó không có điểm nào gắn kết với nghệ thuật cả. Chỉ là để làm sao cửa hiệu trông thú vị hơn thôi.

Nghịch lý này chính là điểm mấu chốt trong mối quan hệ giữa thời trang và nghệ thuật. Sự hợp tác giữa nghệ sĩ và nhà thiết kế thời trang tạo ra những kết quả thú vị, nhưng vẫn có thể có những điểm gây nghi ngại ở cả đôi bên trong quan niệm về sự hợp tác như vậy. Cũng như những khía cạnh quan trọng của văn hoá thị giác, cả thời trang và nghệ thuật đều thể hiện và kiến tạo các ý niệm về cơ thể, vẻ đẹp và bản sắc. Tuy nhiên, phương diện thương mại của nghệ thuật được hé lộ bởi chính sự gắn gũi của nó với thời trang và thời trang dường như có thể sử dụng nghệ thuật để làm sang cho mình. Điều mà chúng ta nhìn ra được ở những dự án giao thoa này là mỗi phương tiện đều có tiềm năng để vừa mang tính tiêu dùng lại vừa mang tính

ý niệm, vừa có ý nghĩa sâu sắc đồng thời lại vừa là thứ phô diễn bề mặt. Những điểm tương đồng như vậy làm thời trang và nghệ thuật xích lại gần nhau và cũng tạo nên những sự căng thẳng thú vị trong mối quan hệ giữa chúng.





## Công nghiệp

Năm 1954, bộ phim ngắn của Anh *Birth of a Dress* [*Sự ra đời của một trang phục*], do Dennis Shand đạo diễn, bắt đầu bằng cảnh quay hình ảnh tử kính của một cửa hiệu đầy những chiếc áo váy may sẵn thời thượng. Khi camera quét ngang bề mặt sáng loáng của tử kính, một giọng thuyết minh bình luận về sự phong phú, đa dạng của các kiểu thời trang sẵn có dành cho phụ nữ Anh, và vai trò của thời trang cao cấp như nguồn cảm hứng cho các thiết kế may sẵn. Sau đó, máy quay cận cảnh vào một chiếc váy dài dành cho dự tiệc cocktail; thuộc kiểu ôm sát dáng người với đường viền ren rủ xuống một bên, thể hiện cảm hứng chủ đạo của loại trang phục dạ tiệc thập niên 1950. Chiếc váy dài, như lời thuyết minh trong phim giải thích, vốn được



thiết kế bởi Michel Sherard, một nhà làm trang phục cao cấp có tiếng ở London, sau đó được cải tiến để trở thành trang phục sản xuất cho số đông mà “một phụ nữ bình thường trên phố” cũng có thể mặc. Bộ phim đã đi sâu về quá trình này. Truyền thông thời trang thường tìm cách che đậy nền tảng công nghiệp mà từ đó trang phục xuất hiện, song bộ phim *Birth of a Dress* lại đề cao công sức của ngành sản xuất và thiết kế để một chiếc váy dài ra đời. Được Gas Council và Hãng dệt may Cepea tài trợ, bộ phim cho thấy cả một chuỗi nhà máy nơi các công đoạn tẩy trắng



Hình 9. Hình ảnh từ bộ phim *Birth of a Dress* (1954) - miêu tả lại quá trình thiết kế và sản xuất một chiếc váy dành cho thị trường đại chúng.

và chuẩn bị bông để làm sản phẩm. Người xem được đưa vào bên trong văn phòng của các họa sĩ làm việc tại xưởng dệt, nơi các mẫu vải được thiết kế, mà cụ thể ở đây là mẫu vải hoa hồng rất đặc trưng của nước Anh được phác thảo bằng than chì. Quá trình dập hoa văn, đưa mẫu vải đến máy lãn, phòng thí nghiệm tạo chất nhuộm aniline (một sản phẩm phụ của công nghiệp gas) và nhà máy sản xuất hàng lô vải, tất cả được thể hiện một cách kiêu hãnh như bằng chứng về tinh hoa và óc phát kiến của miền bắc nước Anh.

Tiêu điểm của bộ phim, sau đó, chuyển sang salon của Michael Sherard tại khu Mayfair, nơi với cảm hứng từ vải vóc, ông đã tạo nên một chiếc áo váy dạ hội độc đáo. Từ đó, các nhà thiết kế đồ may sẵn của một xí nghiệp ở Northampton thảo luận về mẫu thiết kế của Sherard, điều chỉnh chúng để đưa vào sản xuất đại trà. Đơn giản hoá mẫu thiết kế, họ cho ra loại váy dài kiểu cách, gồm ba loại màu, những mẫu này được giới thiệu với khách hàng quốc tế trong một buổi trình diễn thời trang. Do đó, người xem được nhắc nhở về sự cần thiết của nhiều công đoạn khác nhau trong quá trình sản xuất ra những bộ trang phục thời thượng. Mẫu thiết kế này là một ví dụ phản ánh sự thành công của ngành thời trang cao cấp và trang phục cho đại chúng của nước Anh, và người xem được thấy tất cả những thứ

trang phục như vậy đều có sự “liên kết với những gì mới nhất trong lĩnh vực sản xuất công nghiệp và nghiên cứu khoa học”. Bộ phim là một hình thức quảng bá ở thời kỳ hậu chiến cho ngành công nghiệp, cho cái gọi là bản sắc Anh và chủ nghĩa tiêu dùng đang lên ngôi. Việc bộ phim đặt trọng tâm vào quá trình ra đời của một sản phẩm thời trang là điều đặc biệt vì nó kết nối tất cả những khía cạnh của ngành công nghiệp này mà thông thường chỉ được thể hiện một cách riêng rẽ, chẳng hạn chỉ tập trung vào bộ trang phục, ý tưởng của nhà thiết kế hay khắc họa thời trang như một đối tượng mà người ta khao khát.

Như bộ phim *Birth of a Dress* cho thấy, ngành thời trang bao gồm nhiều lĩnh vực công nghiệp liên kết với nhau. Ở đầu bên này của dải phổ, đó là những lĩnh vực tập trung vào hoạt động sản xuất, còn ở đầu kia, là những hoạt động liên quan đến việc quảng bá và làm lan toả các xu hướng mới nhất. Trong khi nhà sản xuất phải quan tâm đến kỹ thuật, nhân công và quản lý hiệu quả thương mại của thiết kế, thì các nhà báo, nhà sản xuất chương trình, nhà tiếp thị và chuyên gia xây dựng phong cách lại phải nghĩ cách làm thế nào để biến thời trang thành một diễn cảnh và khiến cho người tiêu dùng nắm bắt được các xu hướng của nó. Trang phục đã được biến đổi bởi chính những ngành công nghiệp

này, theo nghĩa đen là thông qua quá trình sản xuất, theo nghĩa bóng là thông qua báo chí và tranh ảnh. Công nghiệp thời trang, vì thế, không chỉ sản xuất các bộ trang phục mà còn sản xuất cả một nền văn hoá thị giác và vật chất phong phú tạo ra những ý nghĩa, những khoái cảm và ham muốn.

Trong bài báo về sự phát triển của ngành công nghiệp này, ba tác giả Andrew Godley, Anne Kershen và Raphael Schapiro đã cho thấy thời trang sống nhờ sự thay đổi. Tính chất không ổn định, thay đổi theo từng mùa vốn dĩ là đặc điểm cố hữu của nó, do đó, mỗi phương diện của ngành công nghiệp thời trang phải tìm cách để thích ứng được với tính bất khả đoán. Dự báo thương mại phải nhìn xa trông rộng trước vài năm để tạo ra xu hướng về may mặc cũng như những đề tài có thể khơi nguồn cảm hứng cho các hãng thời trang. Các hãng thuê những nhà thiết kế giàu kinh nghiệm, những người có khả năng vừa mở ra xu hướng, vừa cân bằng điều đó với cá tính sáng tạo của mình để tạo nên những bộ sưu tập thành công. Các nhà sản xuất show thời trang và các stylist, sau đó, nghĩ cách trình diễn bộ trang phục theo cách nào hấp dẫn nhất để thúc đẩy hình ảnh thương hiệu, thu hút sự quan tâm của báo giới, mời gọi các cửa hiệu đặt hàng. Chủ các cửa hiệu dựa trên nhận thức của họ về

thói quen mua sắm của khách hàng và hình ảnh bán lẻ để mua các bộ trang phục có vẻ sẽ bán chạy, củng cố uy tín của doanh nghiệp bán lẻ mà họ là đại diện. Cuối cùng, truyền thông về thời trang từ các tạp chí phong cách sống đến các nhãn hiệu thời trang cao cấp quảng cáo và biên tập hình ảnh để quyến rũ, lôi cuốn độc giả.

Sự phát triển của thời trang từ giữa thế kỷ XIV dựa trên những đột phá về kỹ thuật và công nghiệp, được điều tiết bằng sự tin cậy vào những truyền thống sản xuất quy mô nhỏ, cần nhiều nhân công đã hình thành từ lâu đời - những truyền thống vẫn còn giữ được sự linh hoạt cần thiết để đáp ứng các yêu cầu ở mỗi mùa. Điều quan trọng mà ta thấy ngay được ở đây là ngành công nghiệp thời trang còn được thúc đẩy bởi đòi hỏi của người tiêu dùng. Trong suốt thế kỷ XVIII, có một bước chuyển từ sự thay đổi hàng năm về thiết kế mẫu vải và phong cách thời trang sang sự thay đổi theo mùa. Người tiêu dùng có thể mặc trang phục phù hợp với xu hướng trong mùa, đồng thời tạo thêm những hiệu ứng mới thông qua các vật trang sức và phụ kiện đi kèm. Trong khi tầng lớp khá giả có thể mua sắm những bộ đồ sang trọng đắt tiền, như Beverley Lemire đã lưu ý, những người thuộc tầng lớp xã hội thấp hơn có thể kết hợp những đồ đã dùng rồi, và từ thế kỷ XVII là những đồ may sẵn.

Rõ ràng, thời trang đã đi xa hơn một quá trình ganh đua đơn giản, hoặc là ở tầng lớp quý tộc, hoặc là với những phong cách thời trang cao cấp của Pháp. Dẫu rằng khó có thể mặc định rằng ai cũng chạy theo thời trang, hay ít nhất là có điều kiện làm như vậy, nhưng yêu cầu của người tiêu dùng thực sự là nhân tố quan trọng để thúc đẩy thời trang như một ngành công nghiệp. Kể từ thời Phục hưng, ham muốn phô diễn tính cá nhân, cảm thức thẩm mỹ và cả những khoái cảm, về xúc giác hay thị giác, qua trang phục, tất cả đều có vai trò quan trọng. Ngành công nghiệp này vì thế đã sinh ra các loại thời trang địa phương, dân tộc hay quốc tế, với những người làm sản phẩm và những người quảng bá nhằm phục vụ cho các ham muốn và nhu cầu đa dạng. Từ trang phục địa phương của những thanh niên học việc ở nước Anh thế kỷ XVIII, những người háo hức muốn thể hiện bản sắc của mình bằng việc gắn vật trang sức lên áo quần hay những bộ đồ vải nhung cầu kỳ mà các nhân vật quyền quý thành Florentine khoác lên mình hồi thế kỷ XVI, thời trang đã phát triển thành một mạng lưới phức tạp gồm những người buôn bán, phân phối và quảng bá.

## Sự tiến hoá của công nghiệp thời trang

Nền công nghiệp thời kỳ Phục hưng phát đạt nhờ việc buôn bán vải trên phạm vi toàn cầu, một hoạt động có thể ví như quá trình thụ phấn tự do từ Đông sang Tây. Các loại trang phục được làm ra theo những phương pháp ngày càng trở nên tinh tế hơn; đến thế kỷ XVI, nhiều kỹ thuật trong nghề được nâng cao nhờ các sách hướng dẫn cắt may của người Tây Ban Nha, khiến trang phục vừa vặn hơn với cơ thể. Chiến tranh và hoạt động giao thương làm cho các phong cách ăn mặc được lan rộng khắp phương Tây vào cuối thế kỷ XV, một phong cách ăn mặc lộ rõ vẻ nhợt nhạt của triều đình Burgundy thống trị thời ấy, trong khi loại trang phục tối màu của người Tây Ban Nha lại lan rộng ở thế kỷ sau đó. Những bộ thời trang như thế chính là một phần của nỗi khao khát sự xa hoa và phô trương ở người tiêu dùng, một hiện tượng đã được chính thống hoá ở thế kỷ XVII như là hệ quả từ sự chinh đốn việc buôn bán hàng dệt may theo lệnh của vua Louis XVI. Sự chinh đốn này không chỉ góp phần củng cố ngành sản xuất hàng dệt may đã tồn tại từ nhiều thế kỷ và mạng lưới buôn bán trên phạm vi toàn thế giới; những nỗ lực của triều đình Pháp còn cho thấy họ nhận thức rõ vai trò của thời trang không chỉ trong việc nhào nặn

bản sắc dân tộc mà còn giúp phô trương sự giàu có của quốc gia. Chính nhận thức ấy dẫn đến sự hình thành tổ chức tiên thân của Hiệp hội Thời trang cao cấp vào năm 1868, với nhiệm vụ quản lý, kiểm soát ngành công nghiệp thời trang cao cấp ở Paris. Ở đầu kia của cán cân, các nước công nghiệp mới tiếp tục xây dựng phong cách thời trang và ngành công nghiệp may mặc của riêng mình mà chúng ta có thể kiểm chứng qua sự phát triển về năng lực sản xuất của ngành này tại Mexico thập niên 1990.

Thế kỷ XVII chứng kiến sự phát triển ngày càng lớn mạnh, phát đạt của nghề dệt vải ở Lyons, nghề kinh doanh đồ xa xỉ ở Paris và nghề cắt may ở London - người làm những nghề này thường hoạt động trong phạm vi nhỏ, công việc diễn ra trong những xưởng nhỏ hay trong khuôn khổ hộ gia đình, tập trung vào kỹ năng thủ công truyền thống. Mặc dù điều đó góp phần làm nên sự phồn thịnh của địa phương và kích thích khách du lịch mua sắm áo quần nhưng chính những nỗ lực đầu tiên trong việc sản xuất đồ may sẵn đã tạo ra tác động lớn hơn đối với công nghiệp thời trang, căn cứ theo logic đơn giản: càng nhiều người mua sắm, nguồn lợi tài chính ngày càng tăng, rõ ràng đã củng cố địa vị của thời trang như một ngành kinh tế mang tính quốc tế và mang sức mạnh văn hoá.



Những nhu cầu của quân đội cũng đóng vai trò như một lực đẩy quan trọng đối với ngành công nghiệp may sẵn. Cuộc chiến Ba mươi năm (1618-1648) đã kích thích sự phát triển của lực lượng quân đội thường trực, kéo theo là yêu cầu về đồng phục mà các xưởng trong quân đội và các xưởng bên ngoài làm theo hợp đồng phải đáp ứng. Yêu cầu ngày càng tăng về số lượng trong suốt thế kỷ XVIII và trong những cuộc chiến tranh thời Napoleon sau đó. Những loại trang phục may sẵn thời kỳ đầu thường tập trung vào các kiểu áo váy phụ nữ không có gì nổi bật, loại quần ống túm rộng thùng thình vốn dành cho các thủy thủ, và các kiểu quần áo rất thô sơ dành cho tầng lớp lao động. Mặc dù đây không phải là bộ phận của ngành công nghiệp thời trang đúng nghĩa, nhưng nó đã tạo tiền đề quan trọng để ngành công nghiệp may sẵn xuất hiện.

Sự phát triển của nước Mỹ có một ý nghĩa lớn. Năm 1812, cơ sở quân nhu phục vụ cho quân đội Hoa Kỳ được mở tại Philadelphia, một trong những nơi sản xuất đồ may sẵn sớm nhất. Cùng với nhu cầu lớn về đồng phục trong thời kỳ Nội chiến, lại thêm sự kích cầu đối với loại quần jean mà Levi Strauss phát kiến trong giai đoạn bùng nổ các cuộc khai thác vàng, một ngành công nghiệp đã hình thành trên cơ sở có sự chuẩn hoá cao hơn về phương pháp cắt

may và kích cỡ trang phục. Claudia Kitwell đã nhận ra có một sự thay đổi song song trong thái độ đối với quần áo may sẵn ở thế kỷ XIX. Nó không còn được nhìn nhận như loại trang phục chỉ dành cho những người thiếu tiền hoặc có địa vị xã hội thấp. Khi quá trình đô thị hoá ngày càng gia tăng, công nhân và cư dân thành phố cần những loại quần áo giá cả phải chăng mà “không thấy có khác biệt nào đáng kể so với thời trang dòng chính”. Sự hữu hình ngày càng rõ nét của thời trang đô thị, và tương ứng với nó, là khao khát của con người về sự nổi bật của cá nhân giữa đám đông là một động cơ thúc đẩy khác đối với ngành công nghiệp này.

Yêu cầu của khách hàng gắn liền với đòi hỏi cải tiến kỹ thuật. Loại máy xe nhiều sợi cùng lúc (xuất hiện vào khoảng năm 1764) đã nâng sản lượng dệt may, và sự ra đời của khung dệt hoa (năm 1801) đã làm tăng tính phức tạp của các thiết kế mẫu vải. Song chính sự phát triển của hệ thống phân loại cỡ quần áo một cách hợp lý mới là yếu tố tạo điều kiện cho sự phát triển hiệu quả của ngành sản xuất quần áo đại trà và cũng như sự mở rộng quy mô của ngành công nghiệp thời trang từ giữa thế kỷ XIX. Chẳng hạn, đến năm 1847, theo số liệu của Philippe Perrot, có đến 233 nhà sản xuất đồ may sẵn tại Paris, sử dụng 7000 nhân công, trong khi tại Anh, cuộc

điều tra dân số năm 1851 cho thấy ngành buôn bán hàng may mặc có số lao động là nữ đứng thứ hai chỉ sau nghề giúp việc nhà. Ở đây, ta thấy đồ may sẵn dành cho phụ nữ cũng phát triển và như trường hợp về trang phục dành cho nam giới ở thời kỳ đầu, các nhà sản xuất cũng chỉ tập trung vào những bộ đồ dễ mặc, ví dụ như loại áo choàng không tay.

Phát minh về máy khâu của Singer vào năm 1851 đôi khi được xem là nhân tố góp phần cách mạng hoá đồ may sẵn. Tuy nhiên, phải đợi đến năm 1879, phát minh về máy dệt thoi chạy bằng hơi nước hay gas mới tạo ra khác biệt quan trọng về tốc độ cũng như sự thuận lợi trong việc sản xuất. Andrew Godley đã cho biết một thợ may lành nghề có thể may được 35 đường trong một phút. Tuy nhiên, vào năm 1880, các loại máy khâu điện có thể may được 2000 đường và đến năm 1900, con số này đã tăng lên đến 4000 đường/phút. Những cải tiến xa hơn, chẳng hạn về kỹ thuật cắt và ủi, đã giảm chi phí cho nhà sản xuất lẫn người tiêu dùng, cũng như thời gian sản xuất.

Những người di cư trốn chạy nạn bài Do Thái ở Nga dưới chế độ Sa hoàng tạo thêm lực đẩy cho ngành công nghiệp đồ may sẵn tại Anh, Mỹ và những thợ may, những doanh nghiệp người Do Thái đóng một vai trò quan trọng trong sự phát

triển của công nghiệp thời trang. Chẳng hạn, Elias Moses đã tuyên bố chắc nịch trên quảng cáo rằng hãng thời trang của ông “là nơi đầu tiên tại London... đã thiết lập hệ thống bán ĐỒ MAY SẴN MỚI”, đồng thời khẳng định quả quyết hơn nữa “việc cắt may thời nay nhanh không khác gì đi xe lửa”. Cách Moses so sánh những phương pháp tăng tốc công việc kinh doanh của ông với những phương thức đi lại ngày càng nhanh chóng hơn không có gì là thậm xưng. Không những hệ thống xe lửa đẩy nhanh việc buôn bán và phân phối, chúng còn mở ra tiềm năng du lịch, làm cho thời trang được lan toả đến nhiều tầng lớp xã hội cũng như các quốc gia.

Trang phục cho du lịch và kỳ nghỉ, thời trang cho thể thao và những hoạt động nhàn rỗi, từ loại khăn trùm đen “xấu xí” giúp phụ nữ chống nắng trên bãi biển hồi giữa thế kỷ đến sự xuất hiện ngày càng đều đặn những mẫu trang phục mặc trong nhà thoải mái hơn dành cho nam giới, tất cả đều tiếp sức cho sự phát triển gia tốc của thời trang may sẵn. Trong khoảng hơn 20 năm cuối thế kỷ XIX, việc phụ nữ bắt đầu có thể tham gia vào công việc văn phòng tất yếu đòi hỏi phải có những phong cách ăn mặc mới thích hợp với không gian công cộng. “Đồ công sở”, nguyên mẫu của loại vest dành cho phụ nữ, phát triển vào thập niên 1880. Được mặc kèm với áo blouse,

loại bộ đồ này cung cấp thêm một lựa chọn trong sự bùng nổ các kiểu cách thời trang mở ra cho cả hai giới vào cuối thế kỷ XIX. Trên thực tế, kiểu áo “shirtwaist” (áo lửng thắt eo) từng là mẫu gây sốt đầu thập niên 1890, phản ánh mối liên kết giữa yêu cầu của người tiêu dùng và sự cách tân của nhà sản xuất như là nhân tố thúc đẩy công nghiệp thời trang.

Thế kỷ XVIII chứng kiến sự phát triển của văn hoá tiêu dùng phương Tây, kích thích khao khát thời trang của con người, sau đó, thế kỷ XIX đã chuyển hoá sự yêu thích cái mới và sự gợi cảm thành nỗi mê công sự phô diễn gây chú ý và hoạt động thương mại trên khắp thế giới. Các nhà sáng tạo đã cho ra liên tiếp những mẫu trang phục đại trà như váy phồng, áo nịt ngực, khung áo lót để tạo hình lại cơ thể của phụ nữ với những kỹ thuật mới nhất; cao su và celluloid được dùng để làm cổ áo và cổ tay áo, khiến cho nam thanh niên thời ấy hào hứng mặc đồ may bằng vải lanh trắng để thể hiện sự thanh lịch, vừa dễ dàng vừa không tốn kém; và sự ra đời của chất nhuộm vải aniline cho thấy thời trang hoàn toàn có thể kết hợp với những phát kiến khoa học.

Cùng với sự tăng tốc trong công nghiệp hàng may sẵn, thời trang cao cấp cũng ngày càng chấp nhận những chiêu thức thương mại tinh vi. Công nghệ quảng bá, đặc biệt là các buổi trình diễn

thời trang, đã được khai thác bởi nhiều nhà làm trang phục cao cấp như Lucile và Worth, cũng như các cửa hiệu lớn, để lan rộng các hình ảnh đặc tuyển về thời trang. Những hình ảnh này gây được sự chú ý ở tất cả các cấp độ thị trường và cung cấp cho nhà sản xuất khuôn mẫu để cải biên những xu hướng ăn mặc thời thượng nhất thành những sản phẩm theo giá thành của họ. Những khách hàng người Mỹ rất nhạy bén trước tiềm năng thương mại từ hào quang của loại sản phẩm chân thực độc bản vốn được xem là phẩm chất của thời trang cao cấp. Họ tham dự các buổi trình diễn, mua theo thoả thuận từ trước một số bộ đồ, từ đó có thể sản xuất một số bản sao với số lượng hạn chế. Vì ở thế kỷ XVII, Paris đồng nghĩa với sự sang trọng, xa hoa nên tên của thành phố này được khai thác trong nhiều mục quảng cáo và chủ đề báo chí, gắn liền với các cửa hiệu và nhãn hàng trên khắp thế giới như một dấu hiệu của uy tín thời trang. Paris hiện thân cho sự thanh lịch và đài các của Cựu thế giới, nó cũng là hình mẫu cho ngành công nghiệp thời trang ở những thành phố khác, khi các thành phố này đều phải tìm cách xác lập dấu ấn thương hiệu của riêng mình cho cả thị trường trong nước lẫn quốc tế.

Đến cuối thế kỷ XIX, bản thân nhu cầu về thời trang đã trở thành lực thúc đẩy bên trong

ngành công nghiệp may mặc, giúp cho các loại trang phục kiểu cách đến được với nhiều tầng lớp xã hội hơn. Trong khi thời trang tạo điều kiện để con người kiến tạo bản sắc của mình thì mặt chìm của nó lại là sự bóc lột nhân công, thường là phụ nữ và dân nhập cư. Những xưởng may bóc lột nhân công tàn tệ chính là bóng đen ám ảnh tính hiện đại đang khuếch trương mạnh mẽ của thời trang. Từ những năm 1860 về sau, hàng loạt báo cáo gây sốc đối với các chính phủ cũng như công luận với những câu chuyện về tình trạng giam hãm, giờ lao động kéo dài và mức lương rẻ mạt trong ngành công nghiệp này nhằm giảm giá bán lẻ và đáp ứng đúng tiến độ sản xuất. Tranh luận xung quanh vấn đề đạo đức của sản xuất dẫn đến sự hình thành các tổ chức công đoàn lớn hơn và sang đầu thế kỷ XX, là sự ra đời của những điều luật liên quan đến mức lương tối thiểu. Trong khi chính ngành công nghiệp may mặc, với trọng tâm là việc sản xuất đại trà, đã chuẩn hoá các mẫu quần áo (song cũng chính điều này lại bóc lột người lao động hơn nữa) thì thời trang lại tiếp tục gây tranh cãi. Hình ảnh những thiếu phụ trẻ gây guộc, xanh xao ngời khêu những chiếc váy dạ hội sang trọng thời Victoria đã được thay thế bằng sự phơi bày việc các hãng may mặc thuê lao động trẻ em ở châu Á và Nam Mỹ.

Nếu như các nhà sản xuất thời trang, theo truyền thống, cần phải ở gần thị trường để đáp ứng nhanh yêu cầu của khách hàng đối với những xu hướng cụ thể, thì đến lúc này, hệ thống thông tin tốt hơn cho phép việc cắt may có thể được giao khoán cho những cơ sở ở xa. Trong thế kỷ XX, công nghệ cho phép thu thập, đối chiếu thông tin về doanh số bán ra của mỗi mẫu trang phục theo lượng khách hàng cá nhân ở các cửa hiệu, từ đó có thể thực hiện các đơn hàng nhanh chóng hơn. Hoạt động du lịch được nâng cao, cộng với sự cải tiến trong phương thức phân phối càng làm tăng tốc quá trình, góp phần tạo nên sự thành công trên phạm vi quốc tế của các nhãn hàng như H&M của Thụy Điển, Zara của Tây Ban Nha. Những hãng xưởng như vậy có thể tái sản xuất, và trong một số trường hợp còn có thể đón trước các xu hướng của thời trang cao cấp vừa bằng sự nhạy bén trước các bộ sưu tập của các nhà thiết kế, vừa bằng sự quan sát những xu hướng mới xuất hiện trên đường phố. Điều này cũng có nghĩa việc đảm bảo điều kiện làm việc trở nên khó khăn hơn, dẫn đến những cáo buộc chống lại các thương hiệu trên phố lớn như Gap.

Đến những năm 1930, cơ cấu của ngành công nghiệp thời trang đương thời đã được thiết lập. Ở thời kỳ ấy, bắt đầu hình thành ý niệm “Thời trang nhanh” (“Fast Fashion”), khi ngành công



nghiệp này thay thế lịch trình ra sản phẩm theo mùa bằng việc đều đặn đưa các mẫu quần áo mới ra các cửa hàng bán lẻ trên phố lớn. Những năm bùng nổ ở thập niên 1920 là cột mốc quan trọng đánh dấu sự thiết lập các nền tảng của hệ thống. Thập niên 1920 chứng kiến sự đầu tư lớn hơn, truyền thông quốc tế rộng rãi hơn cho thời trang, cũng như có nhiều bằng chứng hơn cho thấy thời trang không chỉ có tính chức năng hay góp phần thể hiện tính cách mà còn được sử dụng để bán các sản phẩm từ quần áo đến xe hơi. Khi thời kỳ Đại suy thoái xảy ra, áp lực của việc cắt giảm chi phí khiến người ta phải tổ chức lại các hoạt động của ngành công nghiệp này, tập trung xây dựng thị trường nội địa và nhắm đến mục tiêu là thị phần ở những khu vực mới trên thế giới. Các nhà làm thời trang cao cấp ở Paris lẫn các nhà sản xuất đồ may sẵn ở Mỹ đều xem Nam Mỹ là nguồn khách hàng tiềm năng quan trọng.

Thời kỳ hậu chiến chứng kiến sự củng cố hơn nữa các thị trường cũng như các ngành công nghiệp nội địa. Những nhà tài trợ doanh nghiệp Mỹ hiểu làm thế nào để giúp người Ý và người Nhật phát triển nền công nghiệp của họ theo hướng giữ được sự cân bằng giữa thời trang cao cấp và trang phục thông dụng. Trên thực tế, sự kết hợp được Teri Agins đánh giá là yếu tố vô cùng quan trọng đối với khả năng sống còn của

một thương hiệu doanh nghiệp. Theo bà, nhà thiết kế người Mỹ Isaac Mizrahi đã phải đóng cửa doanh nghiệp lấy theo tên ông vào năm 1998 chính vì ông chỉ tập trung vào thời trang cao cấp mà bỏ quên mảng trang phục thông dụng.

Một lần nữa, điều đó chứng minh bản chất thất thường của thời trang, và các nhà thiết kế cũng như nhà sản xuất phải tính toán nhiều cách để vừa gia tăng, vừa giữ ổn định thị phần của mình. Có thể nhận thấy qua việc các nhà thời trang cao cấp ký kết những thoả thuận kinh doanh, cho ra dòng sản phẩm may sẵn và đến cuối thế kỷ XX, là dòng sản phẩm may sẵn nhánh khuếch tán (diffusion line) như trường hợp các hãng thời trang Junior Gauthier và DKNY. Những bộ sưu tập này ăn theo tên tuổi của nhà thiết kế, người đã xác lập được dấu ấn phong cách của mình ở nhánh chính, giờ đây muốn mở rộng khách hàng với những loại trang phục có giá phải chăng và thường theo phong cách cơ bản, phổ thông hơn.

Nhu cầu về nguồn đầu tư từ bên ngoài và những phương tiện khác để bảo đảm tài chính đã được đề cập suốt thế kỷ XX. Hãng thời trang nam giới Burton sản xuất và bán lẻ chính những mẫu thiết kế của mình, cho phép nuôi mối quan hệ chặt chẽ giữa cung và cầu, từ đó tạo điều kiện để hãng cổ phần hoá vào năm 1929. Từ cuối

thập niên 1950, những thương hiệu thời trang Pháp được lên sàn chứng khoán. Kể từ những năm 1980, các thương hiệu “khổng lồ” của dòng thời trang xa xỉ, thí dụ như Louis Vuitton Moët Hennessy mà hồ sơ các nhà thiết kế làm việc cho nó gồm có những tên tuổi như Marc Jacobs, Louis Vuitton, Givenchy, Kenzo, và Emilio Pucci, đã đảm bảo uy tín của mình bằng việc thu nạp những nhãn hiệu mới vào các hãng đã khẳng định tiếng tăm, đồng thời chống lại nguy cơ thua lỗ bằng việc mở rộng kinh doanh với một phạm vi rộng các mặt hàng khác nhau như rượu vang, nước hoa, đồng hồ và nhãn hiệu thời trang.

Song vẫn có một nhánh quan trọng của công nghiệp thời trang tiếp tục hoạt động trên quy mô nhỏ, có sự hợp tác của nhiều người, giống như mô hình đã tồn tại từ trước đó nhiều thế kỷ. Có thể thấy hình ảnh này ở các studio chủ yếu tập trung ở vùng East End của London, nơi các nhà thiết kế trẻ như Gareth Pugh, Christopher Kane và Marios Schwab đã thuê một nhóm nhỏ phụ tá để giúp họ thực hiện bộ sưu tập. Theo truyền thống vốn đã được thiết lập bởi các nhà thiết kế Anh từ thập niên 1960, nội dung quan trọng của tác phẩm mà các nhà thiết kế này đưa ra luôn gây ấn tượng mạnh đối với báo chí, từ đó ảnh hưởng của họ toả lan khắp thế giới.

## Sự phát triển của công nghệ quảng bá và phổ biến thời trang

Truyền thông và công nghiệp quảng bá thời trang đã phát triển song hành cùng với việc sản xuất, thiết kế và phổ biến tin tức về những kiểu thời trang mới, cũng như kiến tạo những ý tưởng về thời trang thông qua hình ảnh và văn bản. Trong khi sự khuếch trương của báo chí chắc chắn đã đẩy mạnh tên tuổi của các nhà thiết kế như Pugh, Kane và Schwab, thì mặt khác, phải thừa nhận một thực tế là nó cũng có thể ảnh hưởng không tích cực đến sự phát triển về lâu dài của họ. Nếu các nhà thiết kế trẻ tuổi lúc mới vào nghề đã có nhiều tai tiếng trước khi có đủ sự hỗ trợ về tài chính và năng lực sản xuất để hoàn thành các đơn đặt hàng, thì họ sẽ rất khó để phát triển sự nghiệp. Tuy nhiên, sự khuếch trương của báo chí được xem là yếu tố then chốt để nhà thiết kế xây dựng hồ sơ sự nghiệp và hơn hết, tìm được nguồn đầu tư kinh tế từ một nhà tài trợ uy tín. Tình thế mâu thuẫn này có thể thấy rõ ở Tuần lễ thời trang London, nơi các trường nghệ thuật như Trường Mỹ thuật và Thiết kế Central Saint Martins thường xuyên giới thiệu những nhà thiết kế tài năng, song việc thiếu cơ sở hạ tầng và khoản đầu tư từ chính phủ khiến các trường luôn ở trong tình trạng bấp bênh.

Ở nửa sau thế kỷ XX, chu kỳ của các mùa thời trang quốc tế bắt đầu thống trị ngành công nghiệp này. Những tuần lễ trình diễn thời trang giúp cho các nhà thiết kế và sản xuất có không gian để trình diễn bộ sưu tập của mình nếu họ muốn chúng được nhìn thấy trực tiếp thay vì chỉ thông qua bộ lọc của hình ảnh báo chí. Các buổi trình diễn thời trang quy tụ nhiều loại khách hàng, từ những người mua sắm tại các cửa hiệu quốc tế hay trong trường hợp thời trang cao cấp là những khách hàng giàu có, và rồi khi phát triển, nó còn quy tụ các những thành viên thuộc giới báo chí và nhiếp ảnh. Từ những buổi diễn quy mô nhỏ trong salon cao cấp cuối thế kỷ XIX, các chương trình thời trang giờ đây đã hình thành ngôn ngữ thị giác của riêng mình, bao gồm bước đi và điệu bộ của người mẫu, các hiệu ứng ánh sáng và âm nhạc đi kèm, các màn trình diễn ngày càng phức tạp tinh vi được thiết kế để truyền đạt dấu ấn riêng và hình ảnh thương hiệu.

Đến cuối những năm 1990, những gì mà công chúng thấy được ở các buổi trình diễn lại được lọc qua nhiều phương tiện truyền thông khác - báo, tạp chí hay sau này là các kênh truyền hình, thí dụ Fashion TV. Tuy nhiên, đến cuối thế kỷ XX, Internet tạo điều kiện để công chúng có thể tiếp cận các buổi trình diễn không bị biên

tập, đôi khi còn được phát đồng thời trên website của nhà thiết kế. Sự trực tiếp như vậy tiềm tàng khả năng điều chỉnh cân bằng quyền lực giữa nhà thiết kế và nhà sản xuất, truyền thông thời trang, đại lý bán lẻ và khách hàng tiềm năng. Nó đem đến một hình ảnh không qua trung gian về tác phẩm của nhà thiết kế cho khách hàng, những người có thể đặt những mẫu trang phục mà họ nhìn thấy trên sàn catwalk, những kiểu mẫu có thể đã không được các tạp chí hay chủ các cửa hiệu lựa chọn.

Mạng lưới quốc tế của in ấn, truyền thanh, truyền hình và Internet, vốn dựa trên những hình ảnh gây ấn tượng mạnh để tạo ra ý nghĩa cho thời trang, đã có nhiều bước tiến lớn. Ở thời Phục hưng, việc buôn bán và những người du lịch, dù từ các thị trấn trong nước hay từ nước ngoài, đã đem đến những hình ảnh thời trang mới. Các tranh hí hoạ thời kỳ này vừa chế giễu cũng vừa tôn vinh thời trang. Những thợ làm váy áo hàng đầu tìm cách lan toả xu hướng bằng việc trưng ra những con búp bê ăn mặc theo các phong cách chính thống cũng như phi chính thống thời thượng nhất. Thư từ trở thành phương tiện không chính thức để truyền đi thông tin về phong cách mới. Trong thực tế, thư từ của Jane Austen với chị gái Cassandra chứa đựng nhiều thông tin thời trang hơn cả tiểu thuyết của bà,

trong đó bà miêu tả tỉ mỉ những vật trang sức mới được đính trên mũ và những kiểu váy áo mới mà người ta đang tìm mua. Hình thức phổ biến thời trang nghiêng về tính giai thoại như thế giờ đây vẫn được tiếp tục qua các blog trên mạng và còn có thể thấy qua phong cách thân mật của các tạp chí nhỏ như *Cheap Date*, vốn tập trung vào thời trang *vintage* và *DIY*\*

Đến thế kỷ XVII, những phương pháp chính thống hơn phát triển, trong đó phải nói đến các tạp chí thời trang không định kỳ, vốn được gợi ý từ loại sách về những mẫu trang phục đã tồn tại từ trước đó cho người đọc thấy các kiểu quần áo của nhiều nước khác nhau. Tuy vậy, phải đến năm 1770, tạp chí thời trang định kỳ đầu tiên mới xuất hiện. Tờ *The Lady's Magazine* đã khởi động toàn bộ ngành công nghiệp báo chí và xây dựng hình ảnh thời trang. Điều ấn tượng nhất có lẽ là hình thức của những tạp chí như thế vẫn còn là khuôn mẫu cho báo chí thời trang ở thế kỷ XXI. Các tạp chí thời trang ở thế kỷ XVIII và XIX đã kết hợp cả bài viết về những sự kiện xã hội lượm lặt, trong đó miêu tả chi tiết trang phục

---

\* *Vintage*: loại trang phục từ những thập niên trước, hoặc mới, hoặc second-hand, nhưng không phải đồ phế thải hay đồ cũ, nên vẫn có giá trị, thậm chí hiếm hoi.

*DIY (Do It Yourself)*: loại trang phục tự làm, tự thiết kế.

của những nhân vật có vai vế, các bài tư vấn về nhan sắc và phong cách ăn mặc, truyện và tin tức từ các nhà thời trang và thợ làm áo váy cao cấp nổi tiếng ở Paris. Các tạp chí thời trang luôn có chòm bài “đỉnh” với nội dung mang tính giáo huấn, những lời khuyên dành cho phụ nữ về ăn mặc, giữ gìn sắc đẹp và ứng xử đúng cách, đúng điệu. Chúng đã tạo nên những lý tưởng về tính nữ, dù đó là hình ảnh mang màu sắc đạo đức đậm nét của những người phụ nữ sống trong nhà đầy ý thức về bổn phận mà ta có thể thấy trên tạp chí *Englishwoman's Domestic Magazine* hồi giữa thế kỷ XIX, với những lời khuyên về việc nhà và những mô hình trên giấy về cách làm váy áo hay đó là hình ảnh tiên phong, mang tính thách thức đối với bản sắc giới tính mà tờ *The Face* giữa thập niên 1980 là ví dụ.

Ngay từ đầu, các tạp chí đã có sự gắn bó chặt chẽ với các hãng thời trang và nhà sản xuất, thông qua quảng cáo, và tinh vi hơn nữa, là những mối liên kết thúc đẩy quảng bá. Thí dụ, từ những năm 1870, tạp chí *Myra's Journal of Dress and Fashion* đã đi tiên phong với các bài báo lồng nội dung quảng cáo, tiêu biểu là những bài viết của Madame Marie Goubaud. Những bài báo này vừa quảng cáo, vừa trình bày hình ảnh và thông tin về hãng thời trang của bà. Trong thập niên 1930, Eleanor Lambert



là một trong những người đầu tiên áp dụng các kỹ thuật quan hệ công chúng vào lĩnh vực thời trang, bà nhận ra có nhiều hình thức quảng bá, mỗi hình thức lại có những khả năng riêng. Vì thế, báo chí đã vận động các nhãn hàng đưa biểu trưng của mình vào phần văn bản và hình ảnh của tờ báo, đồng thời mở các giải thưởng thời trang để củng cố ảnh hưởng của quảng cáo. Lambert cũng khuyến khích các ngôi sao điện ảnh mặc những trang phục do các nhà thiết kế mà bà giữ quan hệ lâu dài. Sang đến thập niên 1950, bà gửi tới ngôi sao điện ảnh Joan Crawford một loạt mẫu kính râm mới do nhà thiết kế trang phục thể thao Claire McCardell sáng tạo, bà hiểu rằng một bức ảnh chụp Crawford với những thiết kế của McCardell sẽ là sự quảng bá hữu hiệu cho sản phẩm của nhà thiết kế trong khi vẫn nâng đẳng cấp thời trang của ngôi sao.

Quá trình tác động qua lại như vậy đã củng cố ngành công nghiệp thời trang. Cuối thế kỷ XIX, những người làm trang phục cao cấp hàng đầu ở London, như Lucile, đã cung cấp váy áo cho các nữ diễn viên hàng đầu để mặc trên sân khấu, vừa thu hút được sự chú ý của công chúng, vừa làm cho sự hiện diện của sản phẩm mà họ làm ra trở nên nổi bật. Hoạt động này còn được tiếp diễn với các nhà thiết kế trang phục cho phim,

dù là loại váy áo cao cấp trở thành biểu tượng mà Givenchy thiết kế cho Audrey Hepburn trong phim *Breakfast at Tiffany's* [*Điểm tâm ở Tiffany's*] (1961), hay những trang phục cường điệu hoá kiểu truyện tranh khoa học viễn tưởng mà Jean Paul Gautier thiết kế cho phim *The Fifth Element* [*Nguyên tố thứ năm*] (1997). Quan trọng hơn, việc các diễn viên và người nổi tiếng mặc những bộ thời trang trong đời sống “riêng tư” càng góp phần củng cố ý nghĩ rằng mỗi ngôi sao đều có một nhà thiết kế riêng, gắn bó mật thiết với cuộc sống của họ. Phạm vi phủ sóng trên khắp thế giới của những hiện tượng như Lễ trao giải Oscar càng kích thích các nhà thiết kế cạnh tranh để các ngôi sao mặc trang phục do họ làm. Trong khi đó, các tạp chí, gồm cả tờ *Hello*, đã theo chân những tạp chí dành cho fan hâm mộ của Hollywood, xoá mờ hơn nữa ranh giới giữa cái công cộng và cái riêng tư bằng việc chụp những bức hình các ngôi sao khi họ đang ở nhà, liệt kê nguồn gốc của tất cả những gì họ mặc trên người.

Sự tương thuộc giữa các nhánh thời trang khác nhau và các ngành công nghiệp đi liền với chúng đã phải chịu sự phê phán vì tạo nên ý niệm đồng phục về những bản sắc có thể được chấp nhận. Mặc dù điều này có thể đúng ở một mức độ nào đó, bởi những hình ảnh chủ đạo của thời

trang luôn dập theo công thức - mảnh mai, da trắng và trẻ trung, nhưng thời trang đồng thời cũng thách thức những ranh giới. Thời trang và các tạp chí phong cách sống là bộ phận của nền văn hoá sinh ra chúng, do đó, chúng phản ánh ý thức xã hội về những vấn đề rộng hơn như giai cấp, chủng tộc, phái tính. Vai trò của chúng trong việc thể hiện cái mới và trên thực tế, việc chúng rõ ràng đã hấp dẫn các nhà văn và các chuyên gia xây dựng hình ảnh hàng đầu, cũng cho thấy chúng có thể gợi ý những bản sắc mới và tạo nên một sự giải thoát đầy khoái cảm khỏi cái thường nhật. Trong những năm 1930, tạp chí *Vogue* tại Mỹ đã thúc đẩy ý niệm về người phụ nữ hiện đại, năng động, kết hợp giữa việc đưa ra những tư vấn thực tế hơn cho phụ nữ về việc nên mặc gì với những bức ảnh thời trang đầy ấn tượng về các phi công nữ, từ đó gợi lên tinh thần tự do và sự phấn khích. Thập niên 1960, tạp chí *Men about Town* ra đời tại Anh, kết hợp việc tư vấn về phong cách cho độc giả nam giới với những hình ảnh bộ đồ lịch lãm được chụp trong sự tương phản với ngoại cảnh mang đậm chất đô thị. Trên tạp chí *Vogue*, phiên bản Nga, vào cuối những năm 1990, sự sang trọng và cường điệu của thời trang cao cấp đã trở thành một ảo cảnh, mà từ đó người ta quên đi tình trạng khủng hoảng kinh tế.

Mỗi ấn bản đều xây dựng phong cách của riêng mình để hấp dẫn công chúng, đồng thời tạo dấu ấn về đẳng cấp thời trang của nó. Hồi đầu thế kỷ XX, tạp chí *The Queen* thể hiện một phong cách trang nhã, đài các; tạp chí *Harper's Bazaar* thập niên 1930, dưới quyền biên tập của Carmel Snow và giám đốc nghệ thuật Alexey Brodovich, là một tạp chí chuyên về thời trang cao cấp với cách trình bày bắt mắt, thể hiện thẩm mỹ thanh lịch kiểu hiện đại chủ nghĩa, với sự kết hợp phần văn bản, hình ảnh và đồ họa được đầu tư chăm chút; trong khi đó *A Magazine*, xuất bản tại Antwerp từ thập niên 1990 lại mời các nhà thiết kế theo khuynh hướng *avant garde*, thí dụ Martin Margiela, làm “giám tuyển” mỗi số. Những ấn bản thương mại không chỉ tạo ra thứ tương tự như huyền tượng mà đa phần báo và tạp chí đem đến, mà quan trọng không kém, chúng kết nối những thành tố đa tạp của thời trang lại với nhau. Ấn bản ở thế kỷ XIX *The Tailor and the Cutter: A Trade Journal and Index of Fashion* [*Thợ cắt may: Tạp chí thương mại và chỉ dẫn về thời trang*] cung cấp những thông tin thiết thực và những thảo luận về kỹ năng nghề nghiệp. Kể từ thập niên 1990, các website, trong đó đặc biệt phải nói đến trang WSGN.com, đã chia sẻ thông tin từ các văn phòng trên toàn cầu về những xu hướng mà chuyên gia quốc tế dự

đoán, cùng với việc cập nhật những gì người ta đang mặc trên đường phố của các thành phố lớn khắp thế giới, từ đó cho phép công nghiệp thời trang có thể nắm bắt tức thời những xu hướng và những bước phát triển đang nổi lên.

Thủ pháp cắt dán hình ảnh và văn bản, cơ thể và trang phục, văn bản thông tin và quảng cáo khiến các tạp chí thời trang có thể tạo một không gian khiến người đọc thoát ly khung cảnh đời thường. Chúng dựng lên một lãnh địa của sự tiêu dùng hình ảnh thị giác, nơi mà thậm chí cảm giác khi chạm vào trang tạp chí, dù đó là loại giấy bóng loáng như tờ *Elle*, hay phần phụ trương in trên giấy nhám của tờ *Another Magazine*, cũng góp phần tạo nên những trải nghiệm nhiều chiều kích ở người đọc. Mặc dù bị xem là mang bản chất phù du, nhưng những tạp chí này là tài liệu về văn hoá và xã hội đương thời, chúng thống nhất những mệnh lệnh, đòi hỏi mang tính thương mại của ngành công nghiệp thời trang với vai trò không dễ định lượng của chúng trong nền văn hoá thị giác toàn cầu. Chúng không chỉ đưa tin về thời trang, đối với nhiều người, bản thân chúng là thời trang. Những ý nghĩa mà hình ảnh minh hoạ và nhiếp ảnh bổ sung cho trang phục, trong một số trường hợp, đã biến trang phục thành kiểu thức. Giữa hiện thực của áo quần trong đời sống thường nhật với hình

ảnh được tạo nên qua sự diễn dịch của nhà minh hoạ hay qua ống kính nhiếp ảnh thời trang như có phép thuật, hàng lớp ý niệm mới được hiện ra. Những điều này tác động vào nếp sống, tập tục đương thời, nhưng thường chúng đi xa hơn những gì đang tồn tại để gợi mở một hiện thực được nâng cao hay những tự sự mang màu sắc siêu thực.

Trong tấm kính ảnh thời trang ở thế kỷ XIX này, người vẽ minh hoạ đã đơn giản hoá phác thảo của mình, gợi liên tưởng đến nét thuần khiết của những nhân vật như là người mẫu thời trang trong hình. Với việc chỉ thể hiện các nhân vật chính từ sau lưng, tâm điểm là chiếc áo váy của người phụ nữ, theo phong cách nghệ thuật cổ, được nhấn mạnh bởi chiếc khăn choàng màu đỏ lộng lẫy trên lưng. Phần đuôi áo khoác của người đàn ông tương phản với chiếc quần bó màu da thịt mà nhân vật mặc. Những chi tiết thời trang khác, từ kiểu tóc mai để dài ở nam giới thời đó, chiếc mũ nhỏ màu đỏ tươi của người phụ nữ ngồi, tất cả được đặt vào câu chuyện mà người vẽ minh hoạ muốn kể. Những bức kính ảnh thời trang đã bổ sung sắc thái tâm lý và ngữ cảnh trong trang phục, do đó, tăng hàm lượng thông tin so với các minh hoạ đơn thuần chỉ có chức năng làm mẫu để thợ may mô phỏng. Không khí của bức tranh gợi lên cảm

giác thanh lịch, thư nhàn; người minh họa đã gắn kết trang phục với những yếu tố thời thượng khác trong đời sống lúc bấy giờ, ở đây là chi tiết quả khinh khí cầu - một cảnh tượng thu hút sự hiếu kỳ khi ấy.

Nhiếp ảnh thời trang, vốn phát triển từ giữa thế kỷ XIX, đóng vai trò tương tự, với yếu tố mới được bổ sung: thể hiện trang phục trên cơ thể người thật. Nếu việc sản xuất muốn tạo ra đối trọng với bản chất bất khả đoán của thời trang thì hình ảnh thời trang lại đề cao chính cảm giác mơ hồ. Sự trình bày đóng vai trò trung tâm trong



Hình 10. Một tấm kính ảnh thời trang năm 1802 thể hiện những trang phục cổ điển, thanh lịch đặc trưng ở thời kỳ này.

việc xác lập công thức thời trang, nó cho thấy các phong cách sẽ trông như thế nào khi được thể hiện trên cơ thể con người và tập hợp các điệu bộ, cử chỉ gắn liền với những mẫu trang phục cụ thể.

Bức ảnh được chụp vào năm 1947 của nhiếp ảnh gia người Mỹ Toni Frissell cho thấy những trang phục đơn giản, thường nhật có thể được biến đổi ra sao qua sự trình bày. Thay vì chỉ chụp bộ đồ thể thao của môn tennis trong bối cảnh quen thuộc là sân bóng, Frissell đặt người mẫu trong sự tương phản với phong cảnh núi non gây ấn tượng mạnh mẽ. Ánh sáng tự nhiên làm cho màu trắng của trang phục bừng sáng và đường nét cơ thể của người mẫu trở nên sắc nét hơn bởi ánh nắng. Người mẫu trong ảnh, đến nay vẫn là một hình tượng khó nhận diện đối với người xem. Cô quay mặt đi để ngắm cảnh, tư thế tạo dáng làm nổi bật hình thể, nhưng không mất đi nét tự nhiên. Đường cong của gờ tường kết nối người mẫu với kiến trúc hiện đại và đặt cô trong một môi trường vừa tự nhiên, vừa thể hiện sự sang trọng do con người tạo ra. Việc lựa chọn người mẫu của biên tập viên, cũng như việc định hình phong cách cho người mẫu trong buổi chụp hình, với đôi giày đế mềm chuyên dùng trong quần vợt, bút tất ngắn đến mắt cá chân, tóc búi gọn và chiếc áo khoác len vắt bên cạnh một cách hững hờ, đã bổ sung cho ý niệm về sự thoải mái





Hình 11. Bức ảnh thời trang năm 1947 của Toni Frissell chụp một người mẫu trong bộ đồ tennis tương phản với khung cảnh thiên nhiên ấn tượng.

mà Frissell chú ý làm nổi bật qua việc sắp đặt bối cảnh và bố cục của bức ảnh. Như vậy, trang phục may sẵn đã được trao tính đẳng cấp của thời trang mà chúng sẽ không thể có nếu không được trình bày theo cách như vậy.

Sự nối kết của các ngành công nghiệp đóng vai trò trung gian giữa người sản xuất và người tiêu

thụ hàng hoá, do đó, đã tạo ra nhiều điểm khác nhau mà “thời trang” có thể xuất hiện. Những điểm ấy cứ tích lũy, chất chồng lên mãi. Nền tảng được đào tạo, kinh nghiệm và trực giác của John Galliano giúp cho các phác thảo đầu tiên của ông đã có thể hàm chứa mầm mống của những thứ sẽ trở thành thời trang tương lai, những thứ sau đó sẽ được khuếch trương trong quá trình tiến triển. Những nghệ nhân tài hoa mà ông hợp tác tại các xưởng thiết kế của hãng Dior đã đóng góp cho uy tín của dòng thời trang cao cấp vốn đã có truyền thống từ hơn một thế kỷ. Trong các buổi trình diễn bộ sưu tập, tuyên ngôn về thời trang của ông được gửi đến những người trong ngành công nghiệp này thông qua các diễn cảnh cầu kỳ về trang phục và cách sử dụng người mẫu cũng như tạo phong cách cho người mẫu đậm chất sân khấu. Báo chí thời trang sau đó sẽ quảng bá, và một cách tiềm tàng sẽ diễn dịch lại nhãn quan về thời trang của Galliano thông qua miêu tả bằng ngôn từ về những xu hướng chính mà ông mở ra, đặt tác phẩm của ông trong mối liên hệ với những sáng tạo khác của những người cùng đẳng cấp trong giới. Nhiếp ảnh quảng cáo và báo chí, các đại lý bán lẻ và các tủ kính trưng bày, đóng vai trò xác nhận sản phẩm mà ông làm ra là thời trang, đồng thời đưa ra gợi ý về cách người ta có thể mặc những bộ đồ này như thế nào.

Thật khó xác định được điểm nào được xem là quan trọng nhất mà tại đó, y phục trở thành thời trang. Trong trường hợp những người làm y phục cao cấp như Galliano, hay những ví dụ trước đó như Balenciaga hồi giữa thế kỷ XX, điều này được hiện thực hoá bằng lao động của nhà thiết kế, nhưng lại không thể không nói tới vai trò của tiếp thị và quảng cáo để những thiết kế của họ được đưa ra thị trường. Đối với quần áo may sẵn và các cửa hiệu thời trang trên phố lớn kể từ những năm 1930, người ta cũng có thể nhận thấy một sự kết hợp tương tự giữa uy tín thời trang được khẳng định qua thời gian, sức mạnh của truyền thông và khả năng khơi dậy những cảm hứng đa dạng thông qua cách ăn mặc (một khả năng khó có thể phát biểu một cách rạch ròi), mà từ đó, y phục được gắn kết với những quan niệm về vẻ đẹp cơ thể và những bình diện khác của văn hoá đương đại.





## Mua sắm

Năm 2007, Comme des Garçon khai trương một “cửa hiệu du kích” mới tại Warsaw. Theo kế hoạch, cửa hiệu chỉ hoạt động ở đây trong một năm, nó nằm trong chương trình các cửa hiệu “bất ngờ xuất hiện” mà thương hiệu này chủ trương; cửa hiệu đầu tiên đặt tại Berlin năm 2004, sau đó là những cửa hiệu tạm thời tương tự mở tại Barcelona và Singapore. Mỗi cửa hiệu đều có những đặc trưng riêng tương hợp với môi trường quanh nó. Tại Warsaw, phần lõi của một cửa hàng rau quả dưới thời Soviet vẫn được bảo lưu, với gạch vuông ốp tường màu xanh, lớp vữa trát loang lổ và dấu đinh bị tháo ra còn trên các bức tường thô. Thẩm mỹ này cũng được thể hiện ở các “tủ trưng bày”, một mẫu nột thất kiểu Soviet, được bố trí để trữ

các sản phẩm của thương hiệu. Những chiếc tủ được đóng một cách tùy tiện trên tường; các ngăn tủ được kéo ra để lộ vải vóc chứa trong đó; những lọ nước hoa lấp lánh có hình dạng không cân xứng, hé mở; những chiếc ghế đã gãy được xếp thành tầng từ trần nhà đổ xuống với những chiếc giày được đặt tạm trên mặt ghế đầy vết trầy xước; những bộ quần áo được mắc trên các thanh treo bằng kim loại; và những búi dây điện được thả xuống từ chỗ treo đèn và cuộn lại trên sàn nhà, một nửa được giấu trong những bao tải chứa đồ.



**Hình 12.** Nội thất của cửa hiệu du kích Comme des Garçon tại Warsaw được thiết kế trông như một triển lãm đồ nội thất theo khuynh hướng hiện đại chủ nghĩa.

Khung cảnh làm người ta liên tưởng đến một cửa hiệu bị bỏ không, để lại mọi hàng hoá của nó từ quần áo đến các món đồ khác khi phải dọn dẹp gấp gáp để ra đi. Bầu không khí ấy là biểu tượng của bối cảnh địa lý và lịch sử một thời, khi thiết chế cũ bị thay thế bằng chủ nghĩa tư bản, dẫn đến sự thay đổi trong thói quen mua sắm, từ chỗ người ta mua những gì họ cần, hay đúng hơn mua những gì có sẵn, sang mua những gì mà họ muốn, với quyền lựa chọn hàng hoá phong phú hơn. Hình thức trưng bày thô sơ cũng phù hợp với bản chất của các cửa hiệu du kích, thường mọc lên bất ngờ giữa không gian đô thị. Trên thực tế, đây là lần thứ ba hình thức cửa hiệu này của nhãn hàng có mặt tại Warsaw; lần thứ nhất, một cửa hiệu tương tự đã xuất hiện vào năm 2005 tại một góc nhỏ bị quên lãng dưới chân một cây cầu.

Mặc dù nhìn qua, tưởng như những cửa hiệu này được mở ra không theo kế hoạch nào, nhưng thực chất chúng là một phần trong chiến lược của thương hiệu Comme des Garçon nhằm giữ vị trí dẫn đầu trong lĩnh vực bán lẻ. Một vài cửa hiệu còn chỉ được mở trong mấy ngày; một số khác hoạt động trong vòng một năm; không cửa hiệu nào được quảng cáo, ngoài việc thông tin khai trương được e-mail đến các khách hàng hiện có, có lẽ thêm một vài poster được treo ở

khu vực địa phương, nhưng hình thức quảng cáo quan trọng nhất lại là cách rỉ tai nhau. Những quá trình như vậy mô phỏng các hiệu ứng của văn hoá ngầm, nhắm đến những người có ảnh hưởng về thời trang trong một phạm vi khép kín - những người đã biết rõ đẳng cấp của thương hiệu trong công nghiệp thời trang đồng thời cũng là những nhân vật tiên phong trong việc thiết kế và xây dựng phong cách. Hình thức cửa hiệu du kích cũng gợi lên một bầu không khí đặc quyền, cảm giác hấp dẫn, hào hứng đối với sản phẩm của thương hiệu. Nó kích thích ấn tượng rằng khách đến cửa hiệu là những người sành điệu, họ như đang tham gia vào một sự kiện đặc biệt, chỉ được mở cho một số khách hàng qua việc mua sắm tại đó. Bởi thế, có thể nói, các cửa hiệu du kích đã sử dụng những thành tố kích thích then chốt của chủ nghĩa tiêu dùng trong thời trang cao cấp những năm đầu thế kỷ XXI qua việc nhấn mạnh vào ham muốn, phong cách sống và bản sắc. Có thể nói, hình thức cửa hiệu này, tương tự như văn hoá đường phố, khuyến khích nhu cầu thể hiện tính cá nhân của khách hàng song vẫn khiến họ thấy mình thuộc về bản sắc của một nhóm nào đó trong xã hội. Nó bào chữa cho việc mua sắm, khiến hành vi mua sắm được xem như một trải nghiệm gần gũi với việc đi xem một gallery nghệ thuật. Một điều quan trọng nữa là

nó xây dựng thương hiệu theo cách thức thích hợp với nhãn quan văn hoá đặc trưng của nó. Rõ ràng nó từ chối những sự cường điệu và phong cách suy đồi trong phần lớn hoạt động quảng cáo và kinh doanh bán lẻ thời trang nhưng vẫn là một chiêu thức tiếp thị tinh vi nhắm tới khách hàng hạt nhân của nó, cũng như hấp dẫn những người qua đường tò mò.

Kể từ những năm 1980, Rei Kawakubo, nhà thiết kế đứng đằng sau thương hiệu Comme des Garçons, đã cho ra mắt một chuỗi cửa hiệu rất phá cách. Không gian hẹp, tối giản của những cửa hiệu đầu tiên được mở lấy cảm hứng từ thẩm mỹ của các cửa hiệu kimono truyền thống với trang phục được gấp đặt trên giá. Điều đó kết hợp với không khí nghiêm cẩn trong cửa hiệu với rất ít thứ được trưng bày, làm người xem phải tập trung vào các chi tiết và cách đóng gói. Nhiều người trong giới, cũng như những thương hiệu trên phố lớn như Gap và Benetton, cũng học tập phương thức tiếp cận khách hàng này với sàn lát gỗ, tường quét vôi trắng trơn, những chồng sản phẩm được xếp trên giá và những thanh treo áo được bố trí một cách cẩn thận để làm nổi bật không gian và các lối đi sạch sẽ.

Cửa hiệu Dover Street Market tại London do Kawakubo và chồng là Andrian Joffe mở vào năm 2004 lại có một cách tiếp cận khác, với các



bộ trang phục và nhãn thiết kế được trưng bày trong những không gian riêng rẽ khắp toà nhà. Ở một tầng, quần áo được đặt trong một chiếc lồng chim ngoại cỡ mạ vàng; trong khi ở một tầng khác, quần áo được bày cùng với cây cỏ và đồ làm vườn. Kawakubo quan niệm của hiệu Dover Street Market như một nơi chốn vừa linh hoạt vừa đa dạng; bà phát biểu trên website của cửa hiệu như sau:

Tôi muốn tạo ra một không gian “chợ”, nơi nhiều nhà sáng tạo khác nhau, từ nhiều lĩnh vực đa dạng, tụ tập lại, gặp gỡ nhau trong bầu không khí không ngừng vận động của một sự hỗn loạn đẹp đẽ: sự hoà trộn và quy tụ của những tâm hồn khác nhau, tất cả đều chia sẻ một nhãn quan cá nhân mạnh mẽ.

Hình ảnh của hiệu này có thể xem như phiên bản đương thời của một khu chợ Trung Đông thế kỷ XIX, thu hút người xem bằng nhiều loại thời trang thường xuyên thay đổi và những đồ vật lạ mắt.

Bên cạnh những cửa hiệu cố định hơn của thương hiệu Comme des Garçon, các hãng thời trang như vậy đều ý thức được tầm quan trọng của sự đa dạng và linh động trong những hình thức bán lẻ hiện đại. Trong một thị trường bị

bão hoà, các nhà thiết kế và các nhãn hiệu thời trang thuộc mọi loại đều phải tìm cách xác lập bản sắc của mình để có nền tảng khách hàng vững chắc. Tuy Comme des Garçon là đại diện tiên phong của xu hướng nhưng những phương pháp mà thương hiệu này sử dụng lại có thể tìm thấy gốc gác từ những tiền bối ở thời kỳ trước đó, từ những chủ cửa hiệu bách hoá ở thế kỷ XIX - những người hiểu rõ sự cần thiết phải tạo ra khung cảnh cuốn hút quanh sản phẩm bày bán đến những nhà làm trang phục cao cấp đầu thế kỷ - những người đã biến salon của mình thành một không gian hoan lạc gợi cảm, phản chiếu phong cách những bộ trang phục mà họ làm.

## **Sự phát triển của kinh doanh bán lẻ**

Trong suốt thời kỳ Phục hưng, cũng như trong nhiều thế kỷ trước, vải vóc và các vật trang sức được mua từ chợ và từ những người bán rong nay đây mai đó. Các loại đăng-ten, ruy-băng, và những vật trang trí khác được bán khắp các miền quê hoặc được bán sỉ cho các cửa hiệu địa phương. Những ngôi làng lớn hơn có thể có cửa hàng vải, bán len và những mặt hàng khác, còn ở thị trấn thì có cửa hàng của những nghệ nhân làm mũ áo, nơi bán những loại len, lụa tốt nhất. Những thợ làm áo váy và đóng giày ở địa phương

làm ra các bộ trang phục và phụ kiện, việc mua một bộ đồ, vì thế, sẽ là cả một quá trình dài, bởi những nguyên liệu và phụ liệu để may một bộ đồ phải mua từ nhiều cửa hiệu khác nhau, sau đó lại được nhiều thợ thủ công tham gia làm. Việc mua các mẫu vải mỗi nước một khác. Tại Anh, người ta thường đi đến thị trấn hay thành phố lân cận để mua những bộ quần áo thời trang hơn. Tuy nhiên, tình trạng chính trị và địa lý cát cứ của Italia khiến cho mỗi vùng miền lại có đặc trưng riêng, và vì thế, mỗi làng cũng có nhiều loại cửa hàng hơn.

Việc buôn bán vải vóc trên phạm vi toàn cầu đã được thiết lập từ hàng ngàn năm với những con đường thương mại quốc tế qua châu Á và Trung Đông vào châu Âu. Những phiên chợ lớn được tổ chức để các nhà buôn và những người bán rong mua bán vải vóc, họ là người đến những nơi như Bruges hay Geneva, hay sau này là Leipzig, nơi các phiên chợ được tổ chức ba lần một năm, hay đến chợ Brigg tại Leeds. Trong suốt thế kỷ XVII, các công ty Đông Ấn của người Anh và Hà Lan (EIC - East India Companies) đã thúc đẩy những mối liên hệ giao thương với châu Á. Đến giữa thế kỷ XVIII, bông từ Ấn Độ chẳng hạn, đã trở thành nguyên liệu cho loại vải của quần áo mặc hàng ngày. Nó là chất liệu hợp thời trang và quan trọng hơn, giá rẻ và dễ giặt, vì thế khiến

người mặc, dù thuộc giai tầng nào trong xã hội, cũng trở nên sạch sẽ hơn. Những loại hàng hoá như thế có thể được vận chuyển khắp thế giới nhờ tiến bộ trong lĩnh vực giao thông đường biển. Nhu cầu về các mặt hàng dệt may thời thượng cũng ngày càng gia tăng khi ngày càng có nhiều người muốn trở nên ăn mặc có phong cách và sành điệu theo những chuẩn mực đương thời về vẻ ngoài và hành vi. Các công ty Đông Ấn đã nuôi dưỡng ham muốn của con người đối với cái mới và sự thay đổi trong những mẫu mã thiết kế may mặc, do đó đã tăng cường nhập khẩu lụa, bông và vải *calico*\*. Các thương gia đã phổ biến thời trang mới bằng cách khuyến khích những người tiên phong trong thời trang mặc các sản phẩm mới nhất của họ tới những sự kiện xã hội phổ biến phong cách ăn mặc mà sau đó sẽ được các tạp chí thời trang đưa tin. Woodruff D. Smith mô tả việc Công ty Đông Ấn đã đặt hàng các nghệ nhân Ấn Độ tạo thêm nhiều mẫu thiết kế thành công, rồi bán chúng khắp châu Âu khi thời trang khởi phát từ Paris toả lan. Như Daniel Roche đã nhận xét về sự biến đổi của váy áo ở Pháp, đến cuối thế kỷ XVIII, nhìn chung, hàng hoá tiêu dùng đã phong phú hơn rất nhiều, “song tất cả

---

\* *calico*: loại vải dệt trơn từ sợi không tẩy trắng và thường là không hoàn toàn từ sợi bông.

những gì liên quan đến sự biểu hiện bề ngoài, trên bình diện xã hội cũng như riêng tư, thậm chí còn gia tăng hơn nữa”.

Hàng dệt may và trang phục tương đối đắt, được phát cho những người giúp việc trong nhà như một phần lương tháng, được chuyển qua các gia đình, được bán cho một chuỗi cửa hàng và những chợ bán đồ đã qua sử dụng cho đến khi chúng trở thành giẻ hoặc biến thành giấy. Vào thế kỷ XVIII, khi sản xuất nông nghiệp có những cải tiến tốt hơn và việc phân phối của cải vật chất cũng tiến bộ hơn, có thêm nhiều người muốn mua các trang phục thời thượng, ít nhất là để mặc vào ngày Chủ nhật. Các chủ cửa hiệu



Hình 13. Chợ đường phố ở London đã là nơi buôn bán những loại trang phục second-hand trong nhiều thế kỷ.

bắt đầu dành nhiều thời gian hơn cho việc trưng bày và giới thiệu sản phẩm để tiếp cận khách hàng. Đến thập niên 1780, những loại cửa sổ gương dùng để thu hút sự chú ý đến các mẫu trang phục cũng như bài trí bên trong cửa hàng bắt đầu trở nên tinh tế. Việc mua sắm thời trang cũng góp phần tạo nên cảnh quan của các thành phố. Tại London, Covent Garden đã trở thành vùng ngoại ô thời trang đầu tiên, nơi có khu họp chợ Inigo Jones tập trung nhiều tiệm bán vải và may đo trang phục vốn đã chuyển về phía tây sau vụ Đại hoả hoạn năm 1666. Tại Paris, khu Palais Royal đã được sửa sang lại để trở thành một trung tâm có lẽ lần đầu tiên được xây dựng để phục vụ cho mục đích mua sắm, với những dãy cửa hiệu nhỏ và quán cà phê ở xung quanh các khu vườn. Quảng cáo và tiếp thị cũng phát triển theo. Tờ rơi quảng cáo trình bày sự đa dạng của các loại trang phục may sẵn, sự phong phú các mẫu vải của cửa hiệu; tạp chí thời trang đưa ra những miêu tả và minh hoạ chi tiết về các mẫu thời trang mới nhất, và các nhà sản xuất, chủ cửa hiệu khuyến khích, cổ vũ những nhân vật tiên phong về xu hướng thời trang mặc các sản phẩm của họ. Từ thời Phục hưng, mua sắm đã phát triển song hành với một cảm thức về bản sắc cá nhân ngày càng mạnh hơn. Những chiếc áo váy thời trang cung cấp phương tiện để thể

hiện điều này một cách trực quan, và việc biết được đến chỗ nào, bằng cách nào để có những bộ quần áo ấy chính là điều mấu chốt để bản sắc cá nhân được thể hiện. Nhiều tiểu thuyết gia như Tobias Smollet chẳng hạn đã châm biếm việc con người thời ấy tìm cách để ăn mặc một cách hấp dẫn, sành điệu và thường là vượt quá điều kiện kinh tế cũng như địa vị xã hội của họ, qua đó, có thể thấy những nhà văn này ý thức rất rõ về sự phát triển của văn hoá tiêu dùng rồi sẽ bùng nổ ở thế kỷ sau.

## **Sự phát triển của việc mua sắm**

Những năm đầu thế kỷ XIX, các cửa hàng chuyên biệt quy mô nhỏ vẫn tiếp tục giữ vị thế quan trọng, song chính sự xuất hiện những cơ sở kinh doanh lớn hơn, nhờ đó tập hợp được nhiều loại hàng hoá phong phú hơn, đã báo hiệu một kỷ nguyên mới của hoạt động mua sắm. Aristide Boucicaut đã mở cửa hiệu Bon Marché tại Paris vào năm 1838, đến năm 1852, cửa hiệu đã phát triển thành một tiệm bách hoá bán các loại vải vóc, kim chỉ, và nhiều mặt hàng thời trang khác, thậm chí còn thêm cả một yếu tố kích thích mạnh đối với việc mua sắm khi đưa vào một nhà hàng. Boucicaut đã phát triển nhiều loại dịch vụ khách hàng, tạo ra cảm giác về sự thay đổi

trong mối quan hệ giữa nhân viên cửa hàng và khách hàng, giữa khách hàng và cách mà họ sử dụng cửa hàng. Giá cả mặt hàng ở đây là giá cố định và được ghi trên tất cả sản phẩm, khiến cho việc mặc cả bị loại bỏ, đồng thời khách hàng có thể đổi và trả lại hàng đã mua. Bon Marché là một trong những tiệm bách hoá ra đời sớm nhất, ngoài ra phải kể đến tiệm Kendel Milne tại Manchester, được phát triển từ một tiệm tạp hoá được mở vào năm 1831, và cửa hàng của A. T. Stewart tại New York được phát triển dần dần từ một cửa hàng bán vải, mở vào năm 1823 và đến năm 1863 đã trở thành cơ sở kinh doanh thống trị khu vực mua sắm thời trang chính của thành phố tại Broadway. Những cửa hàng lớn này cũng hình thành phong cách bán hàng ngày một tinh tế hơn. Khách hàng được khuyến khích xem qua, thử các sản phẩm, hay có thể ngồi trong các quán cà phê, nhà hàng trong không gian của hàng, hoặc dừng lại để xem các hoạt động giải trí diễn ra ở đó. Lần đầu tiên, mua sắm đã trở thành một thú vui khi nhàn rỗi, mà ở đây khách hàng không chỉ tiêu dùng thời gian của mình mà, như người ta hy vọng, cả tiền bạc trong một môi trường thời thượng và bảo đảm.

Phụ nữ là mục tiêu chính của các cửa hàng bách hoá này; họ là đối tượng để các khu mua sắm thu hút bằng những cửa kính trưng bày được bố



trí cẩn thận, tinh tế, làm nổi bật sự tương tác của ánh sáng trên những lớp vải đẹp đẽ, những sắc màu phong phú và kết cấu của chất liệu làm nên trang phục. Trước đó, việc phụ nữ thuộc tầng lớp trung lưu và thượng lưu đi mua sắm một mình là không thể. Thậm chí, ngay cả khi có người hộ tống hay người hầu đi theo, thì vẫn có những khu phố, ở những thời điểm cụ thể trong ngày, không dành cho phụ nữ. Phố Bond tại London là một ví dụ; đó là khu vực tập trung các cửa hiệu dành cho quý ông và phụ nữ không được phép vào phố này vào các buổi chiều. Những quy ước nghiêm ngặt bị lung lay dần bởi các cửa hiệu bách hoá, khuyến khích phụ nữ hoà nhập xã hội và thử trải nghiệm cảm giác sống trong “một khu vườn Eden vắng bóng Adam (*Adamless Eden*)”, cụm từ của Edward Filene, chủ một cửa hiệu tại Boston, được Susan Porter Benson trích dẫn lại. Điều đó không những trao cho phụ nữ nhiều tự do hơn, mà còn biến họ thành những người tiêu dùng. Erika Rappaport đã mô tả sự thay đổi bằng những thuật ngữ mơ hồ. Phụ nữ thời Victoria vốn chỉ được quan niệm theo khuôn mẫu là những người chủ yếu quanh quẩn trong nhà, gắn chặt với gia đình. Những phụ nữ đi mua sắm tại cửa hàng có thể được xem là đang làm việc ấy cho gia đình, mua sắm những món đồ cho chồng con, cũng như mua những trang

phục thời thượng cho mình để thể hiện địa vị và thị hiếu thẩm mỹ của gia đình. Tuy nhiên, việc đi mua sắm cũng có nghĩa là họ rời khỏi không gian riêng tư để tới những trung tâm ở đô thị, những không gian công cộng trước đó bị thống trị bởi đàn ông. Việc mua sắm cũng thoả mãn các trải nghiệm cảm giác, khiến phụ nữ không chỉ chuyên chú vào đức hạnh của nữ giới. Nói như Rappaport, điều này phần nào phản ánh sự phát triển của thành phố dần trở thành một “vùng lạc thú”, ở đó, người mua sắm được xem là “kẻ đi tìm lạc thú qua cách họ ngắm nghía hàng hoá, cảnh quan và đời sống công cộng”. Thời trang, vì vậy, đem đến một trải nghiệm mâu thuẫn. Mua sắm quần áo, phụ kiện, đồ may mặc cho phép phụ nữ chiếm lĩnh một không gian mới trong cảnh quan đô thị ngày một phát triển ở thế kỷ XIX, song nó cũng tiềm tàng khả năng biến điều này thành một lối sống chuyên chú vào việc trang điểm và ham muốn. Những người chủ luôn tìm cách để sự trưng bày của cửa hiệu trở nên quyến rũ nhất có thể, để mời gọi phụ nữ sống thoải mái, hưởng thụ, có thể dành cả ngày loanh quanh giữa các gian hàng với đủ loại váy áo, vải vóc, hoặc dạo qua nhiều cửa hiệu khác nhau tập trung thành cụm ở các thị trấn và thành phố lớn.

Mỗi cửa hiệu lại có những đặc điểm riêng nhằm thu hút khách hàng, những người bị hấp

dẫn bởi phong cách của họ, cũng như sự đa dạng của các mặt hàng mà họ bày bán. Vì thế, năm 1875, Liberty mở cửa hiệu tại London, bán đồ nội thất và các đồ vật khác từ phương Đông, bên cạnh những mẫu váy áo “Thảm mỹ” mà về mặt lịch sử, được lấy cảm hứng từ kiểu váy thụng, thay thế cho kiểu váy nịt chặt ngực được xem là thời trang dòng chính. Một số cửa hiệu mở chi nhánh tại những thị trấn khác hoặc ở khu vực ngoại thành, trong đó phải nói đến cửa hiệu Bon Marché ở Brixton, Nam London, được khai trương vào năm 1877 và được xem là cửa hiệu bách hoá được xây dựng đầu tiên. Một số cửa hiệu khác lập chi nhánh tại những khu nghỉ dưỡng sành điệu ven biển, thường mở vào mùa nghỉ. Sự mở rộng của loại hình cửa hiệu bách hoá đã đem những sản phẩm thời trang đến với một phạm vi khách hàng rộng hơn. Hầu hết các cửa hiệu đều có riêng gian may đo, cũng như gian bán đồ may sẵn - mặt hàng đã trở nên phổ biến ở nửa sau thế kỷ XIX. Các cửa hiệu rất tích cực xây dựng mối quan hệ với khách hàng, làm sao để giữ khách hàng trung thành với mình thông qua các dịch vụ, phẩm chất, giá cả.

Những bước phát triển như vậy không chỉ làm thay đổi cách người ta mua sắm vải vóc, áo quần; nó đồng thời còn định hình những ý niệm về cách cư xử và ăn mặc. Quảng cáo của các cửa

hiệu cho thấy những chuẩn mực về thị hiếu có thể được chấp nhận và thúc đẩy ý tưởng về một nhân dạng hợp thời trang. Điều đó được xây dựng trên cơ sở sự phân phối các sản phẩm thời trang ngày càng mở rộng cũng như nhu cầu muốn trở thành một phần của xã hội tiêu dùng vốn đã được hình thành từ đầu thế kỷ. Mặc dù các cửa hiệu bách hoá là hiện thân cho những lý tưởng của tầng lớp tư sản nhưng nó cũng muốn thu tóm một phạm vi rộng rãi hơn các khách hàng thuộc nhiều giai tầng khác nhau. Năm 1912, chuỗi cửa hiệu Selfridges, thành lập tại London song song với các chi nhánh bên Mỹ, với những dấu hiệu nhận biết nổi bật là thảm lót bậc thêm cửa hiệu màu lục mang sắc thái riêng, các mặt hàng văn phòng phẩm và những chiếc xe tải nhỏ chở hàng có logo quảng bá thương hiệu, với “tầng hầm mặc cả” có diện tích rất lớn, thu hút đông đảo khách hàng. Thiết kế mở của các cửa hiệu bách hoá cho phép nhiều người đến tham quan, nhìn ngắm hàng hoá thoải mái. Tuy rằng những cửa hiệu lớn có thể làm một số khách hàng có cảm giác e dè, ngần ngại, nhưng chúng cũng xui khiến người ta cố dành dụm để mua một món đồ từ cửa hiệu giúp họ thể hiện được đẳng cấp khách hàng cũng như khoe được phong cách sành điệu. Đến những năm 1850, sự phát triển của giao thông công cộng khiến những chuyến mua sắm bằng

xe bus hay bằng tàu trở nên đơn giản với chi phí phải chăng. Hệ thống tàu điện ngầm trong các thành phố lớn càng làm cho việc này trở nên dễ dàng hơn nữa, kích thích người ta dành trọn cả ngày để mua sắm như một thú tiêu khiển giải trí, dễ dàng và phấn khích.

Các cửa hiệu đã tìm nhiều cách để thu hút khách hàng bằng việc kết hợp những buổi trình diễn thời trang ấn tượng, ngoạn mục, đem thời trang Pháp đến với công chúng rộng rãi cùng những công nghệ mới hào nhoáng. Năm 1898, cửa hiệu Harrods tại London đã cuốn hút một đám đông lớn cũng như giới báo chí khi giới thiệu chiếc thang máy đầu tiên đưa khách từ tầng này lên tầng kia. Trong khi đó, ở những năm đầu thế kỷ XX, những cửa hiệu ở Mỹ đã dàn dựng một chuỗi các buổi trình diễn thời trang theo phong cách Paris với những người mẫu diễu qua bối cảnh sân khấu phức tạp, trang phục họ mặc trở nên lấp lánh bởi hệ thống ánh sáng được thiết kế đặc biệt cho chương trình. Tên của sự kiện mà những cửa hiệu xa hoa này quảng bá đều gọi lên ấn tượng về thẩm mỹ suy đồi và sự cường điệu. Năm 1908, hiệu Wanamaker's ở Philadelphia đã tổ chức sự kiện "Ngày hội Paris", lấy cảm hứng từ thời đại Napoleon, với những hoạt cảnh được thiết kế mô phỏng cung đình nước Pháp. Cũng trong khoảng thời gian ấy, năm 1991,

hiệu Gimbel ở New York tổ chức sự kiện “Monte Carlo”. Những khu vườn theo phong cách vùng Địa Trung Hải được đưa vào không gian sân khấu trong cửa hiệu, cùng với những bàn chơi roulette và những vật dãn cảnh khác, làm cho hàng ngàn người xem có cảm giác như sống trong thế giới xa hoa vùng Riviera\*.

Mặc dù các hiệu bách hoá đã đưa thời trang đến với đám đông, mở ra những khu vực mua sắm thời thượng từ Prague đến Stockholm, từ Chicago đến New Castle, nhưng chúng không phải là nguồn duy nhất của thời trang. Tầng lớp đặc tuyển trong xã hội vẫn tiếp tục tìm đến những người làm trang phục cho triều đình và những nhà may tiếng tăm mà họ đã gắn bó qua nhiều thế hệ. Những cửa hàng bán lẻ chuyên biệt với quy mô nhỏ vẫn sống tốt và thường song hành với sự xuất hiện của những mẫu thời trang mới. Chẳng hạn, ở đầu thế kỷ XX, người ta như phát cuồng bởi loại mũ rộng vành gắn lông chim, dẫn đến việc các cửa hiệu đua nhau bán lông đà điểu và các món phụ kiện khác. Những kiểu cách thay đổi và những món phụ kiện thịnh hành trong thời gian ngắn cũng hấp dẫn

---

\* *Riviera*: vùng bờ biển Địa Trung Hải từ khoảng Monaco tới bên kia La Spezia (Italia), nổi tiếng vì khí hậu tốt, là khu du lịch hấp dẫn và sang trọng.

ngay cả những khách hàng nam giới. Bên cạnh các cửa hiệu sang trọng bán đồ trang sức và phụ kiện cho những người đàn ông giàu có là các cửa hiệu nhắm tới khách hàng mục tiêu là nam giới ở độ tuổi trẻ hơn, những người sẵn sàng mua sắm nhờ thu nhập khá có được từ công việc văn phòng - một lĩnh vực nghề nghiệp mới và thời thượng lúc bấy giờ. Cũng như thời trang dành cho phái nữ, các phong cách ăn mặc cũng được phổ biến nhờ những diễn viên sân khấu được nhiều người biết đến, và sau đó, ngày một rộng rãi hơn, là qua màn ảnh, cũng như những người hùng trong thể thao. Sự thay đổi về kiểu, màu sắc và hoa văn của nơ, cà vạt và khuy tay áo cũng làm cho trang phục của nam giới trở nên sống động qua mỗi mùa.

Hình thức đặt hàng qua thư cũng là một cải tiến mới, đặc biệt ở những nước như Mỹ, Australia và Argentina, nơi khoảng cách giữa các thành phố khiến việc đi mua sắm gặp nhiều khó khăn. Các cửa hiệu bách hoá cũng có khu vực bán hàng qua bưu điện của riêng mình, dựa vào dịch vụ chuyển bưu phẩm và sự ra đời của điện thoại. Cửa hiệu Marshall Ward, đặt tại New York, có lẽ là nơi có dịch vụ đặt hàng qua bưu điện nổi tiếng nhất, các catalogue của cửa hiệu mê hoặc người Mỹ bởi sự phong phú của các kiểu đồ may sẵn dành cho cả gia đình. Những tiến bộ

trong phương pháp vận chuyển cũng thúc đẩy công việc kinh doanh, từ việc chuyên chở hàng hoá bằng xe đẩy và xe ngựa đến xe lửa.

Bởi vậy, sang đến những thập niên đầu thế kỷ XX, chủ nghĩa tiêu dùng đã phát triển, bao trùm một phạm vi rộng rãi những người có tuổi tác, giới tính và giai cấp khác nhau. Khi phương pháp sản xuất hàng loạt được cải tiến trong thập niên 1920 thì khách hàng có nhiều lựa chọn hơn nữa về trang phục và phụ kiện, khiến các cửa hiệu phải vất vả hơn để tìm cách bán hàng hiệu quả, đối mặt với cạnh tranh ngày càng khốc liệt. Những cửa hàng bách hoá đã thành công và những cửa hiệu chuyên biệt được gắn kết với nhau thành các “chi nhánh” - hình thức sơ khai của chuỗi cửa hiệu phổ biến khắp phương Tây. Tại Mỹ, có những cửa hiệu chuyên bán thứ thời trang giá rẻ, lấy cảm hứng từ trang phục của các ngôi sao Hollywood được biết đến trên cả nước. Tại Anh, thương hiệu Hepworth & Son, ban đầu là một tiệm may đo thành lập năm 1864, đã mở rộng để có thêm các cửa hiệu chuyên về trang phục cho nam giới trên khắp đất nước, thương hiệu này đến nay vẫn còn tiếp tục và đã phát triển thành thương hiệu Next - chuỗi cửa hiệu thời trang dành cho cả nam giới, nữ giới và trẻ em. Một cửa hiệu xây dựng được nhiều chi nhánh sẽ có lợi thế giữ vị trí trung tâm trong



mạng lưới kinh doanh và quản lý, nhờ đó có thể giữ giá cả ở mức phải chăng và chủ động trong tiếp thị cũng như trong các chiến dịch quảng cáo. Họ tìm cách xây dựng một bản sắc nhất quán cho thiết kế của cửa hiệu, tủ trưng bày và đồng phục nhân viên. Trong khi sự thống trị của loại hình chuỗi cửa hiệu đến cuối thế kỷ XX đã bị phê phán là đơn điệu và, hài hước thay, không đem đến cho người tiêu dùng sự lựa chọn thực sự thì những nhãn hàng quen thuộc vẫn đảm bảo cho khách hàng mua được những mặt hàng cất trong kho có cùng mẫu mã và chất lượng ở mỗi chi nhánh. Ngược lại, những người làm thời trang cao cấp tiếp tục bán các thiết kế của mình theo cách thức kết hợp những truyền thống đã có từ nhiều thế kỷ với những hình thức cải tiến đương thời. Trong khi khách hàng được may đo, phục vụ theo chỉ số cơ thể và nhu cầu cá nhân thì các salon thời trang cao cấp kết hợp với các cửa hiệu chuyên biệt bán những sản phẩm được xem là tiên phong cho dòng thời trang may sẵn, ngoài ra còn thêm những mặt hàng nước hoa và đồ xa xỉ được thiết kế để thoả mãn loại khách hàng đặc tuyển. Cả những salon thời trang cao cấp, vốn chỉ mở cho khách hàng riêng, và những cửa hiệu chuyên biệt, trong các mùa thời trang, đều sử dụng những thiết kế và kỹ thuật trưng bày hiện đại để thể hiện tính thời thượng. Năm

1923, Madeleine Vionnet đã cho làm lại thiết kế hăng thời trang của bà theo xu hướng mượt mà hiện đại chủ nghĩa với những bích hoạ mang cảm hứng cổ điển. Trong khi đó, từ giữa những năm 1930, Elsa Schiaparelli bắt đầu giới thiệu một loạt cửa kính trưng bày mang dấu ấn chủ nghĩa siêu thực để quảng bá tính chất hài hước và huyền tưởng của những thiết kế mà bà sáng tạo. Ở từng trường hợp, những quy chiếu thẩm mỹ có mối liên hệ với triết lý về trang phục mà họ làm ra và điều này cũng được thể hiện qua cách họ dán nhãn, đóng gói và quảng cáo, tạo nên một phong cách nhất quán của hăng thời trang mà khách hàng ưa chuộng.

Những người làm thời trang cao cấp cần phải phóng chiếu một hình ảnh về tính độc quyền, điều sẽ tạo nên hào quang sang trọng ở tất cả những gì mang tên họ. Mặc dù thời trang không ngừng được sử dụng như công cụ để bán những đồ may sẵn trên khắp thế giới nhưng nhiều cửa hiệu vẫn có cảm nhận Paris là địa điểm chính, nơi khởi phát những phong cách mới. Chẳng hạn, các cửa hiệu bách hoá và hăng thời trang ở Mỹ đều cử người đến thủ đô Pháp vào mỗi mùa thời trang để chọn mua những mẫu mã, những bộ đồ mà sau đó họ được cấp phép để sản xuất lại với số lượng hạn chế cho cửa hiệu của mình. Những mẫu thiết kế này sẽ

có địa vị cao nhất trong bộ sưu tập của cửa hiệu và còn được bổ sung bằng những mẫu được biến tấu linh hoạt theo các khuynh hướng dẫn đầu của thời trang Paris, cũng như số lượng ngày càng gia tăng những kiểu cách được các nhà thiết kế bản địa đưa ra theo ảnh hưởng từ các nhân vật quyền lực trong giới thời trang Pháp. Những người mua sỉ, bởi thế, đóng vai trò quan trọng vì họ phải hiểu được hồ sơ thời trang của cửa hiệu mà họ làm đại diện cũng như mong muốn của khách hàng đến cửa hiệu của họ. Vì thế việc luôn phải đổi mới danh mục mẫu mã thời trang của cửa hiệu là rất cần thiết. Năm 1938, Kenneth Collins, phó chủ tịch tập đoàn Macy's, trong bài phát biểu tại Fashion Group, một tổ chức được thành lập nhằm quảng bá thời trang ở Mỹ, đã nhấn mạnh:

Một trong những sự thật hiển nhiên của việc bán lẻ là: sự khác biệt giữa thành công và thất bại trong công nghiệp thời trang phụ thuộc vào khả năng của các thương gia trong việc nhanh chóng nhập khẩu những mẫu mã mới cũng như nhanh chóng thanh lý hết những mẫu mã này khi chúng chuẩn bị lỗi thời.

Việc xoay vòng các kiểu cách, mẫu mã mới là rất cần bản trong công nghiệp thời trang.

Những cửa hiệu bách hoá lớn như Saks ở Đại lộ số 5 sẽ có các dòng sản phẩm nhắm tới những nhóm khách hàng khác nhau. Từ năm 1930, cửa hiệu đã có dòng sản phẩm sang trọng, quý phái được thiết kế riêng bởi người vợ của ông chủ, Sophie Gimbel, mang nhãn hiệu Salone Moderne, bên cạnh những bộ thời trang mà bà đã chọn lựa cho cửa hiệu từ Paris. Sau đó, cửa hiệu lại có thêm nhiều dòng sản phẩm may sẵn đa dạng, bao gồm trang phục thể thao và những bộ quần áo nhắm tới đối tượng là nữ sinh đại học cũng như những kiểu mẫu dành cho nam giới. Kết hợp lại, các bộ sưu tập này đã xây dựng nên uy tín thời trang của Saks, thể hiện được thị hiếu thẩm mỹ cũng như quan điểm của cửa hiệu về phong cách ăn mặc. Những bộ thời trang ấy được bán trong các khu vực đặc biệt của cửa hiệu, qua đó cho thấy đối tượng khách hàng của cửa hiệu là ai và mục đích mua sắm của họ là gì, đồng thời chúng còn được quảng cáo trên các tạp chí và chuyên mục thời trang của các tờ báo tại những thời điểm quan trọng trong năm để đẩy mạnh việc bán hàng.

Trong thời kỳ Đại suy thoái, nhiều cửa hiệu đã phải ngừng việc đến Paris và phụ thuộc ngày càng nhiều hơn vào mẫu mã thời trang nội địa. Mặc dù kinh tế xuống dốc, các tạp chí thời trang như *Vogue* và *Harper's Bazaar* vẫn tiếp tục đăng

quảng cáo cho các cửa hiệu quy mô lớn nhỏ khác nhau. Những chuyên mục như “Shop Hound” (*Lòng sục cửa hàng*) trên ấn bản tạp chí *Vogue* ở nhiều quốc gia khác nhau đều khuyến khích phụ nữ đi mua sắm, chỉ dẫn những khu vực “tốt nhất” và những cửa hiệu sành điệu nhất. Các nhà thiết kế và các cửa hiệu đã tận dụng mối quan hệ mật thiết của mình với truyền thông, thông qua những đại diện báo chí của họ, những người phụ trách việc kêu gọi quảng cáo và đưa thông tin trên các tạp chí. Mối liên kết này còn được tiếp tục trong nhiều thập niên sau đó. Tuy nhiên, Thế chiến thứ Hai và những khó khăn, thiếu thốn mà nó tiếp tục gây ra, đã làm gián đoạn lưu thông và sự sẵn có của hàng hoá. Mặc dù những nước liên quan đến chiến tranh đều gặp thiếu thốn và hàng hoá phải tuân theo chế độ phân phối hạn chế nhưng ở nhiều nước, giấc mơ mua sắm vẫn được duy trì như một động lực tinh thần thúc đẩy tâm nhìn tương lai.

Khi các nền kinh tế phục hồi vào thập niên 1950, những sáng kiến mới bắt đầu phát triển. Một thí dụ tiêu biểu cho việc này là sự lớn mạnh của các cửa hiệu nhỏ do chính nhà thiết kế làm chủ xuất hiện ở London vào cuối thập niên. Nó cho thấy công nghiệp thời trang có thể phát triển từ những doanh nghiệp quy mô nhỏ, những người hiểu rõ khách hàng của mình và loại quần áo

mà họ muốn mặc. Chẳng hạn, năm 1955, Mary Quant đã mở cửa hiệu Bazaar trên khu King's Road ở London khi bà cảm thấy chán nản bởi đời sống thời trang lúc bấy giờ:

Tôi luôn muốn những người trẻ phải có kiểu thời trang của riêng mình... một thứ thời trang hoàn toàn của thế kỷ XX... nhưng tôi lại không biết gì về công nghiệp thời trang. Tôi không nghĩ bản thân mình là một nhà thiết kế. Tôi chỉ biết rằng tôi muốn tập trung vào việc tìm, lựa các trang phục phù hợp để những người trẻ mặc, cùng những phụ kiện đi kèm.

Quant đã sản xuất những mẫu trang phục rất vui mắt: những chiếc váy kiểu búp bê trẻ em, những chiếc quần chèn may bằng vải nhung kẻ, những chiếc áo khoác không tay dành cho phụ nữ có màu sắc rực rỡ - những mẫu trang phục góp phần định hình phong cách thời đại. Bà và những đồng nghiệp cùng đảng cấp đã kéo theo hàng loạt những người bắt chước trên khắp thế giới, những người hào hứng khai thác xu hướng của giới trẻ với các mẫu quần áo sản xuất đại trà. Quant cũng tạo ra khuôn mẫu cho những người bán lẻ kiêm thiết kế trong tương lai, những người sẽ tạo dựng uy tín trên toàn cầu bằng việc định hình cách ăn mặc của những dòng văn

hoá trẻ mới hình thành. Cửa hiệu của Vivienne Westwood và Malcolm McClaren, cũng nằm trên khu King's Road, thay đổi thiết kế ngoại cảnh và nội thất, cũng như cách trưng bày các mẫu trang phục được bán ram sao cho tương thích với phong cách đường phố đang phát triển. Từ việc lấy hình ảnh Teddy Boy\* làm thương hiệu, gợi cảm hứng cho cách xây dựng hình ảnh của tạp chí âm nhạc Let It Rock hồi đầu những năm 1970 đến thẩm mỹ của dòng nhạc punk hardcore ở cửa hiệu Seditonaries & Sex hồi giữa thập niên 1970, cho đến hình ảnh gần đây nhất của World's End, cửa hiệu gần đây nhất nằm trong chuỗi cửa hiệu do Westwood mở, với kiểu cách bài trí gợi liên tưởng đến câu chuyện *Alice ở xứ sở diệu kỳ*\*\* - mặt sàn nghiêng dốc và đồng hồ trên tường chạy ngược, các thiết kế và phong cách bán hàng của thương hiệu Westwood phản ảnh dòng chảy sống động của văn hoá dòng nhánh. Các phong cách ăn mặc xuất hiện và thay đổi khi âm nhạc, đường phố, và khung cảnh nghệ thuật mà nó kết nối có sự biến chuyển. Sự linh động tạo nên một

---

\* *Teddy Boy* (còn được gọi là *Ted*) là một dòng văn hoá nhánh phát sinh ở Anh sau Thế chiến 2 của giới trẻ, với phong cách ăn mặc bảnh bao (style of dandies) trong thời đại Edward.

\*\* *Alice's Adventures in Wonderland* của nhà văn Anh Lewis Carroll (1832-1898).

cảm thức cộng đồng và không khí thời thượng gây hào hứng quanh cửa hiệu, điều này lại được quảng bá theo phương thức tự biên, tự lập rất đặc trưng của văn hoá dòng nhánh. Cũng giống như cách mà Quant đã thực hiện những năm 1960, những gì mà Westwood làm cho thấy các cửa hiệu cùng một khuynh hướng có thể nhóm lại với nhau để tạo nên những hoạt động và củng cố uy tín về thời trang của một khu vực. Đến đầu thế kỷ XXI, khu vực Alphabet City ở New York đã chứng kiến một hiện tượng tương tự khi các nhà thiết kế mở những cửa hiệu gần kề nhau.

Thực chất, chuỗi cửa hiệu Zara ở Tây Ban Nha, vốn được biết đến bởi hình thức trưng bày trang phục kết hợp cùng cách cổ điển và cùng cách catwalk, đã gặt hái được thành công dựa trên một phiên bản chiến lược gần giống với hình thức phát triển có tính hệ thống của cả một khu vực mua sắm. Kể từ khi khai trương cửa hiệu đầu tiên vào năm 1975, Zara đã mở rộng ra thị trường quốc tế, chiếm giữ những vị trí nổi bật trên các phố lớn. Mỗi cửa hiệu được thiết kế như một quầy hàng (*boutique*), với những bộ trang phục được nhóm lại theo chủ đề cùng với phụ kiện đi kèm, gợi ý cho người mua bộ đồ nào phù hợp cho mình. Chuỗi cửa hiệu này là sở hữu của hãng Inditex, mà các công ty con của nó bao gồm Massimo Dutti, Bershka và Zara Home. Chiến





Hình 14. Các cửa hiệu của Zara trông giống như những boutique (cửa hàng chuyên biệt một loại mặt hàng) và quyến rũ khách bởi mặt tiền rộng rãi và cách bài trí rất cẩn thận.

lược của hãng là đầu tiên mở một cửa hiệu Zara quy mô lớn, đóng vai trò như kỳ hạm, phản ánh đặc trưng của thương hiệu về mặt hình ảnh, sau đó các chi nhánh cũng được khai trương gần kề. Như vậy sẽ khuyến khích khách hàng qua lại giữa các cửa hiệu, mua hàng từ những nhãn hiệu khác nhau của cùng hãng Inditex và có thể thấy quần áo cũng như các phụ kiện và đồ mặc phụ dành cho nam giới ở mỗi cửa hàng bổ sung cho nhau như thế nào. Cùng với điều này

là phản ứng nhạy bén của Zara với các xu hướng thời trang, sớm nhận ra được phong cách mới, nhanh chóng hiện thực hoá thành các bộ trang phục mới và đưa chúng đến cửa hiệu ngay khi được nhận diện.

Những thương hiệu quốc tế đã dựa trên năng lực của đội thiết kế trong hãng để tạo nên các bộ trang phục có giá cả hợp lý, kết hợp với loại trang phục dành cho người nổi tiếng và các bộ sưu tập thời trang cao cấp. Hãng H&M đã đặt một dòng sản phẩm từ các nhà thiết kế bao gồm Viktor & Rolf, Stella McCartney và Karl Lagerfeld, cũng như những ngôi sao ca nhạc như Madonna và Kylie Minogue. Những sự hợp tác thường chỉ kéo dài trong một giai đoạn nhất định, tạo ra độ phủ sóng thông tin lớn, thu hút đám đông khách hàng xếp thành hàng dài để mua bộ sưu tập khi chúng ra mắt. Thành công của cách tiếp cận này cũng tương tự như dòng sản phẩm may sẵn của các nhà thời trang cao cấp trong thế kỷ XX. Hào quang của thời trang cao cấp được tận dụng để nâng tầm địa vị của nhiều cửa hiệu phục vụ đại chúng khác nhau, từ chuỗi cửa hiệu Target tại Mỹ đến New Look tại Anh. Có lẽ sự hợp tác nổi tiếng nhất theo kiểu này là giữa người mẫu Kate Moss và thương hiệu Topshop, chuỗi cửa hiệu tại Anh, được xem là thương hiệu dẫn đầu trong mảng thời trang đường phố cao cấp từ cuối

thập niên 1990. Thương hiệu này đã nhìn thấy hiệu quả của việc đưa cá tính, phong cách và hào quang từ sự độc đáo của ngôi sao vào những mẫu mã thường xuyên được bày bán tại các chi nhánh của hàng trên khắp thế giới. Những mẫu quần áo này mô phỏng theo những kiểu trong tủ trang phục của Moss, phân chia theo phong cách cổ điển và phong cách của nhà thiết kế. Bản thân Moss cũng là một thương hiệu, được sử dụng để tiếp thị dòng sản phẩm, thậm chí còn khơi dậy cảm hứng cho các thủ pháp trang trí, trong đó phải nói tới kiểu hình xăm đôi chim sẻ song sinh mà cô xăm trên lưng, được sử dụng như điểm nhấn trên mọi loại trang phục từ jeans đến blouse. Điều đó đưa mối liên kết giữa nhân vật nổi tiếng và thời trang, vốn đã có thể nhìn thấy ít ra từ cuối thế kỷ XVIII, đi xa hơn bao giờ hết.

Sự hợp tác này là biểu hiện của lần ranh trở nên mờ nhạt chưa từng thấy giữa thời trang xa xỉ và thời trang đại chúng kể từ cuối thế kỷ XX. Tại Anh, bộ sưu tập của Kate Moss được bán tại những cửa hiệu của Topshop trên phố lớn, và vì thế được xem như một phần của xu hướng tiên phong, đẳng cấp trong thời trang, song cũng không thể phủ nhận nó được sản xuất đại trà, nằm trong thế giới của những bộ trang phục mặc một lần rồi bỏ. Tuy nhiên, ở New York, bộ sưu tập lại được ra mắt trong cửa hiệu chuyên

thời trang cao cấp của hệ thống Barney's, làm nó mang dáng vẻ một thương hiệu đặc quyền, xa xỉ, được bán bên cạnh dòng thời trang cao cấp của các nhà thiết kế trên khắp thế giới.

Sự pha trộn giữa thời trang cao cấp và thời trang đại trà là hệ quả của sự phát triển ngày càng lớn mạnh của dòng trang phục may sẵn từ hơn 150 năm qua cũng như dòng thời trang tiên phong do các nhà thiết kế sáng tạo, làm nên đặc trưng của các cửa hiệu trên phố lớn. Khi khách hàng có thể thoải mái hơn trong việc kết hợp phong cách cổ điển, phong cách của nhà thiết kế, những món đồ giá rẻ trong các cửa hiệu trên phố lớn hay ngoài chợ với nhau, sự phân chia các loại thời trang, đến một mức độ nào đó, không còn hiệu lực. Tuy rằng giá cả vẫn là thứ tạo nên khác biệt rõ nét nhất nhưng giờ đây trọng tâm lại nằm ở khả năng của khách hàng trong việc kết hợp nên một bộ đồ vừa thú vị vừa mang tính cá nhân hơn là gắn mình vào những ý niệm cố định về cái gì là đáng giá. Sự thay đổi không chỉ đến từ các cửa hiệu thời trang trên phố lớn. Kể từ những năm 1980, những nhãn hàng sang trọng đều mở rộng thị phần, dịch chuyển từ các cửa hiệu nhỏ, đặc tuyển đến những cửa hàng bách hoá quy mô, chiếm vị trí nổi bật ở những thành phố lớn, cũng như đồng ý để sản phẩm của mình được bày bán trong các cửa hàng miễn

thuế và các trung tâm thương mại, nơi chuyên bán những mẫu thời trang của mùa cũ với giá giảm mạnh.

Vào cuối thế kỷ XX, các nhãn hàng sang trọng như Gucci đã phát triển thành những tập đoàn lớn và nhanh chóng nhận ra khu vực Viễn Đông là thị trường quan trọng cho sản phẩm của mình. Cửa hiệu được mở không chỉ ở Nhật Bản và Hàn Quốc chẳng hạn, mà còn ở những nơi thu hút khách du lịch quan tâm đến thời trang. Các khách sạn ở những điểm du lịch này, như Hawaii, đều có quầy hàng xa xỉ nơi các phụ nữ phương Đông trẻ trung, giàu có thích mua sắm. Những chiến dịch quảng cáo lớn đều tìm cách cân bằng các hình ảnh quy chiếu làm người ta liên hệ đến di sản riêng biệt của những thương hiệu như Burberry và Louis Vuitton với những hình ảnh thời trang thể hiện xu hướng tiên phong của các nhà thiết kế trẻ, trong trường hợp này là Christopher Bailey và Marc Jacobs. Những cửa hiệu thời trang trực tuyến, bao gồm các trang web Net-a-Porter.com chuyên về thời trang xa xỉ, tạo điều kiện cho việc mua các mẫu mã thời thượng thuận lợi hơn nữa. Nhiều trang web trong số này có hình thức giống như một tạp chí, với những mặt hàng độc quyền, những tin tức và lời tư vấn về phong cách, ảnh và clip từ các bộ sưu tập mới nhất cũng như những gợi ý về

việc làm thế nào để có một bộ đồ đẹp, với tất cả đường link dẫn đến địa chỉ có thể mua loại sản phẩm mà người xem nhìn thấy.

Sang đầu thế kỷ XXI, phương Đông trở thành trung tâm của cả thời trang đại chúng lẫn thời trang xa xỉ. Phương Đông đã sản xuất ra những dòng thời trang của riêng mình, cũng như cho phần còn lại của thế giới; và những công dân giàu có ngày càng đông đảo ở đây cũng thích mua sắm thời trang. Tom Ford, người tạo dựng tên tuổi của mình trong tư cách giám đốc sáng tạo của Gucci và sau đó, của thương hiệu Yves Saint Laurent, đã nhận thấy đây là một bước chuyển dịch cơ bản trong cán cân thời trang quốc tế. Trong cuốn sách *Deluxe: How Luxury Lost its Lustre* [*Sang trọng: Sự xa xỉ đã đánh mất vẻ huy hoàng của nó như thế nào?*], Dana Thomas đã trích lại lời bình luận của ông như sau:

đây là thế kỷ của những thị trường mới nổi... Chúng ta đã hoàn tất ở đây - phương Tây - thời điểm của chúng ta đã đến và đi. Bây giờ, vấn đề là thời kỳ của những thị trường Trung Quốc, Ấn Độ và Nga. Đây là khởi điểm của sự bùng nổ trở lại của những nền văn hoá mà trong lịch sử vốn tôn sùng sự xa xỉ và đã một thời gian dài không duy trì được truyền thống ấy.

Tuy nhiên, việc toàn cầu hoá nhiều khía cạnh khác nhau của công nghiệp thời trang đã đặt ra các vấn đề liên đới, một mặt, đó là sự bóc lột lao động tiềm tàng khi hoạt động sản xuất diễn ra ở nơi xa với trung tâm quản trị của công ty, và mặt khác, là nguy cơ từ hiệu ứng đồng phục hoá của xã hội tiêu dùng khi những thương hiệu lớn chi phối quá sâu thị trường thế giới.





## Đạo đức

Được thành lập vào năm 1980 tại Mỹ, Hiệp hội bảo vệ động vật (PETA) đã phát triển thành một tổ chức toàn cầu. Những chiến dịch gây sức ép về quyền động vật của tổ chức này bao gồm một số vấn đề liên quan đến thời trang, chẳng hạn như việc sử dụng động vật để sản xuất ra lông thú và len. Một chiến dịch vào năm 2007, giới thiệu ngôi sao nhạc pop và người mẫu nước Anh, Sophie Ellis, khoác trên người một chiếc váy áo dạ hội màu đen thanh lịch. Gương mặt của cô được hoá trang hoàn hảo: môi đỏ thắm, da nhợt nhạt, mắt ám khói.

Phong cách ăn mặc như một giai nhân tuyệt mệnh của cô truyền tải thông điệp trực diện: tay cô giơ xác một con cáo đã cứng đờ, da bị lột, để lộ phần thịt đỏ tươi, dầu ngoẹo về một bên rất



ngịch dị. Dòng chữ đề trên bức ảnh “Đây là phần còn lại của sản phẩm từ lông thú mà bạn mua” càng củng cố thông điệp về sự tàn nhẫn đằng sau việc buôn bán lông thú. Thẩm mỹ của chiến dịch gợi nhớ đến hình ảnh của những bộ phim đen ngày trước. Tuy nhiên, các nhân vật nữ của điện ảnh những năm 1940 lại thường xuyên choàng khăn lông cáo để thể hiện sự sang trọng và gợi cảm. PETA đã phá vỡ quán tính tiếp nhận của người xem khi đặt họ đối diện với hình ảnh chết chóc, kinh dị của việc thuộc da thú.

Những tài liệu in ấn và quảng bá khác của chiến dịch này cũng sử dụng hình thức kết hợp tương tự, với những gương mặt nổi tiếng, những hình ảnh quen thuộc, thủ pháp gây ngạc nhiên bằng việc sắp đặt các yếu tố tương phản để phát lộ mặt khuất của thời trang. Mục đích của nó là khiến người tiêu dùng hiểu được những gì diễn ra đằng sau bề ngoài gợi cảm của nhiếp ảnh và kỹ nghệ tiếp thị thời trang cũng như cách mà bộ trang phục được làm ra và những quy trình liên quan. Khẩu hiệu của PETA sử dụng một thứ ngôn ngữ tuyên truyền mạnh mẽ, trực tiếp, tạo nên thông điệp dễ nhớ, có khả năng đi vào kho từ vựng đại chúng. Các khẩu hiệu chứa đựng ý nghĩa kép, mang sắc thái châm biếm, phơi bày những mâu thuẫn cốt tử của ngành kinh doanh lông thú, thí dụ: “Fur is for Animals” (Lông là



Hình 15. PETA đã khai thác hình ảnh gây chú ý và những thủ pháp gây sốc để phát lộ sự tàn nhẫn của ngành kinh doanh lông thú.

để cho Thú), “Bare Skin, not Bear Skin” (Thà trần như nhộng hơn là mặc áo lông gấu), hay “Ink not Mink” (Thà bôi mực lên người hơn mặc áo lông chồn), chiến dịch tập trung làm nổi bật những hình xăm như là một biểu tượng thời trang thay thế.

Việc PETA tập trung khai thác hình ảnh da thú tự nó đã có ý nghĩa rằng mối liên hệ giữa con người và những động vật sống cung cấp lông không ngừng được dàn dựng lại. Chiến dịch nổi tiếng của tổ chức này “I’d Rather Go Naked Than Wear Fur” (Tôi thà khoả thân hơn là mặc áo lông) khởi động từ giữa những năm 1990 đã quy tụ nhiều siêu mẫu và nhân vật nổi tiếng, những người đồng ý cởi bỏ trang phục và đứng đằng sau tấm áp-phích được sắp đặt một cách dụng ý. Những hình ảnh này được dàn dựng giống như những bức hình thời trang. Mặc dù không mang trên mình bộ trang phục nào, các nhân vật tham gia vào chiến dịch đều có diện mạo chải chuốt và ánh sáng được khai thác để nhấn mạnh vẻ đẹp “tự nhiên” của họ. Bằng việc sử dụng người mẫu, diễn viên và ca sĩ như là “chính họ”, một mối liên kết trực tiếp được thiết lập giữa uy tín, tầm vóc văn hoá của họ với uy tín của chiến dịch mà PETA phát động. Thông điệp ở đây là nếu những nhân vật có ảnh hưởng lớn như thế còn từ chối trang phục làm bằng lông

thú, vậy thì người tiêu dùng cũng nên làm theo. Một số trường hợp ngừng cộng tác, như Naomi Campell hồi cuối những năm 1990 đã từ bỏ chiến dịch của PETA và sau đó còn biện hộ cho việc mặc lông thú, và thực chất là cho việc săn bắn động vật, hầu như không làm mất đi sức mạnh của thông điệp mà chiến dịch này muốn lan toả. Sang đến đầu thế kỷ XXI, những tên tuổi mới được chọn lựa để tham gia vào chiến dịch, trong đó có nữ diễn viên Eva Mendes. Những hình ảnh, trong đó có bức “Hands off the Buns” (Hãy buông tha lũ thỏ), có người mẫu là những nhân vật nổi tiếng khoả thân với những chú thỏ trắng.

PETA đã đưa ra hồ sơ về quyền động vật, đòi hỏi ngành công nghiệp thời trang phải xem xét. Các thành viên của hiệp hội đã xâm lấn sàn catwalk, ném sơn, và sự cố nổi tiếng nhất là quăng xác ướp lạnh động vật vào những tổ chức mà họ xem là phải chịu trách nhiệm cho việc lông thú vẫn bị khai thác trong lĩnh vực thời trang và đề nghị những luật lệ mới đối với ngành buôn bán len trong việc đối xử với cừu. Hành động của các nhà hoạt động xã hội không chỉ nhấn mạnh đến sự tàn nhẫn không cần thiết trong ngành buôn bán lông thú; nó cũng cho thấy lông thú thường bị hiểu nhầm như là sản phẩm “tự nhiên” để mặc, bất chấp thực tế là hầu hết các loại lông thú đều được sản xuất tại nông

trại, và khi lông đã được lấy từ thú, nó sẽ được trải qua nhiều công đoạn xử lý hoá chất để lọc bỏ phần thịt, khiến chúng có thể được sử dụng làm phục trang.

Mặc dù nỗ lực của PETA là rất đáng ngưỡng mộ nhưng cách tiếp cận của họ lại xói lên những vấn đề đạo đức xa hơn. Việc tổ chức này khai thác ngôn ngữ thị giác của thời trang và rộng hơn là những yếu tố thuộc văn hoá trẻ, lại khiến họ bị phê bình vì đã tiếp tục tính dục hoá và bóc lột phụ nữ nhân danh bảo vệ quyền động vật. Đây là một cáo buộc tương tự: Chiến dịch “Respect” (Hãy tôn trọng) được phát động ở Anh vào thập niên 1980 đưa ra khẩu hiệu “One Fur Hat, Two Spoilt Bitches” [Một chiếc mũ lông, hai ả mất nết] cùng hình ảnh một người mẫu với chiếc khăn choàng vai là một con thú chết. Hình ảnh này cũng có thể được xem là đã ấn định phụ nữ như những vật thể câm lặng, được tính dục hoá. Chính sự căng thẳng làm cho thông điệp của chiến dịch trở nên có vấn đề. Nó có thể được hiểu như một phương tiện khác để thu hút sự chú ý của người xem, đặt người xem đối diện với hình ảnh một kẻ không suy nghĩ khi mặc đồ lông thú, và họ thấy ngỡ ngàng khi nhận ra thông điệp. Song, khi làm vậy, nó lại khai thác những mã hình ảnh thị giác được tính dục hoá cao độ vốn thống trị vô số quảng cáo đương thời. Sự tranh

cãi đã làm nổi bật những xung lực mâu thuẫn ngay bên trong các chiến dịch như vậy. Trong khi trọng tâm được dồn vào khía cạnh đạo đức này, đòi hỏi phải thay đổi nó thì một khía cạnh đạo đức khác cũng quan trọng không kém lại được xem là có thể chấp nhận như nguyên trạng.

Địa vị của công nghiệp thời trang mang tính đa nghĩa. Nó là một ngành kinh doanh đem lại lợi nhuận khổng lồ trên phạm vi quốc tế, là nguồn khoái cảm đối với nhiều người, thế nhưng nó cũng tiềm tàng nhiều xung đột về đạo đức. Từ cách phụ nữ được trình bày đến việc công nhân dệt may được đối xử như thế nào, thời trang có khả năng soi rọi cả những điều tốt đẹp nhất cũng như tệ hại nhất của văn hoá đương đại. Do đó, mặc dù thời trang có thể được khai thác để tạo hình và biểu đạt những bản sắc dòng chính hay những lựa chọn, những khả năng thay thế, nhưng nó đồng thời cũng có thể mang tính trấn áp và tàn nhẫn. Tình yêu của thời trang với sự sắp đặt cận kề các yếu tố tương phản và sự cường điệu có thể làm mất hiệu lực, gây đảo lộn, thậm chí củng cố những hoạt động tiêu cực và sự rập khuôn. Việc nó tập trung vào diện mạo bề ngoài cũng dẫn đến việc nó liên tục bị quy kết là hời hợt và ái kỷ.

Hãng sản xuất áo T-shirt American Apparel có trụ sở tại Los Angeles là một trường hợp khác

rất thích đáng để nói đến ở đây. Tuyên bố về sứ mệnh của hãng, kể từ thời điểm thành lập vào năm 1997, là tìm cách chuyển dịch từ hình thức thuê mướn bên ngoài sang sản xuất “không bóc lột nhân công”. Không giống như các thương hiệu khác vốn tập trung vào dòng sản phẩm chủ lực là trang phục theo mùa, hãng từ chối việc đưa hợp đồng sản xuất sang các nước đang phát triển, nơi rất khó nắm được việc kiểm soát quyền lợi của công nhân và những điều kiện của nhà máy. American Apparel thay vào đó, sử dụng nhân lực tại chỗ và qua đó, đóng góp cho sự phát triển cộng đồng của mình. Các cửa hàng của hãng còn tổ chức triển lãm của các nhiếp ảnh gia địa phương hoặc đã được cả nước biết đến ngay bên trong gian hàng, và những đặc trưng cơ bản của các cửa hàng này - lịch lãm, đậm chất đô thị - đã trở nên nổi tiếng trên toàn thế giới. Các chiến dịch quảng cáo của hãng càng củng cố uy tín về đạo đức, tập trung khai thác hình ảnh của công nhân làm việc cho hãng, thường xuyên sử dụng chính những nhân viên bán hàng và nhân viên quản lý làm người mẫu.

Tuy nhiên, một lần nữa, phương thức thể hiện mà hãng này sử dụng đã gây dư luận đa chiều. Dov Charney, chủ hãng American Apparel, thích phong cách nhiếp ảnh gần với lối chụp nhanh - những hình ảnh vô tư của các

chàng trai, cô gái trẻ trung bán khoả thân, cơ thể hướng về phía camera. Như Jaime Wolf đã viết trong một bài báo trên tờ *New York Times*:

các quảng cáo cũng có sức kêu gọi lớn và không phải chỉ vì chúng phô bày đồ lót hay những thứ áo bó sát. Chúng thể hiện những chàng trai và cô gái trên giường hay trong buồng tắm; nếu họ không tạo dáng trẻ nải trên sofa hay trên sàn nhà thì chân họ cũng doãi ra; thường thì họ mặc trên người một mẫu trang phục đơn lẻ (chỉ mặc áo hoặc quần), nếu không thì trong tư thế cởi đồ; hai cô gái dường như đang ở trạng thái hưng phấn cao độ. Những bức ảnh này đều sử dụng hiệu ứng đèn chớp mờ ảo để tăng tính nhục cảm; chúng giống như những bức ảnh mà ta thường thấy được post trên trang Myspace của ai đó hơn là ảnh quảng cáo.

Thứ thẩm mỹ như thế không mới; nó được lấy cảm hứng từ những hình ảnh đồ hoạ về văn hoá của giới trẻ mà Nan Goldin và Larry Clark từng sáng tạo vào thập niên 1970. Cũng không có gì bất thường khi nó được khai thác trong các hình ảnh thời trang: chẳng hạn, Calvin Klein, trong nhiều thập niên, đã đưa ra hình thức kết hợp tương tự khi sử dụng những tấm hình gợi cảm của các người mẫu trẻ để quảng bá những



thiết kế đơn giản. Nó thẩm thấu vào các tạp chí phong cách và các trang mạng xã hội, cũng như trên website của hãng American Apparel, khi hình ảnh được trình bày giống như những bộ sưu tập mà người xem có thể lật qua. Bởi vậy, họ khai thác một tập hợp quen thuộc các mã thị giác trong hình ảnh như không được dàn dựng, và trong sự thể hiện tính dục của người mẫu một cách tự nhiên.

Hình ảnh quảng cáo của hãng American Apparel thể hiện một thứ thẩm mỹ vui tươi, gợi cảm mà người ta thường nghĩ một doanh nghiệp hướng đến giới trẻ sẽ khai thác, song nó lại va chạm với những quan niệm truyền thống về cách mà một doanh nghiệp được xem là “có tầm cỡ” nên thể hiện. Cũng như các chiến dịch phản đối việc sử dụng lông thú, khi một sản phẩm hay một công việc được xem là mang tính đạo đức thì việc sử dụng những hình ảnh mơ hồ, đậm chất nhục cảm sẽ phải chịu phán xét. Nếu một khía cạnh của đạo đức đương thời bị đụng chạm, điều này sẽ thức tỉnh nhận thức về những vấn đề có thể hàm chứa trong các khía cạnh khác của một tổ chức hay sản phẩm của một nhãn hàng. Mặc dù hình ảnh mà American Apparel sử dụng phù hợp với thị hiếu của khách hàng mục tiêu mà hãng nhắm tới là giới trẻ nhưng đồng thời nó cũng khai thác một thứ thẩm mỹ khiêu dâm

nghiệp dư mà sang đến đầu thế kỷ XXI, dường như đã lan tràn khắp đời sống văn hoá. Vì thời trang liên đới đến nhiều khía cạnh đạo đức, vai trò của nó trong việc kiến tạo văn hoá đương đại có thể gây tranh cãi, do vậy, cũng không ngạc nhiên khi thấy các thông điệp đạo đức và các hoạt động có thể bị xói mòn bởi những phương pháp truyền thông và phong cách biểu hiện.

## **Những căn tính và sự phạm quy**

Mặc dù các vấn đề đạo đức liên quan đến việc sản xuất thời trang đã ngày càng được chú ý kể từ cuối thế kỷ XIX nhưng chính những cách mà thời trang được sử dụng để làm thay đổi diện mạo của con người, từ trước đó, đã thu hút nhiều bình luận. Những mối bận tâm về đạo đức tập trung vào các trò tiêu xảo của thời trang nhằm tôn nhan sắc hay địa vị của người mặc, làm đảo lộn những mã xã hội và những cách ăn mặc cũng như cư xử có thể được chấp nhận. Mối quan hệ mật thiết giữa thời trang với cơ thể và khả năng của trang phục trong việc che lấp những khiếm khuyết trong khi vẫn có thể tạo thêm nét gợi cảm, quyến rũ từ vải vóc cho người mặc đã khiến các nhà đạo đức thêm e ngại trước thói phù phiếm lên ngôi và những tác động của thời trang đối với người nhìn ngắm. Nhìn lại lịch sử,

có thể thấy những phê phán về thời trang như là thứ mang khuynh hướng ái kỷ, kiêu ngạo và ngu ngốc nhiều hơn ý kiến ca tụng nó. Ở thế kỷ XIV chẳng hạn, các văn bản và hình ảnh đều mô tả một cách cường điệu vẻ bề ngoài như là tội lỗi đối với cả nam và nữ; sự chăm chút của con người cho ngoại hình phản ánh một thái độ hời hợt và thói chạy theo chủ nghĩa vật chất hơn là đời sống tâm linh. Việc dùng trang phục để tạo nên những căn tính mới hoặc để phá vỡ những hình dung được mặc định về cách người ta nên ăn mặc như thế nào cho thấy thời trang có thể thách thức những phân định về văn hoá hay xã hội, Những nỗi lo âu này vẫn còn nguyên tính chất nghiêm trọng của nó, khiến sự vi phạm các quy tắc, chuẩn mực đều tiềm tàng khả năng gây ra làn sóng chỉ trích đối với thời trang và những tín đồ của nó.

Mặc dù những người đàn ông và phụ nữ có địa vị xã hội được kỳ vọng là sẽ thể hiện xu hướng thời trang qua cách ăn mặc của họ nhưng lại có quá nhiều chú ý vào chi tiết khơi lên các chất vấn. Thời trang được xem là không phù hợp với những người lớn tuổi và những người thuộc tầng lớp thấp trong xã hội. Điều này, dẫu vậy, đã không ngăn được sự phổ biến của thời trang. Vào thế kỷ XVII, vở kịch của Ben Johnson - *Epicoene, or The Silent Woman* [*Epicoene*, hay

*người đàn bà im lặng*] đưa một số lời bình luận, qua đó cho thấy một số khía cạnh quan trọng khiến thời trang trở thành thứ mà người ta phải ngò vục. Trong vở kịch này, những người phụ nữ giản dị được xem là đức hạnh, trong khi nhan sắc được khẳng định là thứ để gài bẫy đàn ông. Nhân vật Otter đã nói về vợ mình:

Đó là một dung nhan đôi bại! Thế mà cô ta còn tiêu tốn của tôi mỗi năm 40 bảng cho thuỷ ngân và xương heo. Tất cả răng của cô ta được làm ở Blackfriar, lông mày được làm tại i'the Strand, còn tóc thì tại Silver Street. Chỗ nào ở thành phố này cũng nắm giữ một phần nào đó của cô ta.

Quan điểm cho rằng nhan sắc là thứ có thể mua được, trong trường hợp này là chất thuỷ ngân để làm cho khuôn mặt mang vẻ xanh xao rất thời thượng khi ấy, đã cho thấy tính chất hai mặt cố hữu của thời trang. Những chuyến mua sắm của bà Otter cho thấy diện mạo của bà là từ những người kinh doanh thời trang chứ không phải là vẻ đẹp tự nhiên. Do đó, bà không chỉ lừa dối chồng mình mà còn tốn tiền một cách ngu ngốc để níu giữ vẻ thanh xuân.

Đề tài này còn được phát triển trong những bài thuyết giáo, những cuốn sách mỏng, những khảo luận và hình ảnh trong nhiều thời kỳ sau

đó. Cuối thế kỷ XVIII sang đầu thế kỷ XIX, nhiều cây bút biếm họa, đáng kể nhất là Cruickshank và Rowlandson, đã mô tả những phụ nữ nhiều tuổi bị biến dạng bởi các mớ tóc giả cũng như việc tô son trát phấn, thân hình của họ như bị nhào nặn lại bởi những thứ độn và các vòng váy để theo kịp thị hiếu thời thượng. Vào thập niên 1770, những bộ tóc giả búi cao như toà tháp, gài thêm mớ lông vũ dài là hình ảnh bị chế nhạo nhiều nhất; sang đến thập niên sau, đối tượng giễu nhại lại là các phụ kiện độn vào phần lưng váy; và sang đầu thế kỷ này, những phụ nữ gầy gò trở thành mục tiêu châm biếm vì họ không khác gì những bộ xương trong các mẫu áo váy thời trang, song ngay cả những phụ nữ tròn trịa cũng bị cười vì họ còn trở nên đầy đà hơn nữa khi diện mẫu áo váy ấy.

Những lời phê bình như vậy thể hiện thái độ đối với phụ nữ, cơ thể và địa vị của họ trong xã hội. Tuy phụ nữ vốn được xem là ít vai trò hơn nam giới nhưng các nhà đạo đức lại luôn xét nét trang phục, điệu bộ, cử chỉ, nghi thức của họ. Giai cấp cũng giữ một vị thế quan trọng, với những chuẩn mực, tiêu chí khác nhau dành cho phụ nữ thuộc tầng lớp tinh hoa và không tinh hoa. Điều quan trọng là phụ nữ, dù thuộc tầng lớp nào, cũng phải ý thức giữ vẻ ngoài khiến người ta tôn trọng, để phân biệt với các kỹ nữ và

để không làm cho gia đình mình hổ thẹn. Phụ nữ, vì thế, cần phải suy nghĩ cẩn thận đến cách ăn mặc; chăm chút thái quá không phải là điều hay nhưng không quan tâm cũng có thể bị xem là đáng ngờ về nhân cách. Vai trò tạo hình cho phái tính của thời trang thể hiện ở chỗ nó là một yếu tố quan trọng trong hình ảnh dự phóng của con người về căn tính cá nhân cũng như bản sắc nhóm của họ. Đàn ông ít bị phê phán hơn nhiều vì cách ăn mặc nhưng họ cũng vẫn phải giữ hình ảnh bên ngoài tương xứng với giai cấp và địa vị của mình. Tuy nhiên, thanh niên quá quan tâm đến thời trang lại dễ bị quy kết nặng nề hơn về đạo đức. Đầu thế kỷ XVIII, tạp chí *The Spectator* đã miêu tả những sinh viên thích trưng diện như đám “thùng rỗng”, không khác gì đàn bà, “chỉ quan tâm đến người khác vì bộ cánh của họ”. Đây có lẽ là thời kỳ cuối cùng mà những bộ thời trang dành cho nam giới vốn dĩ đã sặc sỡ về màu sắc, trang trí và kiểu cách, bởi thế, cần phải nỗ lực lớn hơn để có thể diêm dúa, màu mè hơn nữa. Như tờ *The Spectator* đã ngụ ý, ăn mặc như vậy cũng có nghĩa là thách thức quan niệm chung và dễ bị xem là “nữ tính”.

Những nghi ngờ về khuynh hướng tính dục và giới tính ở những người đàn ông ăn mặc như thế được đồn đại khắp nơi. Vào khoảng thời gian những năm 1760-1770, những “Macaroni” - để



Hình 16. Những người đàn ông ăn mặc theo phong cách Macaroni ở thế kỷ XVIII thường bị chế nhạo bởi lối ăn mặc cường điệu và hành vi kỳ cục.

chỉ những người đàn ông ăn mặc chải chuốt, hành xử, nói năng điệu đà như phụ nữ - cũng giống như những công tử Fops - một biệt danh khác để

chỉ những người có phong cách tương tự, những người được xem là tiền thân trực tiếp của họ - đã trở thành đối tượng châm biếm của các cây bút biếm hoạ cũng như những nhà bình luận. Được đặt theo tên một loại mì Ý, những thanh niên này đã phô trương sự gắn bó của họ với châu Âu đại lục qua trang phục nhiều màu sắc. Những bộ cánh mà họ diện luôn cường điệu hoá xu hướng thời trang đang thịnh hành, đi liền với bộ tóc giả ngoại cỡ, đôi khi còn được rắc phấn hồng hay xanh thay vì màu trắng như thông thường. Họ mặc những chiếc áo khoác bó khít, vạt áo uốn cong về phía sau, và thường tạo dáng theo một kiểu cách sân khấu. Những Macaroni, do vậy, xúc phạm các hình mẫu nam tính; họ bị mỉa mai là ẻo lả và rỗng tuếch. Nhiều nhóm tự do quy tụ các thanh niên thích ăn mặc sành điệu thế chỗ cho những Macaroni, mỗi nhóm đều sử dụng trang phục để thể hiện sự khác biệt và ý thức vi phạm chuẩn mực xã hội của mình. Trong đó có nhóm Những kẻ lạ đời của Cách mạng Pháp (The Incroyables of the French Revolution), Hội những gã đào hoa (Swells and Mashers) ở Anh, Những anh chàng bảnh (Dudes) ở Mỹ hồi thế kỷ XIX. Ở mỗi trường hợp, sự cường điệu, những kiểu thời trang “ngoại lai”, sự chải chuốt và chăm chút các phụ kiện là dấu hiệu đặc trưng cho phong cách của họ, dẫn đến phán xét rằng bằng cách đó, họ đã đe dọa



những chuẩn mực nam tính, và do đó, đe dọa hiện trạng đương thời.

Từ năm 1841, tạp chí *Punch* đã châm biếm thời trang cũng như thể hiện hình ảnh phụ nữ trong những bộ váy phồng, áo nịt ngực và khung áo lót bị làm méo mó, biến dạng thành những hình thù rối mắt. Cùng với những bình luận châm biếm là những lời than phiền từ các bác sĩ, rằng phụ nữ có nguy cơ huỷ hoại sức khoẻ của mình khi đeo gọng áo nịt ngực (làm bằng phiến sừng ở hàm cá voi), song tất cả hầu như chẳng ngăn được sự phổ biến của những trang phục như vậy. Phái tính vẫn tiếp tục là vấn đề lớn. Phụ nữ muốn mặc những thứ đồ lót ấy để được xem là nữ tính, bất chấp việc bị chỉ trích. Thế tiến thoái lưỡng nan mở rộng sang cả những trang phục bị xem là quá nam tính, kể cả khi chúng là loại trang phục thực dụng hơn là thời trang cao cấp. Sang đến thập niên 1880, khi phụ nữ bắt đầu có thể nhận các công việc văn phòng, loại trang phục may sẵn mà họ mặc, vốn dựa trên mẫu trang phục dành cho nam giới nhưng mặc cùng váy ngắn, được xem là kiểu quần áo biến họ thành đàn ông. Thực chất, như trong tất cả những ví dụ này, váy áo được xem là cái biểu đạt của phái tính, khuynh hướng tính dục, giai cấp và vị thế xã hội của người mặc, do đó, bất kỳ sự mơ hồ nào cũng có thể dẫn đến những hiểu nhầm và kết tội.

Điều đó thể hiện rất rõ trong ý niệm hãy còn rơi rớt rằng phụ nữ không nên mặc quần, thứ trang phục dễ gây cảm giác phá vỡ vị thế về giới, nó như ngầm nói rằng phụ nữ muốn chiếm lấy địa vị quyền lực của đàn ông. Những mối bận tâm này sang đến thế kỷ XX vẫn còn được duy trì. Năm 1942, số phụ nữ mặc quần mà nữ diễn viên Arletty nhìn thấy trên đường phố Paris làm bà hốt hoảng. Không quan tâm đến những khó khăn của thời chiến, bà cho rằng không có lý do gì để biện hộ cho một hành vi như thế:

Thật không thể tha thứ cho những phụ nữ có thể mua ủng và áo khoác nhưng lại mặc quần. Họ chẳng gây ấn tượng được với ai và sự thiếu tự trọng của họ đơn giản chỉ cho thấy đó là những kẻ có khiếu thẩm mỹ tệ hại.

Ở đây không chỉ hé lộ nỗi sợ hãi của việc đánh mất nữ tính mà còn nhấn mạnh yếu tố xã hội của những phán xét đạo đức. Phụ nữ thuộc tầng lớp lao động làm một số nghề nghiệp nhất định, chẳng hạn như nghề mỏ hay nghề chài, đã phải mặc quần dài hay quần ống túm kể từ thế kỷ XIX. Tuy nhiên, họ hầu như bị vô hình hoá - theo nghĩa đen, hoàn toàn không được nhìn thấy bởi hầu hết những người bên ngoài môi trường trực tiếp của họ, và theo nghĩa ẩn dụ, vì giai cấp

trung lưu và tầng lớp tinh hoa không coi trọng giá trị của họ.

Giai cấp là một đề tài dai dẳng nằm trong những mối quan tâm đạo đức về việc thời trang có thể che giấu địa vị thực sự hay giúp người ta phô diễn địa vị ấy như một cách để khiêu khích uy quyền. Ở thế kỷ XX, thái độ bất tín của thiết chế xã hội đối với những kiểu váy áo không tuân thủ các chuẩn mực của tầng lớp trung lưu về sự tôn trọng và phép lịch thiệp có thể xem là phản ứng trước sự gia tăng của các nhóm văn hoá “ngâm” chủ ý khiêu khích. Ở Pháp đầu những năm 1940, các “Zazous”, bao gồm cả nam và nữ, làm người ta phát hoảng khi mặc những bộ đồ rất phức tạp, đeo kính râm, để tóc theo phong cách Mỹ và trát phấn lên mặt. Sự đả kích từ công chúng và truyền thông về thời trang của họ khi ấy cũng nhắm vào một điểm tương tự. Những phong cách ngoại lai bị quy là không yêu nước, đặc biệt là vào thời kỳ chiến tranh phải chịu nhiều hạn chế, cho dù nước Mỹ thuộc phe Đồng minh. Những bộ trang phục và lối trang điểm cường điệu đã phá vỡ các quan điểm về thị hiếu tốt dựa trên nền tảng giai cấp, thay vào đó, họ phô diễn việc thể hiện bản thân theo kiểu Hollywood. Mặc dù phong cách này vẫn chỉ giới hạn trong nhóm thanh niên ở quy mô nhỏ nhưng việc bắt chước lối ăn mặc của các ngôi sao điện ảnh cũng như tình yêu đối với

nhạc jazz ở các “Zazous” có thể được xem là một sự đối đầu về hình ảnh và âm thanh với văn hoá Pháp, vào thời điểm đất nước đang bị phát xít Đức chiếm đóng.

Nhiều thập niên sau đó, văn hoá trẻ không ngừng phá vỡ những mã xã hội về hành vi ứng xử và cách thể hiện bản thân. Tại Anh, giai cấp đóng vai trò quan trọng trong việc định hình bản chất của văn hoá “dòng nhánh”. Trong những năm 1960, những người hưởng ứng trào lưu Mod đã bắt chước phong cách ăn mặc của tầng lớp trung lưu qua những bộ đồ chỉnh tề, trong khi trào lưu Skinhead lại làm cho phong cách ăn mặc này trở nên thô ráp để nhấn mạnh nhân dạng của tầng lớp lao động, dựa trên kiểu quần áo bảo hộ lao động. Ở mỗi trường hợp, phong cách của giới trẻ được hình thành nhờ sự kết hợp giữa nhu cầu của các thành viên trong nhóm, trong việc tìm cách gây chú ý và niềm say mê dành cho phong cách âm nhạc. Sang đến những năm đầu thế kỷ XXI, xuất hiện một nhóm mà phạm vi khuếch tán ảnh hưởng của nó còn mạnh hơn nữa. Nhóm “Chavs” bị phê bình vì không có khiếu thẩm mỹ, lại thể hiện sự khoe khoang thiếu ý thức các nhân hàng ai cũng biết và bất tuân những chuẩn mực phong cách của tầng lớp trung lưu. Cách đưa tin của truyền thông đã phơi bày những định kiến giai cấp được lồng trong đó, khi tên

gọi của nhóm nhanh chóng được gắn liền với một bộ phận thanh niên mới lớn thường có hành vi gây rối nơi công cộng. Phong cách trang phục thể thao mang tính gây hấn của nhóm Chav được gắn với những ý niệm khuôn mẫu (stereotype) về tầng lớp lao động, như là hiện thân hữu hình dễ nắm bắt nhất của tình trạng bất tuân luật pháp ở những khu vực gần trung tâm thành phố.

Sự tấn công từ truyền thông nhằm vào mỗi biểu hiện của phong cách giới trẻ đã chứng minh tác động của những mối bất hoà với tình trạng hiện tại. Tại Nhật, khu vực Harajuku ở Tokyo, kể từ những năm 1980, đã trở thành tâm điểm của thời trang đường phố, nơi giới trẻ nghĩ ra nhiều cung cách mới mẻ để kết hợp các loại trang phục. Những thiếu nữ tuổi mới lớn đã làm đảo lộn chuẩn mực truyền thống về tính nữ để tạo ra những phong cách gây chú ý, kết hợp tự do nhiều yếu tố từ nhiều nguồn khác nhau, bao gồm cả thời trang cao cấp, các văn hoá dòng nhánh trong quá khứ, phim hoạt hình, và trò chơi điện tử. Thực chất, những phong cách ăn mặc hỗn hợp mà họ theo đuổi thể hiện hình ảnh tưởng tượng về bản ngã, giống như hình đại diện trên máy tính, vốn cực kỳ phổ biến tại các nước Viễn Đông. Những bộ thời trang đường phố ở Harajuku đã bất chấp những suy nghĩ của cha mẹ cho rằng con gái phải e lệ, giản dị.

Việc ca sĩ nhạc pop Gwen Stefani sáng lập một nhóm vũ công bốn người mang tên “Những cô gái Harajuku” xuất hiện trong các video và các màn trình diễn của cô gây thêm tranh cãi xung quanh phong cách ăn mặc này. Diễn viên hài người Mỹ gốc Hàn, Margaret Cho, đã phê phán cách Stefani khai thác phong cách thời trang châu Á và cho rằng việc cô sử dụng nhóm vũ công “Những cô gái Harajuku” là hành vi xúc phạm, đồng thời nhận định “một bộ đồng phục trong trường học Nhật Bản cũng có gì đó tương tự như một người da đen”. Điều này ngụ ý các vũ công đã thể hiện một ý niệm sáo mồn về nhân dạng chủng tộc để tôn vinh màn trình diễn của một nghệ sĩ da trắng. Thời trang của Stefani, tự bản thân nó, chịu ảnh hưởng phong cách thời trang đường phố của Nhật Bản, nhưng các vũ công của cô lại còn cường điệu hơn nữa ảnh hưởng này. Qua họ, người ta không chỉ thấy những mối bận tâm về nguồn cảm hứng ngoại lai trong trang phục mà quan trọng hơn, điều này đặt ra vấn đề ai là người có quyền khai thác những hình ảnh như thế cũng như nỗi lo âu về mặt đạo đức xung quanh việc sử dụng những hình ảnh về nhân dạng chủng tộc theo lối sáo mồn.

Thêm một ví dụ nữa về vấn đề gây tranh cãi này là phản ứng khó hiểu, có khi thái quá đối với những phụ nữ Hồi giáo trẻ tuổi, chọn mặc

hijab\* như một biểu tượng tôn giáo và nhân dạng chủng tộc. Nổi nghi kỵ Hồi giáo sau sự kiện 11-9, được kết hợp những hình dung của công chúng và truyền thông về sự phô diễn cái khác biệt như là hình thức gây hấn, dẫn đến việc các cô gái bị cấm mặc hijab tại một số trường học ở Pháp. Điều đó gây ra sự phản đối kịch liệt và càng củng cố niềm tin của một số phụ nữ Hồi giáo về tầm quan trọng của hijab như một biểu tượng, không phải chỉ của Hồi giáo, mà qua đó, còn chất vấn những chuẩn mực về tính nữ cũng như việc phô bày cơ thể trong thời trang phương Tây đương đại.

Vấn đề trên lại càng làm nổi bật sự phản đối gay gắt từ lập trường đạo đức về cách mà các nhóm thiểu số được mô tả và đối xử qua diện mạo bên ngoài và trang phục của họ. Việc những phụ nữ không phải da trắng bị xếp “chiếu dưới” trong thế giới người mẫu là một vấn đề lớn của ngành công nghiệp này. Bất chấp sự phản đối của truyền thông và những ấn bản chỉ ra một lần, thí dụ số tháng 7 năm 2008 của tạp chí *Vogue*, phiên bản Italia, chỉ sử dụng hình ảnh của những người mẫu da đen trong toàn bộ số báo, người mẫu da trắng vẫn thống trị sàn catwalk. Như người mẫu hàng đầu ở Anh, Jourdan Dunn, một phụ nữ da đen, bình luận: “London không phải

---

\* *hijab*: loại khăn trùm kín đầu và ngực của phụ nữ Hồi giáo.

là thành phố da trắng, vậy tại sao sàn catwalk lại chỉ có da trắng?" Sự coi thường được duy trì dai dẳng của thời trang đối với tính đa dạng là triệu chứng của thái độ kỳ thị chủng tộc cố hữu xét trong khung văn hoá rộng hơn.

Sự trình bày hình ảnh của những người mẫu trong các tạp chí đòi hỏi một sự thay đổi về thái độ trong ngành công nghiệp thời trang và nhận thức rằng không thể chấp nhận việc tiếp tục chỉ tập trung vào những người mẫu da trắng.

## Quy tắc và cải cách

Cùng với những phản đối chống lại cách thức mà đàn ông, và nhất là phụ nữ, được trình bày trong các hình ảnh thời trang, cũng có nhiều nỗ lực khác nhau nhằm kiểm soát hay quản lý những cách thức mà thời trang được sản xuất và tiêu dùng. Trong suốt thời kỳ Phục hưng, những luật lệ hạn chế cá nhân chi tiêu xa xỉ được đưa ra để duy trì sự phân biệt giai cấp, bằng cách quy định mỗi nhóm xã hội chỉ được mặc một số loại vải nhất định, được trang trí theo một số kiểu nhất định, hoặc để áp đặt những chuẩn mực về tính giản dị lên dân chúng. Thí dụ, ở Italia, luật lệ được sử dụng để tiết chế việc ăn mặc cầu kỳ trong những nghi lễ như đám cưới cũng như để giới hạn số lượng phụ nữ thuộc nhiều tầng lớp



khác nhau được phép mặc áo hở vai. Những luật lệ như vậy thường xuyên được ban hành khắp châu Âu, mặc dù thành công của chúng rất hạn chế vì khó kiểm soát. Như Catherine Kovesi Killerby đã liên hệ đến những luật lệ ở Italia và bình luận: mối lo ngại về sự phô trương trang phục một cách quá mức, “về bản chất, đã tự thất bại bởi kiểm chế cái xa xỉ bằng việc coi một hình thức nào đó là vi phạm pháp luật dường như lại sinh ra những hình thức xa xỉ mới để né tránh sự quy kết”. Vì thời trang thay đổi không ngừng, tuy diễn ra chậm hơn ở thời kỳ đầu, nên luật pháp khó có thể theo kịp với những thay đổi, và như Killerby lưu ý, “những người theo đuổi thời trang đều rất thông minh, họ thay đổi phong cách để lách luật và tạo nên những hình mẫu phong cách mới”.

Các luật lệ hạn chế chi tiêu cá nhân bắt đầu bị suy yếu trong suốt thế kỷ XVII, mặc dù chúng được phục sinh với thành công lớn trong giai đoạn Thế chiến II. Nếu như ở thời kỳ trước đó, người ta đã thấy có những lệnh cấm nhập khẩu hàng hoá nước ngoài vì lý do kinh tế và dân tộc chủ nghĩa, thì giờ đây do thời gian kéo dài, quy mô mở rộng của cuộc chiến cho phép hiểu những luật lệ hạn chế hoạt động thương mại quốc tế như vậy là do tình trạng chiến sự leo thang trên cả đường biển và đường không.

Sự thiếu thốn khiến nhiều nước liên quan đến cuộc chiến phải áp dụng việc chia khẩu phần. Năm 1941, nước Anh đã kiểm soát hoạt động sản xuất và tiêu dùng sản phẩm may mặc bằng việc phát phiếu để nhận quần áo mặc trong cả năm. Số phiếu mà mỗi người được phát thay đổi trong thời gian cuộc chiến diễn ra và cả thời kỳ hậu chiến, nhưng dù thế nào, chính sách này cũng đã hạn chế nghiêm ngặt việc mua sắm áo quần. Những luật lệ, chính sách ở Anh, Mỹ và Pháp cũng đặt ra quy định được sử dụng bao nhiêu vải để sản xuất quần áo và lược bỏ tối đa các chi tiết trang trí trên quần áo. Thái độ cứng rắn của các chính quyền đối với việc tiếp cận thời trang được điều hoà bởi nỗ lực của Tổ chức British Utility (tương tự như tổ chức vì quyền lợi người tiêu dùng) đã thuê các nhà thiết kế thời trang nổi tiếng, trong đó có Hardy Amies, thiết kế các bộ đồ vừa tuân theo quy định của luật pháp lại vừa thể hiện được phong cách ăn mặc. Mặc dù vậy, sự thừa thớt những mẫu quần áo mới cho thấy rất khó để lách luật trong thời chiến, cả công chúng và truyền thông đều có thái độ nghiêm khắc đối với sự thái quá, vốn được xem như biểu hiện không yêu nước, đi ngược lại với những cố gắng thời chiến.

Sau chiến tranh, một sự liên kết không mấy dễ dàng giữa các kiểu trang phục lấy cảm hứng

từ lao động sản xuất với những hình ảnh thời trang được phát triển bên cạnh những phong cách ăn mặc mang tính chức năng hơn. Những nỗ lực nhằm đổi mới thời trang và tìm một hình thức đạo đức hơn cho váy áo làm người ta liên hệ đến những người chủ trương cải cách thời trang ở thế kỷ XIX như tiến sĩ Gustav Jaeger khi ông khuyến khích từ bỏ sự xa hoa, thay vào đó, mặc những bộ quần áo bằng vải sợi tự nhiên, cũng như những nhà nữ quyền ở châu Âu, Scandinavia và Mỹ luôn đòi hỏi sự công bằng và bình đẳng nhiều hơn trong cách ăn mặc.

Những phiên bản cuối thế kỷ XX, đầu thế kỷ XXI của những động cơ này lại hướng đến việc điều chỉnh và tạo ra các loại trang phục không gây tổn hại cho loài vật, con người và môi trường. Chúng đã bắt đầu xâm nhập vào dòng thời trang chính mạch cũng như thời trang đặc tuyển. Được thúc đẩy bởi phong trào hippy vào thập niên 1960-1970 hướng đến những kiểu trang phục tự nhiên và quan tâm tới các vấn đề đạo đức, sang đến thế kỷ XXI, các nhà thiết kế cũng như các thương hiệu lớn đã tìm cách điều hoà sự phát triển của chủ nghĩa tiêu dùng với nhu cầu đưa ra những mẫu thiết kế “có đầu óc” hơn cũng như đưa hoạt động sản xuất đi theo hướng đó. Từ đầu thế kỷ XX, đã có nhiều động thái nhằm điều chỉnh tiền lương và điều kiện lao động của

công nhân. Vấn đề này được khơi lên sau khi xảy ra những tai nạn nghiêm trọng như vụ hoả hoạn tại nhà máy may Triangle Shirtwaist ở New York năm 1911, có tới 146 công nhân là người nhập cư bị thiệt mạng. Không thống kê được con số chính xác những công nhân làm việc tại nhà máy này không có hợp đồng lao động với mức lương rất thấp, đồng thời phải làm việc trong một môi trường chật chội, nhồi nhét, khiến nhiều người không thể thoát khỏi đám cháy bùng phát từ tầng trên. Mặc dù những sự cố như vậy đã dẫn đến sự phản đối rộng rãi chống lại các xí nghiệp bóc lột nhân công và đòi hỏi giới chủ phải đưa ra mức lương tối thiểu song những hình thức bóc lột như vậy vẫn chưa bị bãi bỏ. Khi tiền thuê nhân công tại các thành phố lớn tăng lên, việc sản xuất hàng loạt buộc phải chuyển ra ngoài thành phố, và cuối cùng đến những nước nghèo tại Nam Mỹ và Viễn Đông, nơi có giá nhân công và giá đất rẻ. Cái được gọi là “Fast Fashion” (Thời trang nhanh) - để chỉ việc các thương hiệu tìm cách cung cấp các mẫu thời trang mới nhất ngay khi chúng vừa mới được trình diễn trên sàn catwalk - đã dẫn đến cuộc cạnh tranh để giới thiệu những phong cách mới trong năm với giá rẻ nhất có thể.

Nhiều thương hiệu thời trang đường phố phổ biến từng bị cáo buộc vì hợp tác với những cơ sở gia công sử dụng lao động trẻ em. Tháng 10

năm 2008, một phóng sự do đài BBC và báo The Observer thực hiện đã tuyên bố ba cơ sở gia công cho thương hiệu thời trang giá rẻ Primark đã thuê trẻ em Sri Lanka từ các trại tị nạn để làm công việc khâu các chi tiết trang trí trên áo trong điều kiện lao động vô cùng tồi tệ. Primark đã cắt hợp đồng với những cơ sở gia công này ngay khi biết được sự việc song phóng sự nói trên đã cho thấy một vấn đề nghiêm trọng nằm ở trung tâm của ngành thời trang. Các loại thời trang giá rẻ đã dân chủ hoá việc tiếp cận thời trang nhưng nó cũng khuyến khích người tiêu dùng xem quần áo như là những sản phẩm ngắn hạn, dùng một lần rồi bỏ, và cùng với sự cạnh tranh khốc liệt để sản xuất những dòng sản phẩm giá rẻ, ngành công nghiệp thời trang tiềm tàng nguy cơ tạo ra hoạt động bóc lột. Các chuỗi thời trang dành cho thị trường đại trà tuyên bố rằng số lượng sản phẩm lớn được bán ra cho thấy trang phục của họ không đắt. Tuy nhiên, cách tiếp cận thị trường kiểu này lại đòi hỏi cái giá về mặt đạo đức, cũng như cái giá liên quan đến con người, khi các chuỗi cung cấp sản phẩm gia công ngày càng khuếch tán và khó theo dõi. Nhà báo Dan McDougall đã nhận định:

tại Anh, cụm từ “đổ xô về đáy” (“rush to the bottom”) được đặt ra để mô tả hoạt động của

những nhà bán lẻ quốc tế thuê nhà thầu ở các nước đang phát triển, những người biết cách để bớt xén chi phí, giảm mức chênh lệch và đẩy lợi nhuận lên cho giới chủ phương Tây.

Primark không phải là chuỗi cửa hiệu duy nhất đối mặt với sự phê phán này; nhưng thương hiệu khác, trong đó có Gap đặt trụ sở tại Mỹ, cũng có những vấn đề tương tự với các cơ sở làm gia công cho họ. Những thương hiệu như People Tree ở Anh, vì thế, đã tìm cách để tách khỏi lối tiếp cận này và thiết lập sự ràng buộc chặt chẽ với những cơ sở gia công của mình để xây dựng hình mẫu sản xuất bền vững, có thể đem lại lợi ích cho cộng đồng địa phương ở xứ sở mà các sản phẩm may mặc của họ được làm ra. Những thương hiệu lớn hơn, trong đó có American Apparel, đã có hành động để ngăn ngừa việc bóc lột lao động tại các cơ sở thuê nhân công địa phương. Cả hai thương hiệu cũng chủ trương sử dụng loại vải ít gây tác động đến môi trường. Tính chất độc hại của công đoạn tẩy trắng và nhuộm màu trong việc sản xuất vải jean và cotton đã thúc đẩy sự xuất hiện các loại sản phẩm nhuộm bằng chất hữu cơ và để mộc trên nhiều cấp độ thị trường. Điều phân biệt những bộ quần áo được sản xuất theo phương thức này với những loại quần áo được làm ra tương tự ở những thập niên trước

đó là ở đây, nhà sản xuất ý thức rằng người tiêu dùng mong đợi các thiết kế thời trang cũng là những sản phẩm đảm bảo giá trị đạo đức. Những thương hiệu nhỏ hơn, như Ruby London, đưa ra một bộ tuyển chọn những mẫu quần jean bó sát hợp một may bằng vải cotton organic, hay hãng Ekovarnhuset tại Thụy Điển, không chỉ bán những dòng sản phẩm của mình mà còn cả những sản phẩm được dán tem chứng nhận bảo đảm về môi trường, đã sáng tạo những mẫu y phục vừa thời trang lại vừa thể hiện được ý thức về môi trường. Ngay cả những thương hiệu lớn, bao gồm H&M, New Look và Marks & Spencer cũng giới thiệu dòng sản phẩm cotton organic. Thời trang cao cấp ngày càng kết hợp chặt chẽ với con số gia tăng các thương hiệu đảm bảo về đạo đức. Stella McCartney từ chối sử dụng lông thú hay lông vũ trong khi các nhà thiết kế của thương hiệu Noir (Đan Mạch) lại tìm cách gắn kết những phong cách thời trang tiên phong với chính sách quyết liệt về mặt đạo đức của công ty, trong đó có cam kết ủng hộ sự phát triển của sản phẩm dệt may đảm bảo các tiêu chuẩn về môi trường.

Những nhà thiết kế khác lại thúc đẩy ý tưởng mua ít, nhưng đầu tư vào những món đắt tiền hơn, có thể sử dụng trong thời gian dài hơn. Thuật ngữ “Slow Fashion” (Thời trang chậm) bao trùm

nhiều sản phẩm thời trang như loại quần áo sản xuất thủ công “Artisanal” của Martin Margiela. Ký giả chuyên về thời trang của tờ *The New York Times* đã phân tích cái giá có tính tương đối của những thiết kế xa xỉ để cho thấy, một bộ đồ nam giới do Raf Simons của hãng Jil Sander thiết kế có giá 6000 USD, mất 22 giờ đồng hồ để hoàn thành, từ đó suy ra, một giờ để làm bộ đồ này có giá 272,73 USD. Tuy không ước tính được giá của mỗi lần mặc, nhưng nó cũng biện hộ cho sự thay đổi thái độ đối với thời trang, khuyến khích việc từ chối những phong cách quay vòng chóng mặt và chạy theo các khuynh hướng thời thượng trong mỗi mùa thời trang. Dĩ nhiên, không phải ai cũng có thể có được khoản đầu tư ban đầu cần thiết như thế. Tuy vậy, Slow Fashion nhận ra được một trong những vấn đề trung tâm của đạo đức trong thời trang: bản thân chủ nghĩa tiêu dùng đã là vấn đề. Tác động đến môi trường của thời trang đã mở ra một phạm vi rộng những vấn đề phức tạp liên đới từ phương thức sản xuất và các hoạt động liên quan đến việc trồng loại cây lấy sợi tự nhiên như bông đến chủ nghĩa tiêu dùng đại chúng và ham muốn của công chúng đối với thời trang mới.

Những sản phẩm đan bằng sợi tái chế bày bán tại chuỗi cửa hiệu của hãng Muji (Nhật) đã gợi mở một giải pháp; dòng trang phục được làm



từ những bộ quần áo đã qua sử dụng XULY Bêt của nhà thiết kế người Mali hoạt động tại Paris - Lamine Badian Kouyaté - lại là một gợi ý khác. Những loại trang phục này dựa trên các loại vải và quần áo second-hand và có thể thấy nó có sự gặp gỡ với động hướng quay về thời trang cổ điển và mua sắm tại chợ trời nổi lên từ cuối thế kỷ XX. Thứ thời trang này tác động ít hơn đến môi trường và giảm lược quá trình sản xuất, nhưng có lẽ chúng không thay đổi được hiện trạng của ngành công nghiệp thời trang, nhất là khi nghĩ đến tham vọng thống lĩnh thị trường quốc tế rộng lớn và nguồn tài chính đổ vào quá trình sản xuất và quảng bá cho nó.

Cũng có một nguy cơ khác khi đạo đức trong mua sắm trở thành xu hướng. Vào thời kỳ suy thoái kinh tế toàn cầu trong thập niên đầu tiên của thế kỷ XXI, các báo cáo đã đặt vấn đề về ý niệm “thời trang giá rẻ” và “chủ nghĩa tiêu dùng lành mạnh” vốn dựa trên cảm nhận đạo đức của người mua sắm khi họ mua những trang phục organic và đảm bảo về đạo đức, cho dù món đồ mà họ mua thực sự không cần thiết. Câu hỏi còn lại là liệu người tiêu dùng có sẵn lòng mua sắm ít đi và bớt xem việc mua sắm như là một thú vui, một khoái cảm hay không; liệu các thương hiệu cam kết về đạo đức có đưa ra được cách tiếp cận mới nào để định hướng người mua sắm nên

chi tiền cho cái gì trong khi vẫn đảm bảo được lợi nhuận thương mại hay không.

Thị trường hàng giả trên khắp thế giới, nơi bán những mẫu túi xách đời mới nhất được làm nhái, cho thấy sức quyến rũ vẫn được duy trì của các biểu tượng về đẳng cấp, và khả năng của thời trang trong việc kích thích ham muốn của người mua sắm đối với những sản phẩm thường được gắn với phong cách sang trọng và đặc tuyển. Khi phạm vi của thời trang đã mở rộng ra khắp dải phổ xã hội và nhiều nhãn hàng nổi tiếng trên khắp thế giới được sáp nhập, việc kiểm soát quá



**Hình 17.** Các thị trường vùng Viễn Đông, nơi bán những mặt hàng làm nhái các mẫu mới nhất của những chiếc túi xách do các thương hiệu sang trọng sản xuất với giá bán lẻ được giảm mạnh.

trình sản xuất hay tiêu thụ ngày càng khó khăn hơn. Điều này chỉ có thể đạt được hiệu quả khi có sự tổ chức, sắp xếp lại các giá trị văn hoá xã hội cũng như có sự thay đổi về hướng tiếp cận của nền công nghiệp toàn cầu hoá đã lớn mạnh qua nhiều thế kỷ, trong cách nó cảm dỗ người mua và thoả mãn ham muốn của họ được chạm vào, được nhìn ngắm vẻ quyến rũ của thời trang.





## Toàn câu hoá

**B**ộ sưu tập thu đông 2008-2009 của Manish Arora được trình diễn trên sân khấu với phong nền là tác phẩm sắp đặt của nghệ sĩ Subodh Gupta gồm những dụng cụ làm bếp bằng thép không gỉ được sắp xếp ngăn nắp. Phối cảnh làm bằng kim loại này có thể xem như một bình luận châm biếm những ý niệm khuôn sáo về văn hoá Ấn Độ. Tác phẩm sắp đặt lấp lánh của Gupta đồng thời cũng hé lộ sắc thái chủ đạo màu bạc và vàng sáng trong buổi trình diễn bộ sưu tập của Arora. Những người mẫu ăn mặc như những nữ chiến binh thời tương lai. Ông pha trộn nhiều quy chiếu lịch sử để tạo nên những tấm giáp che ngực, những chiếc váy ngắn cứng đờ, và những phụ kiện được khớp nối để tạo điểm nhấn ở chân. Hình ảnh các đấu sĩ La Mã,



Hình 18. Bộ sưu tập 9 của Manish Arora (2008) với người mẫu trong hình ảnh nữ chiến binh và trang phục thêu hình các nhân vật trong phim hoạt hình Walt Disney.

hiệp sĩ Trung cổ, samurai, tất cả được gọi lên qua hình ảnh người mẫu, với những chiếc mặt nạ gai bạc để nhấn mạnh sự hiện diện quyền uy. Nguồn cảm hứng mang tính quốc tế được đẩy xa hơn trong những mẫu thời trang đặc trưng của thương hiệu Arora, thể hiện qua việc sử dụng các họa tiết thêu ba chiều, chuỗi cườm và mẫu thêu màu sắc sống động. Những đặc điểm ấy bổ sung cho sự kết hợp giữa cái cũ và cái mới trong cách phô diễn kỹ xảo tinh tế của thủ công Ấn Độ truyền thống khi sử dụng những hạt pha lê Swarovski lấp lánh để tôn hiệu quả.

Những người cộng tác với Arora rất đa dạng. Nghệ sĩ Nhật Keiichi Tanami đóng góp vào bộ sưu tập các hình ảnh gây ảo giác với những đứa bé có đôi mắt mở lớn và những con quái vật huyền tưởng được sử dụng làm mẫu trang trí cho váy và áo khoác. Các nhân vật biểu tượng của hoạt hình Walt Disney - chú chó Goofy, chuột Mickey và Minnie được tái hiện, khoác lên mình áo giáp và mũ sắt in lên một loạt trang phục. Kết quả là bộ sưu tập đã cho thấy khả năng của Arora trong việc tạo ra một chỉnh thể mạch lạc từ những nguồn ảnh hưởng và ý niệm mà nhìn bề ngoài dường như không có gì kết nối với nhau, đồng thời củng cố địa vị của ông như một nhà thiết kế toàn cầu, người có thể xoá bỏ định nghĩa rạch ròi về phương Đông và phương Tây trong

các thiết kế cầu kỳ của mình. Kể từ khi gây dựng thương hiệu vào năm 1997, Arora đã cho ra mắt nhiều tác phẩm thể hiện sức tưởng tượng phóng khoáng, tích hợp nghệ thuật thêu thùa truyền thống và những kỹ xảo trang trí khác với phong cách khai thác màu sắc kiểu Pop Art và vô số điểm quy chiếu. Những điểm nhấn trang trí đã phản ánh sự sang trọng và xa xỉ, từng chi tiết nhỏ cũng cho thấy bước tiến của ông để ghi dấu ấn trong ngành công nghiệp thời trang. Trong thời gian bộ sưu tập được trình diễn tại Tuần lễ Thời trang London, những hình ảnh về tòa nhà Quốc hội được nhìn từ toàn cảnh thành phố và hình ảnh lễ diễu hành mừng sinh nhật Nữ hoàng Anh được in lên áo váy - còn khi trình diễn bộ sưu tập tại Paris, hình ảnh tháp Eiffel lại được thể hiện trên trang phục. Ngay từ đầu, ông đã muốn xây dựng một thương hiệu xa xỉ mang tính toàn cầu, phục vụ thị hiếu của cả khách hàng người Ấn Độ lẫn khách hàng quốc tế. Thực chất, phong cách thiết kế của ông còn thể hiện những yếu tố này một cách phóng túng hơn, những yếu tố phương Đông và phương Tây thậm chí còn khác biệt về thời đại lịch sử. Trong hầu hết các trường hợp, không có sự khác biệt giữa mẫu thiết kế dành cho khách hàng Ấn Độ với khách hàng quốc tế, đúng như nhận xét của Lisa Armstrong, Arora “dường như không cố tìm

cách thoả mãn thị trường quốc tế - hay tiết chế sự dồi dào chất liệu trong phong cách của mình”.

Những năm đầu thế kỷ XXI chứng kiến lịch các tuần lễ thời trang trên khắp thế giới tăng lên đều đặn, các xu hướng được phát tán nhanh chóng qua Internet, sự lớn mạnh của ngành công nghiệp này và nguồn lợi tài chính từ nó ở những quốc gia như Ấn Độ và Trung Hoa. Bản thân thành công của Arora là sản phẩm từ sự trưởng thành ngày càng tự tin của Ấn Độ như một trung tâm thời trang. Từ lâu, đất nước này đã có uy tín về sản phẩm dệt may với những kỹ xảo tinh tế, song phải đợi đến cuối thập niên 1980, Ấn Độ mới bắt đầu xây dựng cơ sở hạ tầng cần thiết cho ngành công nghiệp thời trang. Các nhà thiết kế thời trang cao cấp bắt đầu xuất hiện, và các trường đại học, trong đó có Viện Công nghệ Thời trang Quốc gia tại New Dehli, nơi Arora theo học, đã đào tạo ra một thế hệ các nhà thiết kế mới. Năm 1998, Hội đồng Thiết kế Thời trang Ấn Độ được thành lập nhằm quảng bá các nhà thiết kế người Ấn và tìm kiếm nguồn tài trợ. Điều này đã tạo điều kiện để các nhãn hiệu đồ may sẵn ra đời, từ đó đặt nền tảng để ngành công nghiệp thời trang phát triển rộng hơn, vươn ra ngoài đất nước Ấn Độ. Với đầu óc kinh doanh nhạy bén, Arora đã tiếp cận được thị trường thế giới, có nhiều mối quan hệ, cộng



tác trong công việc thiết kế đem lại lợi nhuận. Chẳng hạn, ông đã sản xuất một dòng sản phẩm giày cho hãng Reebok, dòng đồng hồ - phiên bản hạn chế - cho hãng Swatch, và một bộ sưu tập mỹ phẩm cho MAC, mà người ta có thể thấy dấu hiệu đặc trưng của ông trong cách ông khai thác bảng màu sáng và sự yêu thích những bề mặt lung linh. Các hợp đồng kinh doanh đã cung cấp nền tảng để Arora mở rộng thương hiệu.

Tuy nhiên, không nên chỉ nhìn thành công của ông từ sự thừa nhận của phương Tây. Đúng hơn, đây là một biểu hiện của đội ngũ các nhà thiết kế ngoài phương Tây đang phát triển để đáp ứng nhu cầu thương trường và gây sự chú ý trên toàn thế giới, Arora đại diện cho một khúc ngoặt từ từ rời khỏi phương Tây, nơi vốn được xem là trung tâm thời trang quốc tế. Quá trình tất nhiên chưa hoàn thành; điều đáng chú ý là Arora trình diễn bộ sưu tập của mình tại London và Paris nhằm gây ấn tượng hơn với báo chí và khách hàng quốc tế, trong khi đó, ông vẫn có những buổi trình diễn tại Ấn Độ. Nhìn vào sự phát triển của tầng lớp thượng lưu và trung lưu ở Ấn Độ, có thể thấy Arora và những đồng nghiệp cùng đẳng cấp có một thị trường nội địa rất giàu tiềm năng, và điều này cũng đúng với những quốc gia khác đã đầu tư vào công nghiệp thời trang, trong đó có Trung Hoa.

Các thành phố thời trang phương Tây cũng hưởng lợi khi có sự góp mặt của những nhà thiết kế quốc tế có chất lượng trong các sự kiện thời trang của mình. Tuần lễ Thời trang London đã luôn tìm cách để duy trì tầm vóc, khuyến khích truyền thông nước ngoài và mời chủ nhân những cửa hiệu quan trọng tham dự các buổi trình diễn trong khuôn khổ sự kiện. Tháng Hai năm 2005, hai nhà báo Caroline Astone và Alan Hamilton đã cho thấy các tên tuổi như Arora, cùng với cặp đôi nhà thiết kế gốc Nam Tư - Đan Mạch - Trung Hoa là Aganovitch và Yung, hoạt động tại Nhật, làm cho Tuần lễ Thời trang London có thêm màu sắc mới và thu hút sự quan tâm của công chúng như thế nào. Những nhà thiết kế quốc tế này đã trình diễn bộ sưu tập của mình cùng với nhà thiết kế người Nigeria làm việc tại London, Duro Olowu, nhà thiết kế người Serbia Roksanđa Ilincic và Andrew Gn đến từ Singapore. Những tên tuổi từ khắp nơi trên thế giới hội tụ tại một thành phố đã làm nổi bật tính chất quốc tế của thời trang và cho thấy nếu như trong quá khứ, các phong cách trang phục mang tính quốc gia và địa phương có thể hữu ích đối với các nhà thiết kế hướng tới thị trường, thì giờ đây những sự phân biệt như thế đã ít ý nghĩa hơn khi một phạm vi rộng hơn các thành phố thời trang trên thế giới đã xuất

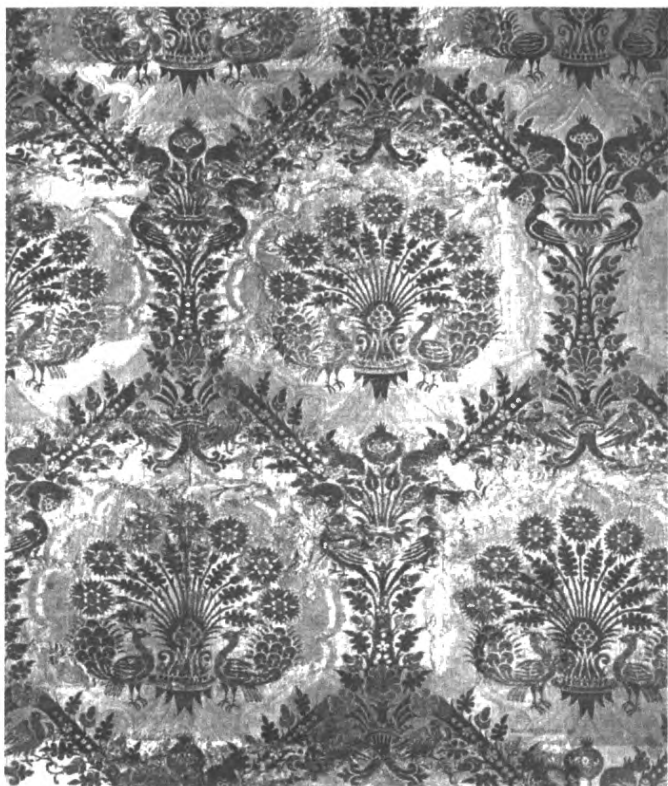
hiện, và các nhà thiết kế, tùy vào nguồn hỗ trợ về tài chính, có thể trình diễn bộ sưu tập tại bao nhiêu địa điểm cũng được. Địa lý thời trang bắt đầu có sự thay đổi, song như Sumati Nagrath đã lưu ý, “vì ngành công nghiệp thời trang của Ấn Độ [chẳng hạn] còn là một cái tên tương đối mới trong thế giới thời trang toàn cầu nên để tham dự vào thế giới này, ngành công nghiệp “địa phương” tất yếu phải hoạt động bên trong một hệ thống đã tồn tại từ trước đó”. Tuy nhiên, khi các vùng miền, khu vực trên thế giới phát triển, sự lưu thông hàng hoá và dịch chuyển lao động điều chỉnh mô hình sản xuất thì cơ sở hạ tầng của thời trang đã được gây dựng và củng cố từ cuối thế kỷ XIX có thể sẽ phải tự điều chỉnh trọng tâm.

Paris đã củng cố vị thế trung tâm của thời trang phương Tây ở thời điểm đó, nhưng ngay từ đầu thế kỷ XX, ngành công nghiệp thời trang Pháp đã phải bận tâm về những hoạt động thương mại đang diễn ra mạnh mẽ tại Hoa Kỳ. Khi người Mỹ sẵn sàng mặc những sản phẩm do chính đất nước mình sản xuất trong thời kỳ Thế chiến II thì họ cũng hoàn toàn có thể sẵn sàng sử dụng không chỉ các loại thời trang cao cấp, từ đó thời trang tiếp tục được mở rộng. Vì thời kỳ tái thiết sau chiến tranh dựa vào mô hình của Mỹ và các phong cách ăn mặc thoải mái hơn,

trong đó có đồ jeans và trang phục thể thao, được tiếp thị trên toàn thế giới, nên một bước chuyển quan trọng trong thời trang đã xuất hiện, cho dù Paris vẫn còn giữ được sức ảnh hưởng lớn. Có lẽ, ở đầu thế kỷ XXI, một tiến trình tương tự cũng đang khởi động, và đây không hẳn là một bước phát triển hoàn toàn mới. Trên thực tế, ít nhất là trong trường hợp Trung Quốc và Ấn Độ, hiện tượng này phản ánh sự phục sinh của phong cách xa hoa và phô diễn hình ảnh trên trang phục ở những đất nước có bề dày truyền thống về kỹ nghệ, nghề thủ công tinh xảo nhưng bị gián đoạn bởi chủ nghĩa thực dân, hoàn cảnh chính trị và chiến tranh.

## **Buôn bán và phân phối**

Những tuyến giao thương chuyên chở hàng hoá đi khắp thế giới kể từ thế kỷ I trước Công nguyên, nối khu vực Viễn Đông và Trung Đông với các thành phố châu Âu, nơi buôn bán đủ loại vải vóc. Italia từng là cửa ngõ nối phương Đông và phương Tây, có vị trí như một trung tâm buôn bán những mặt hàng dệt may xa xỉ. Khu vực Bắc Âu phát triển các trung tâm sản xuất len, còn Italia nổi tiếng bởi những thiết kế nhiều màu sắc trên chất liệu lụa, nhung và gấm. Các thành phố như Venice và Florence đã cung cấp cho phần



Hình 19. Các mẫu vải thời kỳ Phục hưng thường kết hợp những motif từ châu Âu, Trung Đông và Viễn Đông.

lớn châu Âu những loại vải tốt, và sản phẩm dệt may ở đây nhiều khi mang dấu ấn của hoạt động giao thương và giao lưu văn hoá xuyên Địa Trung Hải mà người ta có thể nhận thấy trên vải vóc, trang phục được làm ra có sự kết hợp những thiết kế của người Hồi giáo, Do Thái và phương

Đông với những motif phương Tây. Những điểm quy chiếu xuyên văn hoá như vậy là hệ quả tự nhiên của hoạt động thương mại vốn phát triển trong thời kỳ Phục hưng, khi các quốc gia tìm cách kiểm soát những vùng đất đặc biệt hay tìm kiếm những vùng đất mới. Trong suốt thế kỷ XV và XVI, thương mại phát triển với quy mô rộng lớn hơn giữa các nước châu Âu, và những kết nối được thiết lập giữa Bồ Đào Nha, Syria, Thổ Nhĩ Kỳ với Ấn Độ và Đông Nam Á, giữa Tây Ban Nha và châu Mỹ.

Đầu thế kỷ XVII, đầu tiên là Anh, sau đó Hà Lan thành lập các công ty Đông Ấn (EIC), đưa hoạt động thương mại giữa họ với Ấn Độ và các nước Viễn Đông đi vào quy củ và được chính thức hoá. Ban đầu, như John Styles đã lưu ý, các công ty Đông Ấn Anh quan tâm nhất đến việc xuất khẩu len sang châu Á và chỉ mang về với số lượng khiêm tốn những loại vải vóc sang trọng ở phương Đông, vì các thiết kế này không có nhiều sức hấp dẫn ở Anh. Tuy nhiên, sang đến nửa sau thế kỷ XVII, công ty Đông Ấn đã gửi những mô hình, sau đó là những kiểu mẫu, đến các đại lý ở Ấn Độ, khuyến khích họ sản xuất ra những mẫu vải dựa trên ý niệm của người Anh về “exotic” (dị lẫm/hương xa). Việc đó trở nên phổ biến và nó cũng có nghĩa là thời trang phương Tây, vốn dựa trên những chất liệu như vậy để tạo ra tác

động, giờ đây đã tích hợp một số lượng lớn hơn các sản phẩm của phương Đông. Châu Âu đã phát triển những tri thức tinh vi về hàng hải và phương thức vận chuyển để đảm bảo cho hoạt động thương mại, khai thác sự cách tân, tính linh hoạt và kỹ năng tinh tế của các nghệ nhân châu Á. Họ sản xuất ra nhiều chất liệu đa dạng, đáp ứng nhanh chóng thị hiếu của khách hàng, đồng thời tạo nên một mảnh đất màu mỡ cho những trao đổi xuyên văn hoá và những thiết kế có sự pha trộn các quy chiếu văn hoá, lịch sử của nhiều đất nước, nhiều chủng tộc khác nhau. Tuy nhiên, thị hiếu phương Tây vẫn thống trị và chi phối cách khai thác các motif châu Á. Người mua sắm được khuyến khích tìm hiểu, thể nghiệm cung cách ăn mặc từ những đất nước xa xôi đã được tạo hình lại bởi đại diện của các công ty Đông Ấn, những người hiểu rõ thị hiếu cũng như ham muốn của khách hàng. Ngành kinh doanh sản phẩm dệt may toàn cầu được phát triển bởi sức cám dỗ của những loại vải sang trọng và mối quan tâm của người phương Tây về một ý niệm mới xuất hiện - *exotic*. Ngành kinh doanh này được thúc đẩy hơn khi viễn cảnh lợi nhuận mà nó có thể đem lại. Sự phát triển của nó còn có nền tảng từ nhu cầu của giới đặc tuyển muốn phô trương bản thân - một nét tâm lý chung ở mọi xứ sở.

Những kiểu cách trang phục vẫn muốn giữ được nét riêng của mình, bất chấp đặc thù của chất liệu vải đã được đưa từ phương Đông sang phương Tây. Trong đó phải nói đến kiểu áo dài kaftan\* xuất xứ từ Thổ Nhĩ Kỳ, được đàn ông và phụ nữ phương Tây mặc trong những sự kiện thân mật tại gia và kiểu quần khăn turban\*\* được khẳng định như một phong cách hồi cuối thế kỷ XVII. Những bức chân dung ở thời kỳ này cho thấy đàn ông phương Tây rất thoải mái khi mặc áo choàng may bằng lụa óng ánh, quần khăn turban che phần đầu hói, như một sự giải thoát để chịu khỏi mớ tóc giả rắc rối mà họ phải đội nơi công cộng. Thực chất, Peter Stallybrass và Ann Rosalind Jones đã lập luận, rằng ở thế kỷ XVII, nhân dạng ít bị ràng buộc hơn với những ý niệm về quốc gia hay châu lục. Hai nhà nghiên cứu đã phân tích bức chân dung Robert Shirley, đại sứ Anh tại Ba Tư từ năm 1622, do danh họa Van Dyck vẽ cho thấy chính giới đặc tuyển lại là những người xa rời ý niệm về nhân dạng ở thời điểm này. Shirley được vẽ trong trang phục áo choàng dài của người Ba Tư, tương xứng với địa vị xã hội và nghề nghiệp của ông. Những chi tiết

---

\* *kaftan* hay *caftan*: một biến thể của áo choàng (robe) hay áo dài thắt eo (tunic).

\*\* *turban*: kiểu khăn quấn quanh đầu bằng một dải vải.



thêu thùa sang trọng trên trang phục bằng tơ đa sắc trên nền vàng kim loại cho thấy kỹ xảo thủ công tinh vi phát triển cao ở phương Đông cũng như phong cách xa hoa của người Ba Tư. Stallybrass và Jones cho rằng Shirley hẳn đã không hình dung mình là người châu Âu, vì ở khu vực ấy, tại thời điểm ấy, chưa hình thành một bản sắc nhất quán. Cũng như ông cũng không thể hiện sự thượng tôn dựa vào vị thế của mình như một người phương Tây. Theo hai nhà nghiên cứu, ông dễ dàng chấp nhận cách ăn mặc theo kiểu người Ba Tư như một sự đánh dấu vai trò mới của mình, cũng là dấu hiệu thể hiện sự tôn trọng của ông đối với hoàng gia Ba Tư. Nhân dạng thể hiện qua thời trang thường được gắn kết với những ý niệm về giai cấp và địa vị, song chúng cũng thường được gắn kết với những chuẩn mực về thị hiếu của vùng miền hay triều đình, cũng như khả năng của mỗi cá nhân trong việc đón nhận và diễn dịch các xu hướng thịnh hành. Tuy vậy, như bức chân dung Shirley cho thấy, nhân dạng này có thể mang theo những yếu tố mà người ta vẫn hình dung về các tộc người khác trong những sự kiện xã hội hay nghề nghiệp đặc biệt, nhất là khi sống hay du lịch ở ngoại quốc. Sự ưa chuộng của phụ nữ châu Âu đối với kiểu váy choàng mang phong cách Thổ Nhĩ Kỳ ở thế kỷ sau là bằng chứng rõ nét hơn

về điều đó, vì nó chính là biến tấu từ trang phục thực sự của người Thổ Nhĩ Kỳ được tạo nên bởi những phụ nữ đi du lịch như phu nhân Mary Wortley-Montague.

Có lẽ trong suốt thế kỷ XVII, sự xa hoa và phô trương là đặc điểm chung của giới quý tộc và hoàng gia ở cả phương Đông và phương Tây. Carlo Marco Belfanti đã trình bày sự phát triển của thời trang ở Trung Hoa, Ấn Độ và Nhật Bản trong thế kỷ XVII và XVIII, với những thị hiếu thẩm mỹ riêng và chu kỳ thay đổi phong cách đã trở nên phổ biến. Thí dụ, dưới triều đại Mughal ở Ấn Độ, người ta được thể nghiệm nhiều thứ trong nghề may, sự ưa chuộng những kiểu mẫu phô diễn thái quá, những cách quấn khăn turban thời thượng xuất hiện. Tính thời trang trong cắt may và thiết kế cũng được thể hiện trên trang phục của những người làm việc văn phòng ở thành phố lớn. Tuy nhiên, Belfanti nhận định: mặc dù bản thân thời trang phát triển đồng thời ở cả phương Đông và phương Tây, nhưng ở phương Đông, nó không trở thành một thiết chế xã hội và việc cấm loại áo váy liền (*dress*) trở thành một quy tắc cho đến thế kỷ XIX.

Mặc dù vậy, những mối liên hệ xuyên văn hoá đã lan toả khỏi phạm vi của tầng lớp đặc tuyển và thể hiện những nguồn ảnh hưởng toàn cầu được xúc tác không chỉ qua hoạt động

thương mại mà còn qua những mẫu trang phục đi vào đời sống ở cả phương Đông và phương Tây. Phương Tây hình thành cách diễn dịch riêng về những mẫu thiết kế từ phương Đông. Giữa thế kỷ XVIII, phong cách trang trí kiểu Trung Hoa (*Chinoiserie*) càn quét khắp châu Âu. Aileen Ribeiro đã mô tả những hình ảnh tái hiện của phương Tây về phương Đông dẫn đến sự thịnh hành những mẫu vải có hoa văn là hình đền chùa và hoa lá được cách điệu cùng với nhiều motif Trung Hoa khác. Xu hướng ấy, phần nào là biểu hiện của sự ưa chuộng lối ăn mặc khác lạ mang tính mô phỏng, ở tầng lớp quý tộc. Trong trường hợp này, sự mô phỏng có thể được xem là một phiên bản tưởng tượng về những dân tộc khác và những phong cách văn hoá khác. Trung Hoa trở thành đề tài phổ biến trong các dạ hội giả trang, và hoàng gia Thụy Điển thậm chí còn mặc cho hoàng tử, người sau này sẽ là vua Gustav III, tấm áo choàng Trung Hoa ngay tại cung điện mùa hè ở Drottningholm.

*Chinoiserie*, như một xu hướng thời trang, là hệ quả từ cách diễn dịch đầy tưởng tượng của người phương Tây về những thiết kế, mẫu mã phương Đông. Tuy nhiên, việc mẫu vải hoa đặc trưng của Ấn Độ trở nên cực kỳ phổ biến ở thế kỷ XVIII đã cho thấy ngành dệt may và thiết kế mẫu vải của người Ấn có thể tạo ra những tác động

thị trường vượt xa khuôn khổ châu Âu, vươn đến cả các thuộc địa như khu vực Nam Mỹ. Với mức giá rẻ của nhiều loại bông tại Ấn Độ, chưa bao giờ nhiều người có thể tiếp cận với các sản phẩm dệt may như lúc ấy. Điều này cũng có nghĩa thị hiếu thẩm mỹ quốc tế về mẫu mã vải vóc, khả năng tiếp cận thời trang và các loại quần áo dễ giặt nằm trong tầm tay của tất cả mọi người, trừ những người quá nghèo. Trên thực tế, hiện tượng “cuồng calico” (*calico craze*) nổi lên những năm 1780 đã gây ra nỗi hoang mang ở những người làm chính sách, những người e sợ việc buôn bán các sản phẩm dệt may bản xứ sẽ gây ra tình trạng dư thừa. Những điều luật nhằm điều chỉnh chi tiêu đã được thông qua ở nhiều nước khác nhau, bao gồm Thụy Sĩ và Tây Ban Nha, trong khi đó tại Mexico, Marta A. Vincente đã nói đến những tường trình về hiện tượng phụ nữ bán thân để mua các bộ thời trang có xuất xứ ngoại quốc. Mặc dù vậy, cuối cùng những gì mà các nước phương Tây phát hiện được từ sự lan toả nhanh chóng của thời trang là thay vì chống lại sự phổ biến của nó, họ nên tận dụng điều này để xây dựng nền công nghiệp dệt may của chính đất nước mình và áp dụng những gì mình học được từ các nhà sản xuất dệt may ở Ấn Độ để thu lợi nhuận từ cơn khát thời trang của công chúng, như trường hợp Barcelona chẳng hạn.

Đây là một phần của điều sẽ trở thành sự chuyển hướng có ý nghĩa quan trọng mang tính toàn cầu từ việc buôn bán các sản phẩm dệt may rất sáng tạo và dễ biến tấu của Ấn Độ sang phương Tây, nơi dẫn đầu ngành công nghiệp thời trang, mà trong thế kỷ XIX, tốc độ phát triển của nó còn gia tăng hơn nữa. Khi một loạt những phát minh liên quan đến nghề dệt may nối tiếp nhau ra đời ở nước Anh nói riêng, vải vóc được sản xuất tại chỗ đã thay thế sản phẩm làm ở Ấn Độ, dẫn đến tình trạng việc buôn bán mặt hàng dệt thủ công của người Ấn gần như bị đình trệ hoàn toàn vào những năm 1820. Thời trang đã thay đổi cán cân quyền lực của nó xét từ lĩnh vực sản xuất vải khi các nước phương Tây bắt đầu dựa vào hoạt động sản xuất của chính mình ngày một nhiều hơn và chuyển sang xuất khẩu vải, thay vì nhập khẩu như trước. Hệ thống thời trang phương Tây đã nhanh chóng xuất hiện trong hình thức sẽ thống trị thế kỷ sắp tới và xa hơn thế. Quá trình cơ giới hoá cho phép các xưởng dệt tại châu Âu, sau đó là tại Mỹ, đáp ứng nhanh chóng thị hiếu cũng như các xu hướng thời trang. Vào những năm 1850, phát minh của châu Âu về chất nhuộm tổng hợp, đặc biệt là khám phá của William Perkin về chất

nhuộm màu cảm quý\* bằng aniline, gần như đã giết chết kỹ nghệ nhuộm tự nhiên ở những khu vực khác trên thế giới. Sandra Niessen nhận xét: công nghệ chất nhuộm nhân tạo đã cho ra nhiều màu sắc mới, sống động, lan toả khắp thế giới, điều này, đến lượt nó, làm thay đổi vẻ ngoài của trang phục truyền thống cũng như thời thượng ở khắp nơi, từ Pháp đến Guatemala.

Việc hình thành các thuộc địa của phương Tây trong suốt thế kỷ XIX cũng khiến công việc kinh doanh dệt may bị chèn ép bởi những người châu Âu nắm quyền lực. Bất chấp thái độ kỳ thị chủng tộc hiển hiện trong văn hoá thời Victoria, những người mua sắm thuộc tầng lớp đặc tuyển và trung lưu vẫn tiếp tục ngưỡng mộ các sản phẩm có xuất xứ ngoài phương Tây, trong đó có vải Ấn Độ và áo váy Nhật Bản. Cửa hiệu của thương gia Arthur Lasenby Liberty trên phố Regent ở London được khai trương năm 1875, bán đồ nội thất và trang trí từ phương Đông, cũng như các loại vải vóc, trang phục được lấy cảm hứng từ sự ngưỡng mộ của chủ nhân đối với những thiết kế châu Á tạo dáng buông chùng, màu sắc êm dịu và những kiểu áo dài xếp nếp

---

\* *vivid mauve*: màu hoa cà có ánh hồng xám nhạt và xanh lam. “Thập niên cảm quý” (The Mauve Decade) là cụm từ được Thomas Beer dùng để mô tả lối sống Mỹ cuối thế kỷ 19.

của châu Âu thời Trung cổ. Tuy nhiên, Tomoko Sato và Toshio Watanabe đã chỉ ra thái độ của Liberty đối với phương Đông rất mâu thuẫn, thể hiện mối quan hệ gây tranh cãi giữa những ý niệm dị lẫm hoá của phương Tây và hiện thực châu Á. Năm 1889, ông đã đến Nhật trong ba tháng, và cũng giống như nhiều nhà bình luận đương thời khác, ông rất hài lòng khi nhận thấy lụa đã trở nên mỏng hơn, dễ xử lý hơn do ảnh hưởng của phương Tây, nhưng ông lại không thích sự thay đổi về màu sắc và thiết kế cũng xuất hiện đồng thời. Khi Nhật Bản mở cửa lại với phương Tây vào giữa thế kỷ XIX và bắt đầu quá trình hiện đại hoá, cả đàn ông và phụ nữ bắt đầu mặc những trang phục đã được phương Tây hoá, bên cạnh phong cách ăn mặc truyền thống. Đối với những người thời Victoria như Liberty, sự thay đổi này đã phá vỡ hình dung của họ về phương Đông. Phương Đông là một ý niệm phức tạp, thay đổi theo thời gian, được nhào nặn bởi những hình dung của phương Tây về sự khác biệt của khu vực văn hoá này và sự diễn dịch lại các thiết kế phương Đông, tương hợp với quan niệm về phương Đông như là nơi đối lập với phương Tây công nghiệp. Mặc dù tâm lý say mê Nhật Bản hồi cuối thế kỷ XIX muốn nhìn phương Đông như một thế giới tĩnh, đối lập với phương Tây, nơi thời trang thay đổi kiểu cách

chóng vánh, nhưng bản thân Nhật Bản lại tiếp thu rất nhanh ảnh hưởng của phương Tây để tạo hình lại các thiết kế của mình.

## Địa phương và toàn cầu

Bởi lẽ đó, bước sang đầu thế kỷ XX, ngành công nghiệp thời trang đã phát triển từ lịch sử phức tạp này. Mặc dù một mặt, có những xứ sở, đặc biệt là những xứ sở mà phương Tây nhìn nhận theo ý niệm bao trùm của nó về phương Đông, được xem là nguồn cảm hứng dồi dào và gợi mở, thì ở mặt khác, người phương Tây lại có xu hướng nhìn phần còn lại của thế giới như là nguồn tài nguyên để khai thác chứ không phải những dân tộc bình đẳng với mình. Mạng lưới thương mại đã có sự chuyển dịch và thay đổi qua nhiều thế kỷ, nhưng vẫn bị kiểm soát bởi quyền lực của phương Tây. Ngành công nghiệp thời trang không chỉ có những mối liên kết thương mại toàn cầu mà còn trở nên toàn cầu hoá với những công ty thực sự mang tính quốc tế và những hệ thống thời trang chính thức ở nhiều quốc gia trên khắp thế giới. Nhưng như thế không có nghĩa là thời trang không tồn tại bên ngoài phương Tây; sự thay đổi phong cách ăn mặc cũng xuất hiện ở những châu lục khác, được kích động bởi thị hiếu địa phương cũng như



cấu trúc xã hội. Tuy nhiên, phải đến nửa sau thế kỷ XX, những chu kỳ thời trang được tạo nên bởi các nhà thiết kế, các nhà sản xuất, được quảng bá bởi các nhà bán lẻ và truyền thông mới thực sự phát triển và lan rộng.

Trong khoảng thời gian giữa hai cuộc Thế chiến, thời trang cao cấp ở Pháp rất mạnh và thúc đẩy các xu hướng quốc tế. Song, thành công của nó không chỉ căn cứ vào giá cả của trang phục làm cho từng cá nhân mà còn vào giá cả của mẫu thiết kế mà các nhà sản xuất ở những quốc gia khác có thể mua và tái sản xuất. Đồng thời, những thành phố như London và New York đã tìm cách khẳng định bản sắc thời trang của mình, với xu hướng ngày càng tô đậm tên tuổi nhà thiết kế và dòng thời trang có thể đưa vào sản xuất đại trà. Chính quá trình này đã đặt nền móng cho sự phát triển tăng tốc và lớn mạnh của công nghiệp thời trang giai đoạn hậu chiến. Thời trang cao cấp vẫn chịu ảnh hưởng rất lớn từ phong cách Pháp, nhưng những xứ sở khác cũng phát triển rất nhanh dòng thời trang hướng tới thị trường mang dấu ấn riêng, đặc biệt là dòng sản phẩm may sẵn. Nước Mỹ là một trường hợp điển hình: vào thập niên 1930-1940, thời trang của đất nước này thường được quảng bá gắn liền với những huyền thoại ái quốc về một bản sắc quốc gia thống nhất. Sang đến đầu thập niên

1950, mặc dù người Mỹ vẫn tiếp tục sử dụng những biểu trưng về tính chất Mỹ trong các thiết kế và hình ảnh thời trang của mình, nhưng cũng đã dành nhiều quan tâm hơn đến việc quảng bá dòng thời trang quốc tế và vị thế của nó. Điều này được minh họa qua xu hướng của tạp chí *Vogue*, phiên bản Mỹ, trong suốt những năm 1950, đã không ngừng giới thiệu những bộ sưu tập thời trang của các nhà thiết kế ở nhiều quốc gia. Cùng với phiên bản tại Paris và London, vốn từ lâu đã dành đất để giới thiệu và quảng cáo các bộ sưu tập, cứ mỗi mùa thời trang, *Vogue* lại đưa lên trang báo của mình tác phẩm của các nhà thiết kế từ Dublin, Rome và Madrid. Cho dù trọng tâm của *Vogue* vẫn thiên về châu Âu và phương Tây, nhưng nó cũng cho thấy những khao khát vươn đến đẳng cấp của thời trang cao cấp đã được lan rộng như thế nào.

Khi những thành phố nói trên bắt đầu nổi lên như các trung tâm thời trang thì nước Mỹ đã tìm thế mạnh của mình ở dòng trang phục rời và váy bó giản dị, dễ mặc. Dòng trang phục này được bán ra cho những thị trường rộng lớn hơn ở thời kỳ hậu chiến, song quan trọng hơn cả, phải nhắc đến sự thống trị của các kiểu trang phục *denim* và trang phục thể thao trên khắp thế giới sau chiến tranh. Là thứ mà ai cũng có thể mặc, bất kể tuổi tác, giới tính, chủng tộc hay giai cấp,

kiểu trang phục *denim*, mà chất liệu của nó là vải jean, đã trở thành yếu tố quan trọng nhất trong quá trình toàn cầu hoá một phong cách ăn mặc dễ nhận diện. Mặc dù đồ jeans không tự động thành thời trang, nhưng việc nó được nâng tầm đẳng cấp đã thể hiện mong muốn của người tiêu dùng về thứ quần áo có thể mặc cùng với nhiều loại trang phục, cả sang trọng lẫn phóng túng, đời thường và có thể biến tấu để phù hợp với phong cách cá nhân. Đến đầu thế kỷ XXI, đồ jeans đã có một thị trường quốc tế rộng lớn và mặc dù điều này có thể được diễn dịch như là quá trình đồng nhất hoá thời trang, do đó, dẫn đến việc đồng nhất hoá nhân dạng qua hình ảnh thị giác trên quy mô toàn cầu, nhưng thực chất vải jean là một chất liệu đa dạng và có thể biểu hiện căn tính địa phương, vùng miền, văn hoá dòng nhánh và bản sắc cá nhân thông qua vô số hoán vị. Chẳng hạn, tại Brazil, Mamao Verde đã sáng tạo kiểu quần jean bó sát với những chi tiết trang trí lấp lánh để tôn cơ thể người mặc. Tại Nhật, trang phục *denim* được tôn sùng, những người sưu tầm phải cố kiếm bằng được những chiếc quần jean cổ điển hiệu Levis, cũng như những thương hiệu bản địa như Evisu, trong đó có loại quần jean thụng, với mẫu logo được in trên quần làm chi tiết trang trí. Không chỉ nhà thiết kế và các thương hiệu được nhiều người săn

lùng mới cho thấy sự đa dạng của trang phục *denim*. Cá nhân cũng có thể tạo nên thứ trang phục *denim* mang dấu ấn riêng, như làm cho màu chàm của vải jean nhạt đi khi giặt và tạo nếp nhăn theo cơ thể người mặc. Trang phục *denim* thường được tùy biến hay được mặc với sự kết hợp giữa quần áo mới và quần áo *second-hand*, để tạo nên những hình thức vi thời trang (*micro fashions*) mang tính ngoại lệ trong một ngữ cảnh cụ thể. Theo cách này, có thể kháng cự quá trình đồng nhất hoá và toàn cầu hoá, hay ít nhất, có thể đem lại cho quá trình này một cảm giác mới gắn với mối quan hệ mang tính địa phương hơn là những động lực quốc tế thông qua sự sáng tạo của người mặc.

Việc người mặc cá nhân hoá trang phục và phụ kiện, bởi thế, có thể phức tạp hoá những cách hiểu giản đơn về tác động của toàn cầu hoá đối với phong cách tạo lập hình ảnh thị giác. Tuy vậy, trong nhiều trường hợp, sự lan rộng toàn cầu của các thương hiệu lớn có thể sẽ dẫn đến những phố thời trang lớn, những trung tâm mua sắm, những cửa hàng miễn thuế tại sân bay, nơi người ta thường xuyên bắt gặp các nhãn hàng quen thuộc. Phản ứng nhanh của những chuỗi cửa hiệu như Zara đối với thời trang địa phương hiện diện trên đường phố là tìm cách tích hợp chúng vào các thiết kế của mình có thể dẫn đến

những khác biệt trong sản phẩm được bán tại mọi chi nhánh của họ ở những đất nước khác nhau, thậm chí những thành phố khác nhau. Song, ở trường hợp khác, sự thống trị thị trường của các thương hiệu phương Tây có thể tạo ra sự giống nhau về hình ảnh trong phong cách ăn mặc của những tầng lớp xã hội cụ thể xét trên phạm vi quốc tế, tương tự trường hợp tầng lớp đặc tuyển ở những thời kỳ lịch sử trước đó. Những nhãn hiệu kính râm, túi xách và nhiều phụ kiện khác được giới thiệu trên các tạp chí thời trang quốc tế và được những người muốn thể hiện cái được gọi là thời trang cao cấp toàn cầu mua về. Tiền thân của xu hướng này chắc chắn là thời trang cao cấp theo phong cách Paris từng giữ địa vị thống trị ở thế kỷ XVII, nhưng đến thập niên 1970, khi xuất hiện một tầng lớp giàu có mới trên thế giới, thì một nhãn hàng của Italia hay Mỹ dễ dàng trở thành đối tượng ham muốn. Những người giàu có ở nhiều thành phố cũng trung thành với phiên bản của riêng mình về phong cách, từ đó tạo nên những bộ thời trang xuyên quốc gia, dựa vào yếu tố xã hội hơn là biên giới địa lý.

Tuy nhiên, vẫn tiếp tục xuất hiện các sắc thái mới, chẳng hạn, liên quan đến những chuẩn mực của mỗi dân tộc về cái đẹp và phái tính. Tuổi tác là một yếu tố quan trọng khác, chi phối sự diễn dịch những hình thức thời trang như thế. Trong

thập niên 1990, dòng sản phẩm khăn quàng, áo khoác trench coat\* và túi xách đặc trưng của thương hiệu Burberry (Anh) cực kỳ thịnh hành trong giới trẻ Hàn Quốc. Trong khi điều này có thể xem là thí dụ cho sự đồng nhất hoá thì mặt khác phải thấy, những sản phẩm biểu tượng của thương hiệu này cũng được đeo, được mặc theo một phong cách khác. Ở Hàn Quốc, cũng như Nhật Bản, người ta thích toàn bộ diện mạo của mình đều phải hợp thời trang, từ giày đến kẹp tóc đều phải là những nhãn hiệu sang trọng. Kiểu phô trương như thế không phải là thứ thời thượng ở phương Tây, nơi người ta chú ý nhiều hơn đến khả năng kết hợp các nhãn hiệu, phối chúng với những sản phẩm cổ điển hoặc không có nhãn hiệu của nhà sản xuất, còn các biểu trưng chỉ mang tính thời trang theo định kỳ. Giới trẻ Hàn Quốc, với nhiệt tình dành cho dòng sản phẩm của Burberry, do đó, đã phá vỡ hình ảnh về khách hàng mục tiêu của thương hiệu này, những người thuộc tầng lớp thượng lưu ở Anh, có thị hiếu thẩm mỹ giản dị.

Margaret Maynard đã xem mối quan hệ qua lại phức tạp của các xu hướng thời trang mà sự kết hợp giữa chúng ngày càng gia tăng trên

---

\* trench coat hay trenchcoat: loại áo khoác bằng vải sợi bông dày dệt trơn hoặc bằng da, có thể dài dẫu hoặc không thấm nước.

phạm vi quốc tế như vậy một phần là hệ quả từ sự hình thành các thương hiệu toàn cầu, một sản phẩm từ những thay đổi ở cuối thế kỷ XX. Bà cho rằng điều này đánh dấu thời điểm mà toàn cầu hoá bắt đầu tác động đến kinh tế, chính trị và xã hội, do đó, ảnh hưởng đến thời trang. Bà dẫn ra những sự kiện quốc tế, trong đó có sự chấm dứt của hệ thống thuộc địa, sự phát triển của các tập đoàn đa quốc gia, truyền thông thế giới và Internet, những yếu tố dẫn đến sự phát tán, lưu hành rộng hơn các loại trang phục và hình ảnh thời trang cũng như những thị trường thời trang trỗi dậy ở nhiều nước. Sự phát triển của du lịch quốc tế và những làn sóng di cư đã thúc đẩy nhanh hơn sự xê dịch các biên giới, đồng thời là sự lớn mạnh của xu hướng toàn cầu hoá. Quá trình đã làm nảy sinh một số vấn đề đạo đức, chẳng hạn, việc chủ nghĩa tư bản phương Tây tìm kiếm những hình thức sản xuất rẻ hơn và sự phát triển song song của dòng *Thời trang nhanh* lại đi liền với sự suy thoái của hoạt động sản xuất công nghiệp ở lĩnh vực này. Những thương hiệu từ các nhãn hàng cao cấp như Gucci cho đến các nhãn hàng dành cho thị trường đại trà như Gap đều đã chuyển việc sản xuất đến những đất nước như Trung Hoa, Việt Nam và Philippines. Chính điều đó dẫn đến hệ quả tiêu cực nhất của quá trình toàn cầu hoá - sự bóc lột

lao động. Việc kiểm soát, quản lý các cơ sở sản xuất và đảm bảo những tiêu chuẩn xí nghiệp trở nên khó khăn. Công nhân bị lạm dụng và không được nhận lương đầy đủ; xí nghiệp thường tuyển lựa công nhân từ tầng lớp dễ bị thương tổn nhất trong xã hội, thí dụ trẻ em hay người mới nhập cư. Toàn cầu hoá, bởi vậy, đã cung cấp tấm mặt nạ để che đậy những hoạt động sản xuất công nghiệp phi đạo đức. Phạm vi địa lý rộng lớn của ngành công nghiệp thời trang khiến cho việc sử dụng lao động rẻ mạt để sản xuất các mặt hàng thời trang chi phí thấp, đáp ứng thị trường quốc tế đang phát triển, trở nên dễ dàng. Điều đó cũng có nghĩa giờ đây thống trị ngành công nghiệp thời trang là các tập đoàn sản xuất hàng hoá xa xỉ, đáng kể nhất là tập đoàn LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), bên cạnh những công ty sản xuất trang phục thể thao và trang phục hướng đến giới trẻ như Diesel và Nike. Tuy nhiên, Maynard cũng cho rằng những khác biệt mang tính địa phương vẫn có thể tạo được đột phá khỏi nguy cơ đồng nhất hoá từ sự dồi dào của những sản phẩm có sẵn ở khắp nơi trên thế giới, từ đó, một diện mạo hay một ý niệm về thời trang hoàn toàn mang tính đồng phục không thể bị áp đặt một cách phổ quát.

Thời trang Senegal là một ví dụ của thứ văn hoá đại chúng được hình thành với tính địa



phương, nó khai thác văn hoá đại chúng của thời trang mà những tập đoàn lớn đã tạo nên song cũng kháng cự ảnh hưởng ấy. Giới trẻ Senegal khai thác những ảnh hưởng toàn cầu trong phong cách ăn mặc của mình, họ tự tin kết hợp các yếu tố của văn hoá châu Âu và văn hoá Hồi giáo cũng như những kiểu thời trang khác nhau. Mặc dù có thể thấy đồ jeans và xu hướng thời trang Phi-Mỹ rất nổi bật, nhưng giới trẻ cũng đặt may những mẫu quần áo mang tính truyền thống hơn từ các nhà may địa phương. Hudita Nina Mustafa đã phân tích cho thấy ở Senegal, sự tự thể hiện có ý nghĩa quan trọng như thế nào kể từ trước thời kỳ đất nước này trở thành thuộc địa của Pháp. Bà đã mô tả cách đàn ông và phụ nữ ở đây mặc những trang phục lai giữa châu Âu và châu Phi, cũng như những trang phục đặc thù của vùng miền. Các thợ may và các nhà thiết kế rất linh hoạt tại thủ đô Dakar, trong đó phải nói đến Oumou Sy, người còn xuất khẩu những sản phẩm của mình tới Tunisia, Thụy Sĩ và Pháp, đã nắm bắt được khía cạnh rất tinh tế, mang tinh thần thế giới của thời trang. Họ đã sáng tạo những kiểu trang phục được gọi cảm hứng từ các phong cách địa phương đương thời, những hình thức nhuộm và trang trí truyền thống, những nhân vật nổi tiếng quốc tế và thời trang cao cấp Pháp. Mạng lưới thương mại toàn

cầu cho phép các thương gia Senegal đặt những mẫu vải từ các nước Bắc Âu, mua những mặt hàng dệt may ở Nigeria và bán sang châu Âu, châu Mỹ và các nước Trung Đông. Hệ thống thời trang Senegal, vì thế, đã kết hợp những yếu tố địa phương và toàn cầu, tạo nên các bộ trang phục đáp ứng nhu cầu người tiêu dùng. Sự sống động của Dakar, như một thủ đô thời trang, là ví dụ điển hình cho thấy những cách mà các nền công nghiệp thời trang có thể cùng tồn tại và giao thoa trong thế kỷ XXI. Thực chất, như Leslie W. Rabine đã cho thấy, châu Phi, nhìn chung, đã kết hợp nhiều loại thời trang, nhiều hình thức kinh doanh vừa hoạt động bên trong lẫn bên rìa của nền công nghiệp tư bản phương Tây, “thông qua các mạng lưới như vậy, người ta có thể thấy từ những người bán hàng lưu động mang hàng hoá theo mình trong những chiếc vali hay rương hòm, các nhà sản xuất và tiêu dùng đã tạo nên những hình thức văn hoá đại chúng xuyên quốc gia”. Bởi vậy, những người bán hàng trên đường phố, tương tự những người bán rong ở thời kỳ trước, cũng như khách du lịch, lũ hành và người nhập cư dài hạn, đã góp phần lan toả thời trang cùng các loại phụ kiện ra khắp thế giới. Những phương thức lưu thông hàng hoá chính thống và phi chính thống như thế đã xoá nhoà ranh giới bản sắc quốc gia, giống

như cách các thương hiệu toàn cầu đã làm. Trên thực tế, kết hợp với việc kinh doanh quốc tế mặt hàng quần áo second-hand, những phương thức này đã góp phần kháng cự sự đồng nhất mà các thương hiệu nói trên thường xuyên thể hiện.

Những bộ sưu tập thời trang cao cấp được trình diễn tại châu Âu và các thành phố khác cũng dung nạp ý tưởng về mẫu thiết kế xuyên quốc gia, trộn lẫn những đặc điểm quy chiếu, gợi dẫn từ một phạm vi rộng các nền văn hoá và tộc người, không thể xác định dứt khoát là thuộc về một khu vực địa lý nào. Tác phẩm của Manish Arora là một ví dụ về xu hướng này khi ông kết hợp cả phương Đông và phương Tây về cả ý tưởng thiết kế và chi tiết trang trí. Không giống như các nhà thiết kế hồi đầu thế kỷ XX như Paul Poiret, người đã khai thác ảnh hưởng của văn hoá Trung Đông và Viễn Đông theo nhãn quan thực dân phương Tây, Arora khước từ những thứ bậc tôn ti như thế. Tuy nhiên, ý hướng “Đông phương hoá” ảnh hưởng của phương Tây được đan cài sâu xa trong văn hoá thị giác và văn hoá vật chất. Câu hỏi còn đọng lại là: Vậy ai là người sản xuất, kiểm soát và chi phối việc sử dụng những hình ảnh và phong cách thời trang? Những hình thức chiếm dụng văn hoá (cultural appropriation) rất dồi dào trong thời trang, cung cấp một bảng màu phong phú về các hình thức

tương tác, thúc đẩy ý tưởng, phong cách, màu sắc. Song, José Teunissen đã đặt ra câu hỏi:

hình ảnh mà những nền văn hoá *exotic* thường hình dung về chính mình thường bị quyết định bởi phương Tây - nhân tố thống trị. Rốt cục, Ấn Độ là gì? Nó có phải là thứ mà người Ấn gọi là Ấn Độ, hay là thứ mà chúng ta - những kẻ ở phương Tây, với quá khứ thực dân của mình, từng dán nhãn là Ấn Độ?

Đến đầu thế kỷ XXI, nó vẫn còn là một vấn đề phức tạp, cũng như câu hỏi liệu có sự khác biệt nào không khi một nhà thiết kế phương Tây sử dụng những quy chiếu “*exotic*”, nhất là chúng lại liên quan đến những lịch sử lâu dài, chứa đựng nhiều vấn đề lớn và phức tạp của thời kỳ chủ nghĩa thực dân? Chủ nghĩa hậu hiện đại có thể biện hộ cho cách mà các nhà thiết kế làm việc với sự tương tác ý tưởng từ một phạm vi rộng những điểm quy chiếu về chủng tộc và lịch sử, có thể thấy chẳng hạn qua tác phẩm của John Galliano. Tuy nhiên, nó không thể xoá bỏ hoàn toàn ngữ cảnh phát triển của thời trang cũng như ý nghĩa lịch sử của những phương thức chiếm dụng như vậy để có thể có một sự trao đổi bình đẳng, hoặc là về thiết kế và thẩm mỹ, hoặc là ở những khía cạnh khác của ngành công

nghiệp này, thí dụ như hoạt động kinh doanh. Khi ngày càng có thêm nhiều quốc gia tìm cách quảng bá các thiết kế thời trang của mình ra quốc tế, những sự khác biệt có lẽ sẽ giảm thiểu. Quá trình sẽ không hoàn tất cho đến khi nào có đủ các nhà thiết kế, các thương hiệu cao cấp và các nhà sản xuất đồ may sẵn từ những nước ngoài phương Tây đạt được quyền lực tương tự và vươn đến địa vị như LMVH và những nhãn hàng cùng đẳng cấp với nó.

Các tuần lễ thời trang, sự kiện tập hợp các nhà thiết kế của một đất nước hay thành phố để giới thiệu bộ sưu tập trong mùa của họ, lại là một tiêu điểm mà từ đó bản sắc của một khu vực xét trên phương diện hình ảnh thị giác được quảng bá, và đây cũng là sự kiện tạo bệ phóng cho các nhà thiết kế của khu vực ấy. Thời trang là một ngành công nghiệp khổng lồ, có tầm quan trọng lớn về kinh tế và văn hoá, và sự lan toả của những tuần lễ thời trang ở nhiều thành phố của Nam Phi chẳng hạn cho thấy họ có thể bắt đầu tạo lập những trung tâm thời trang khác như thế nào. Tác động của các nhà thiết kế ngoài phương Tây lên thị trường toàn cầu hoá đã được chứng minh qua thành công lớn của các nhà thiết kế Nhật Bản với những bộ sưu tập được trình diễn tại Paris kể từ cuối thập niên 1970 đầu thập niên 1980. Tại thời điểm ấy, việc các nhà thiết

kế giới thiệu tác phẩm của mình trong khuôn khổ tuần lễ thời trang đã có uy tín là điều cần thiết để được công chúng biết đến nhiều hơn và quảng bá bản thân cho khách hàng quốc tế. Các nhà thiết kế Nhật Bản như Yohji Yamoto, Rei Kawabuko của thương hiệu Comme des Garcon, Kenzo, Issey Miyake, bằng những sáng tạo của mình, đã gây sốc đối với giới thời trang phương Tây, khiến họ phải thừa nhận thời trang cao cấp có thể khởi phát từ những nơi bên ngoài phạm vi của họ. Quan trọng hơn, thời trang Nhật Bản cũng đem đến một nhãn quan khác về cơ thể, vải vóc và mối quan hệ năng động giữa hai thành tố này.

Issey Miyake, chẳng hạn, đã cho ra mắt những thiết kế lật ngược các chuẩn mực phương Tây về cái đẹp và hình thức, giới thiệu cách tạo nếp gấp vải rất khít, như thể được điều khiển, làm thành những điểm nhấn góc cạnh, nhô ra khỏi thân áo. Ông đã tái tạo ý niệm tính nữ tương hợp với những ý niệm của kiến trúc về không gian, thay vì nương theo hình thể tự nhiên. Trang phục do ông thiết kế thường hát từ dưới lên và nhô ra để làm nổi bật sự tương phản giữa cơ thể và trang phục. Tác phẩm của ông được thực hiện trên những sàn catwalk quốc tế, được trình diễn và bán ở nhiều thành phố khắp thế giới. Tuy nhiên, vào thập niên 1990, Miyake đã bình luận



Hình 20. Trang phục đặc trưng cho kiểu xếp vải tạo thành góc cạnh của Issey Miyake từ những năm 1990.

rằng, bất chấp, hay có lẽ chính vì, “những biên giới trên toàn cầu đang bị phá huỷ hay được xác định lại trước mắt chúng ta hàng ngày... nên tôi lại nghĩ chúng cần thiết. Xét đến cùng, những

biên giới chính là sự thể hiện của văn hoá và lịch sử”. Mong muốn của ông - duy trì bản sắc Nhật, nhưng đồng thời cũng tạo nên những thiết kế có sự cộng hưởng quốc tế và mang sức hấp dẫn toàn cầu - cũng là những bản khoản được đặt ra trước quá trình toàn cầu hoá của công nghiệp thời trang. Mạng lưới kinh doanh, sản xuất, tiêu dùng và thiết kế ngày càng ràng buộc chặt chẽ, mật thiết hơn với hệ thống thời trang được toàn cầu hoá kể từ cuối thế kỷ XX. Thời trang toàn cầu hoá chưa kịp nén được hoàn toàn những biểu hiện mang tính địa phương hay cá nhân thông qua thú trang phục mà nhà thiết kế sáng tạo hay người mặc khoác lên mình. Tuy nhiên, sự suy giảm ngày càng rõ nét của thời trang toàn cầu hoá ở những năm đầu thế kỷ XXI có thể dẫn đến bước phát triển tăng tốc của ngành thiết kế ở các nước ngoài phương Tây dựa trên những mô hình sản xuất đã được củng cố vững chắc và do đó, có thể tạo ra sự thay đổi đột biến trong cán cân quyền lực của ngành thời trang.





## Kết luận

Cuốn sách quan trọng của Teri Agins - *The End of Fashion* [*Sự kết thúc của thời trang*] (1999) đã mô tả quá trình mà bà nhìn nhận như là bước chuyển từ thời trang (*fashion*) sang y phục (*clothing*) ở cuối thế kỷ XX. Bà lập luận rằng thời trang cao cấp Pháp đã chậm nhận thấy nhu cầu cần phải tập trung vào những y phục thanh lịch, giản dị, dễ mặc với giá cả phải chăng, nó còn trụ lại được là nhờ hoạt động cấp quyền đại lý, và đặc biệt là nhờ mặt hàng nước hoa được bán rộng rãi trên khắp thế giới. Cùng lúc đó, các tập đoàn lớn của châu Âu đã nhận ra các nhà thiết kế Mỹ, như Michael Kors của hãng Celine, có thể thu hút nhiều khách hàng mua sản phẩm, đảm bảo sự ổn định của thương hiệu hơn nếu so với các nhà thiết kế người Anh vốn

thích gây ấn tượng mạnh trong sáng tạo, như John Galliano của hãng Dior. Agins đã phác họa xu hướng của các nhà thiết kế muốn tập trung vào những cách tân hướng tới thị trường hơn là những kiểu mẫu thời trang. Đi liền với xu hướng này là sự cạn kiệt hứng thú của công chúng dành cho thời trang, thay vào đó lại gia tăng hứng thú đối với những thương hiệu y phục đường phố, trong đó có Gap và Banana Republic, vốn luôn là cái tên uy tín đối với những người muốn có tủ đồ sành điệu cũng như đôi khi có thể tạo ra xu hướng thời trang. Luận điểm của Agins có sức thuyết phục, nó đưa ra ở thời điểm cuối của một thập niên đã chứng kiến sự suy thoái trên khắp thế giới và sự đổ vỡ của thị trường Viễn Đông. Như bà bình luận, khi những thiết kế tối giản lại trở thành thời thượng thì cách ăn mặc giản dị, tự nó, lại là một phần của xu hướng ly khai khỏi hình thức phục trang cầu kỳ, phức tạp.

Như thế, phải chăng thời trang (*fashion*) đã kết thúc vào thập niên 1990? Liệu đây có phải là chiến thắng của y phục (*clothing*)? Agins chắc chắn đã cho thấy một xu hướng quan trọng của thị trường quốc tế. Song điều thú vị nhất ở đây lại chính là việc nó trở thành một xu hướng thời trang. Như bà nhận định, chủ nghĩa tối giản đang là phong cách ở thời điểm ấy, do vậy, sự hiện diện của nó ở mọi cấp độ của thị trường, tự

nó, là một phần của xu hướng thời trang này. Một lưu ý quan trọng khác là những xu hướng khác cũng rất rõ nét. Những nhà thiết kế trẻ như Alexander McQueen bắt đầu thành công trong sự nghiệp từ đầu thập niên 1990, xây dựng nhãn hiệu của mình không chỉ dựa vào việc nhượng quyền thương hiệu mà còn từ sự cách tân trong tạo mẫu. Điều quan trọng là từ giữa những năm 1990, thời điểm mà Agins xem là bước rẽ ngoặt khỏi thời trang của y phục, cũng là giai đoạn có sự hứng thú ngày càng lớn đối với những kỹ xảo thủ công và những chi tiết nhỏ trên y phục mà người ta có thể thấy ở nhiều nhà thiết kế, trong đó có Matthew Williamson. Có lẽ điều mà Agins nhận ra không phải là sự kết thúc của thời trang mà đúng hơn, nó là một ví dụ về sự linh hoạt và hình thức không ngừng biến đổi của thời trang. Khi các bối cảnh văn hoá, xã hội, kinh tế thay đổi, cảm hứng của các nhà thiết kế và nhu cầu, và nhất là ham muốn, của người tiêu dùng cũng thay đổi theo.

Chắc chắn, có một xu hướng quan trọng về trang phục đi làm được gợi cảm hứng từ thời trang đường phố và cả thời trang cao cấp, từ cargo pants (quần túi hộp) đến trang phục grunge (trang phục bụi) và những trang phục bình dị, mang phong cách trí thức và tối giản mà ta có thể thấy qua thiết kế của Jill Sander

chẳng hạn. Tuy nhiên, điều quan trọng cần nhớ là có nhiều xu hướng thời trang tồn tại đồng thời; cũng có sự phục sinh của thời trang *goth* (phong cách thời trang hình thành ở Anh thập niên 1980, gắn liền với một bộ phận thuộc văn hoá dòng nhánh, yêu thích loại nhạc rock gothic và thể hiện bản thân qua cách ăn mặc, trang điểm - quần áo đen, sơn môi đen, kẻ mắt đen), phong cách âm u, mang hơi hướng báỉ vật giáo trong thời trang cao cấp. Cùng với xu hướng này là những bộ thời trang sắc sỡ do Williamson thiết kế, làm người ta chú ý đến những chi tiết xa hoa và những hoa văn sinh động. Trong khi nước Mỹ vẫn ưa chuộng thương hiệu Gap thì ở châu Âu, nó lại đang mất vị thế, trang phục theo xu hướng thụng và hướng đến sự vô danh trong phong cách ăn mặc của nhân hàng này khó cạnh tranh được với sự trổ dậy của những thương hiệu khác, chẳng hạn Topshop tại Anh và Kookai tại Pháp, như là những lựa chọn khác thời trang hơn, thú vị hơn. Agins, do đó, đã viết về một điểm bùng phát trong thị hiếu và phong cách thời trang cũng như lối sống của người Mỹ, cho thấy có những lựa chọn khác đang thu hút trí tưởng tượng của công chúng. Vì vậy, bà đã đúng khi nhận diện được tầm quan trọng của thời điểm này trong lịch sử thời trang, nhưng cái chết rõ ràng của thời trang phải là khoảnh khắc

trước khi nó phục sinh như một động lực từ y phục đường phố sang thời trang cao cấp.

Những gì cuốn sách của Agins mô tả và phân tích đã nhắc nhở chúng ta về khả năng cố hữu của thời trang trong việc thẩm thấu các ảnh hưởng bên ngoài và tự phát minh lại, thậm chí đôi khi dự báo được, những phong cách sống và thị hiếu thẩm mỹ mới. Đến đầu thế kỷ XXI, quần áo vẫn là bộ phận quan trọng của thị trường, như vẫn luôn luôn là vậy, và, như Agins nhận định, các trang phục giản dị, thanh lịch trong tủ đồ vẫn luôn được cần đến. Tuy nhiên, những nhà thiết kế thời trang cao cấp mới, như Alber Elbaz của thương hiệu Lanvin, Nicolas Ghesquiere của Balenciaga, Stefano Pilati của Yves Saint Laurent và Christoph Decarnin của Balmain đã lại một lần nữa làm cả thế giới bị lôi cuốn bởi thời trang Pháp. Cho dù hầu hết chỉ muốn mua những chiếc túi xách mang biểu tượng của các nhà thiết kế này, nhưng những tuyên ngôn của họ về phong cách thời trang theo mỗi mùa đều có thể nhanh chóng được thấy trong chuỗi cửa hiệu trên các phố lớn. Những nhà thiết kế trẻ hơn ở Mỹ vẫn khai thác yếu tố thuộc về lịch sử đất nước trong các mẫu trang phục thể thao nhưng những tên tuổi như Proenza Schouler và Rodarte còn chuyển dịch phong cách này thành hình thức sang trọng, được trang trí với những

chi tiết gợi cảm hứng từ thời trang cao cấp. Tại London, những nhà thiết kế mới như Todd Lynn, Louise Goldin và Christopher Kane đã thể hiện niềm hứng khởi khi quay lại với chất liệu dệt kim được may cắt tinh tế, sáng tạo, nhiều màu sắc với hình dạng thay đổi tương ứng theo mùa.

Các thành phố trên toàn cầu đều thích khai thác thời trang trong vai trò một hình thức kích thích thị giác và vật chất. Điều này có lẽ quan sát được rõ nét nhất ở Trung Quốc, Ấn Độ, Nam Mỹ và các quốc gia ven Thái Bình Dương, nơi các tuần lễ thời trang bắt đầu quảng bá tên tuổi những nhà thiết kế bản địa và tìm kiếm những tên tuổi mới của quốc gia và quốc tế. Ở Trung Quốc, việc đầu tư vào năng lực sản xuất đã bị thay thế bởi những mối quan tâm tới hoạt động đào tạo thiết kế và kinh doanh quảng cáo, nhằm tạo dựng nền móng vững chắc cho ngành thiết kế thời trang trong tương lai. Tại Ấn Độ và Nga, sự nổi lên của tầng lớp thượng lưu và trung lưu cho thấy có một bộ phận nòng cốt trong xã hội ưa thích thể hiện địa vị và thị hiếu thẩm mỹ của mình qua trang phục. Các tạp chí thời trang bùng nổ, không chỉ những phiên bản quốc gia của các tạp chí quốc tế uy tín như *Vogue*, *Elle*, và *Marie Claire*, mà còn cả những cái tên mới, được lấy cảm hứng từ các phong cách địa phương.

Ở cấp độ đường phố, thời trang giờ đây sống

động hơn bao giờ hết mà ta có thể thấy qua các website, thí dụ: <http://www.thesartorialist.com>, cũng như các website khác tập trung vào cách ăn mặc của người dân ở những đô thị cụ thể, từ Stockholm đến Sidney. Điều này chứng tỏ khả năng vẫn được duy trì của thời trang trong việc giúp biểu đạt tính cá nhân qua sự hoán đổi phong cách đang thịnh hành và sự trỗi dậy của phong cách trẻ. Thời trang của văn hoá dòng nhánh cũng sống động không kém, trong đó phải nói đến sự sáng chế lại phong cách *goth* thập niên 1980 đã lan toả khắp thế giới và liên quan đến nó là phong cách *emo* (trào lưu thời trang gắn liền với nhạc rock, thể hiện qua lối ăn mặc với váy và quần màu đen bó sát, áo T-shirt, thắt lưng, giày to, tóc đen ép thẳng, mái để dài chải hất sang một bên) ở tuổi mới lớn. Thời trang của các nhóm, các câu lạc bộ cũng ngày càng sôi động, nhắc lại tinh thần của trào lưu Tân lãng mạn và Rave (gắn với loại nhạc dance). Thời trang dựa vào lịch sử của chính nó để đi lên phía trước, như vẫn luôn là vậy. Nó phản chiếu quá khứ của nó đồng thời tạo nên những hình thức phong cách mới. Do đó, Christopher Kane đã lấy cảm hứng từ những chiếc áo váy ôm sát được Azzedine Alaia thiết kế hồi thập niên 1980 kết hợp với ảnh hưởng của thời trang Versace đầu thập niên 1990 để tạo nên những bộ thời trang mới mẻ, tươi mát. Trào

lưu New Rave đã làm mới lại bảng màu sáng và những chiếc áo T-shirt cỡ lớn in khẩu hiệu đặc trưng cho trào lưu tiên thân của nó mà thời trang thập niên 1990 hầu như đã quên lãng.

Những năm đầu thế kỷ XX cũng chứng kiến số lượng ngày càng lớn các nhãn hàng, các website chú trọng đến khía cạnh đạo đức, tập trung vào tác động của thời trang đối với hành tinh cũng như dành sự quan tâm đến quyền lợi của người lao động. Điều này thể hiện một phản ứng quan trọng đối với những báo cáo về tình trạng bóc lột lao động tại các xí nghiệp từ Mexico đến Ấn Độ, nơi sản phẩm dệt may được sản xuất cho các nhãn hàng lớn ở phương Tây. Sự ý thức của thời trang về những phương pháp sản xuất của nó là một thay đổi quan trọng. Mặc dù đã có đòi hỏi về sự thay đổi từ giữa thế kỷ XIX, nhưng những hồi đáp hãy còn rời rạc. Chúng ta vẫn cần thời gian để xem liệu sự trỗi dậy của thời trang gắn liền với ý thức đạo đức có thể thâm nhập vào toàn bộ ngành công nghiệp này và tạo nên những thay đổi bền vững, sâu rộng trong hoạt động sản xuất hàng dệt may và việc làm ra các trang phục hay không. Cần phải hy vọng đây là một xu thế dài hạn chứ không phải một trào lưu thời thượng ngắn ngủi.

Thời trang cũng đồng thời phát triển như một chủ đề của nghiên cứu hàn lâm với con số ngày



càng gia tăng những đầu sách, tạp chí dành mỗi quan tâm khám phá bản chất, địa vị và ý nghĩa của nó. Các bảo tàng quốc tế đã giới thiệu những triển lãm thời trang được hoan nghênh nhiệt liệt và thu hút sự quan tâm rất lớn của công chúng. Ở cực kia của thị trường, sự trỗi dậy của văn hoá người nổi tiếng đã làm thời trang lan toả nhanh hơn, thậm chí so với cả Hollywood ở thời kỳ huy hoàng của nó. Tích tụ dần dần, những phương diện văn hoá, xã hội, chính trị trong phong cách sống và thái độ sống rất đa dạng được kết nối với sự ra đời và khuếch tán của các xu thế cũng như những đặc điểm ngày càng mang tính toàn cầu của thời trang.

Thời trang, vì thế, không kết thúc, nhưng đã thay đổi và xét về tiềm năng, nó đang ở trước ngưỡng cửa của một thay đổi quan trọng khác. Khi hệ thống thời trang ngoài phương Tây ngày càng phát triển tự tin và sự thoái trào của thời trang phương Tây đã bắt đầu, cán cân quyền lực có thể tiềm tàng khả năng thay đổi hướng về phương Đông. Mặc dù khó có thể nói công nghiệp thời trang phương Tây, vốn đã phát triển từ thời Phục hưng, sẽ bị quy gộp song nó sẽ phải thích nghi nhanh chóng để đáp lại thách thức mang tính toàn cầu này một cách hiệu quả.

## Tư liệu tham khảo

### Lời nói đầu

- Arnold, Janet, *Patterns of Fashion: The Cut and Construction of Clothes* (Drama Book Publishers, 2008).
- Arnold, Rebecca, *The American Look: Fashion, Sportswear and the Image of Women in 1930s and 1940s New York* (I. B. Tauris, 2009).
- Barthes, Roland, *The Language of Fashion* (Berg, 2006).
- \_\_\_\_\_ *The Fashion System* (Jonathan Cape, 1985).
- Breward, Christopher, *The Hidden Consumer: Masculinities, Fashion and City Life, 1860-1914* (Manchester University Press, 1999).
- Entwistle, Joanne, *The Fashioned Body: Fashion, Dress and Modern Social Theory* (Polity Press, 2000).
- Evans, Caroline, *Fashion at the Edge: Spectacle, Modernity and Deathliness* (Yale, 2007).
- Hollander, Anne, *Seeing through Clothes* (University of California Press, 1993).
- Lemire, Beverly, *Dress, Culture and Commerce* (Palgrave Macmillan, 1997).

- Miller, Danny và Mukulika Banerjee, *The Sari* (Berg, 2003).
- Ribeiro, Aileen, *Fashion and Fiction: Dress in Art and Literature in Stuart Britain* (Yale, 2005).
- Wilson, Elizabeth, *Adorned in Dreams: Fashion and Modernity* (I. B. Tauris, 2003).

## Chương 1: Các nhà thiết kế

- Baillén, Claude, *Chanel Solitaire* (Collins, 1973), p. 69.
- Beaton, Cecil, *The Glass of Fashion* (Cassell, 1989), p. 8.
- Carter, Ernestine, 'Gabrielle "Coco" Chanel, 1883-1971: Magic of Self', in *Magic Names of Fashion* (Weidenfeld and Nicholson, 1980), pp. 52-66.
- Dickens, Charles, *All Year Round* (London, February 1863), Elizabeth Ann Coleman trích dẫn trong *The Opulent Era: Fashion of Worth, Doucet and Pingat* (Thames and Hudson, 1989), p. 15.
- Frankel, Susannah, *Visionaries: Interviews with Designers* (V&A Publications, 2001), pp. 34-5.
- Rawsthorn, Alice, *Yves Saint Laurent: A Biography* (HarperCollins, 1996), p. 90.
- Settle, Alison, *Clothes Line* (Methuen, 1937), p. 4.
- Tetart-Vittu, Françoise, 'The French-English Go-Between: "Le Modèle de Paris" hoặc Beginning of the Designer, 1820-1880', trong *Costume*, no. 26 (1992), pp. 40-5.
- Williams, Beryl, *Young Faces in Fashion* (J. B. Lippincott, 1956), p. 145.

## Chương 2: Nghệ thuật

- Apraxine, Pierre và Xavier Demarge, 'La Divine Comtesse': *Photographs of the Comtesse de Castiglione* (Yale University Press, 2000), p. 13.
- Hollander, Anne, *Seeing through Clothes* (University of California Press, 1993), p. xi.

- Oliphant, Margaret, *Dress* (London, 1878), p. 4.
- Ribeiro, Aileen, 'Fashion and Whistler', trong Margaret F. MacDonald, Susan Grace Galassi, và Aileen Ribeiro, *Whistler, Women and Fashion* (The Frick Collection and Yale University Press, 2003), p. 19.
- Stepanova, Vavara, 'Tasks of the Artist in Textile Production', trong S. Novoer (biên tập), *The Future is Our Only Goal*, p. 191, trích dẫn trong Radu Stern, *Against Fashion: Clothing as Art, 1850-1930* (MIT Press, 2004), p. 55.
- Swanson, Carl, 'The Prada Armada', *New York Times Magazine* (16 April 2006).
- Troy, Nancy, *Couture Culture: A Study in Modern Art and Fashion* (MIT Press, 2003), p. 7.
- Warhol, Andy, *The Philosophy of Andy Warhol* (From A to B and Back Again) (Harcourt Brace and Company, 1977), p. 92.
- Wollen, Peter, 'Addressing the Century', trong Peter Wollen (biên tập), *Addressing the Century: 100 Years of Art and Fashion* (Hayward Gallery Publishing, 1998), p. 16.

### Chương 3: Công nghiệp

- Agins, Teri, *The End of Fashion: The Mass Marketing of the Clothing Business* (William Morrow, 1999), p. 5.
- Godley, Andrew, 'The Emergence of Mass Production in the UK Clothing Industry', pp. 8-25, trong I. Taplin and J. Winterton (biên tập), *Restructuring in a Labour Intensive Industry: The UK Clothing Industry in Transition* (Avebury, 1996), p. 12.
- Godley, Andrew, Anne Kershen, và Raphael Schapiro, 'Fashion and its Impact on the Economic Development of London's East End Womenswear Industry, 1929-62: The Case of Ellis and Goldstein', *Textile History*, vol. 34, no. 2 (November 2003), pp. 214-20.

- Kidwell, Claudia và Margaret C. Christman, *Suiting Everyone: The Democratization of Clothing in America* (Smithsonian Institution, 1974), p. 39.
- Lemire, Beverly, *Dress, Commerce and Culture: The English Clothing Trade before the Factory, 1660-1800* (Macmillan, 1997), pp. 122-4.
- Moses, Elias, *The Growth of an Important Branch of British Industry: The Ready-Made Clothing System* (London: 1860), pp. 4-5.
- Perrot, Philippe, *Fashioning the Bourgeoisie: A History of Clothing in the Nineteenth Century* (Princeton University Press, 1994), p. 54.

#### Chương 4: Mua sắm

- <http://www.doverstreetmarket.com>
- Benson, Susan Porter, *Counter Cultures: Saleswomen, Managers, and Customers in American Department Stores, 1890-1940* (University of Illinois Press, 1988), p. 76.
- Collins, Kenneth, bài nói ở Fashion Group, New York ngày 13 September 1938, Box 73, File 2, Fashion Group Archives, New York Public Library.
- Quant, Mary, *Quant by Quant* (Cassell, 1966), p. 43.
- Rappaport, Erika, *Shopping for Pleasure: Women in the Making of London's West End* (Princeton University Press, 2000), p. 5.
- Roche, Daniel, *A History of Everyday Things: The Birth of Consumption in France, 1600-1800* (Cambridge University Press, 2000), p. 213.
- Smith, Woodruff D., *Consumption and the Making of Respectability, 1600-1800* (Routledge, 2002), pp. 44 -51.
- Thomas, Dana, *Deluxe: How Luxury Lost its Lustre* (Allen Lane, 2007), p. 300.

## Chapter 5: Đạo đức

- Arletty, trích dẫn trong 'Pour ou Contre les Pantalonnées', L'Œuvre (7 February 1942), từ Dominique Veillon, *Fashion under the Occupation* (Berg, 2002), p. 127.
- Cho, Margaret, trích dẫn trong Michael Slezak, 'Margaret Cho's Not Laughing About Gwen's Harajuku Girls', *Entertainment Weekly*, <http://www.ew.com> (2 November 2005).
- Dunn, Jourdan, trích dẫn trong Elizabeth Day, 'How Racism Stalked the London Catwalk', *The Observer* (17 February 2008).
- Jonson, Ben, *Epicoene or The Silent Woman*, Roger Holdsworth biên tập (A&C Black, 1999), p. 100.
- Killerby, Catherine Kovesi, *Sumptuary Law in Italia, 1200-1500* (Clarendon Press, 2002), p. 7.
- Limnander, Armand, 'Slow Fashion', *The New York Times* (16 September 2007).
- McDougall, Dan, 'The Hidden Face of Primark Fashion', *The Observer* (22 October 2008).
- *Spectator 49*, trích dẫn trong Erin Mackie, *Market à la Mode: Fashion, Commodity and Gender in The Tatler and The Spectator* (John Hopkins University Press, 1997), p. 174.
- Stitzel, Judd, *Fashioning Socialism: Clothing, Politics and Consumer Culture in East Germany* (Berg, 2005), p. 3.
- Wolf, Jaime, 'And You Thought Abercrombie and Fitch Was Pushing It?', *The New York Times* (23 April 2006).

## Chương 6: Toàn cầu hoá

- Armstrong, Lisa, 'A Little Local Colour Goes a Long Way', *The Times* (16 February 2006).
- Asome, Caroline và Alan Hamilton, 'Former Duckling Grows into Swan of Global Fashion', *The Times* (15 February 2005).

- Belfanti, Carlo Marco, 'Was Fashion a European Invention?', trong *Journal of Global History*, no. 3 (2008), pp. 419-43.
- Jones, Ann Rosalind và Peter Stallybrass, *Renaissance Clothing and the Materials of Memory* (Cambridge University Press, 2001), p. 57.
- Maynard, Margaret, *Dress and Globalisation* (Manchester University Press, 2004), pp. 2-5.
- Miyake, Issey, trích dẫn trong Mark Holborn, *Issey Miyake* (Taschen, 1995), p. 16.
- Mustafa, Hudita Nina, 'La Mode Dakaroise: Elegance, Transnationalism and an African Fashion Capital', trong Christopher Breward và David Gilbert (biên tập), *Fashion's World Cities* (Berg, 2006), pp. 177-200.
- Nagrath, Sumati, 'Local Roots of Global Ambitions: A Look at the Role of the India Fashion Week in the Development of the Indian Fashion Industry', trong Jan Brand và José Teunissen (biên tập), *Global Fashion, Local Tradition: On the Globalisation of Fashion* (Terra, 2005), p. 49.
- Neissen, Sandra, 'The Prism of Fashion: Temptation, Resistance and Trade', trong Jan Brand và José Teunissen (biên tập), *Global Fashion, Local Tradition: On the Globalisation of Fashion* (Terra, 2005), p. 165.
- Rabine, Leslie W., *The Global Circulation of African Fashion* (Berg, 2002), p. 3.
- Ribeiro, Aileen, *Dress in Eighteenth Century Europe, 1715-1789* (Batsford, 1984), pp. 169-70.
- Sato, Tomoko và Toshio Watanabe, 'The Aesthetic Dialogue Examined: Japan and Britain, 1850-1930', trong Tomoko Sato và Toshio Watanabe (biên tập), *Japan and Britain: An Aesthetic Dialogue, 1850-1930* (Lund Humphries, 1991), pp. 38-40.
- Styles, John, 'Tudor and Stuart Britain, 1500-1714: What

was New?', trong Michael Snodin và John Styles (biên tập), *Design and the Decorative Arts: Britain 1500-1900* (V&A Publications, 2001), p. 136.

- Teunissen, José, 'Global Fashion/Local Tradition: On the Globalisation of Fashion', trong Jan Brand và José Teunissen (biên tập), *Global Fashion/Local Tradition: On the Globalisation of Fashion* (Terra, 2005), p. 11.
- Vicente, Marta V., *Clothing the Spanish Empire: Families and the Calico Trade in the Early Modern Atlantic World* (Palgrave Macmillan, 2006), pp. 65-6





## DẪN LUẬN VỀ THỜI TRANG

Rebecca Arnold



---

### NHÀ XUẤT BẢN HỒNG ĐỨC

65 Tràng Thi, Quận Hoàn Kiếm, Hà Nội

ĐT : 39.260.031



---

Chịu trách nhiệm xuất bản : Giám đốc - BÙI VIỆT BẮC  
Chịu trách nhiệm nội dung : Tổng biên tập - LÝ BÁ TOÀN  
Biên tập : Phan Thị Ngọc Minh  
Biên tập Văn Lang : Phan Quân  
Trình bày : Minh Trinh  
Vẽ bìa : Gia Khang  
Sửa bản in : Phan Quân



---

### CÔNG TY CP VĂN HÓA VĂN LANG - NS. VĂN LANG

40 - 42 Nguyễn Thị Minh Khai, Q.1, TP.HCM

ĐT : 38.242157 - 38.233022 - Fax : 38.235079



---

In 1.000 cuốn khổ 12x20 cm tại Xưởng in Cty CP Văn hóa Văn Lang  
06 Nguyễn Trung Trực, P.5, Q.Bình Thạnh, Tp.HCM.  
Xác nhận ĐKXB số : 1181-2017/CXBIPH/24-17/HĐ.  
QĐXB số : 672/QĐ - NXBHĐ, ngày 26/04/2017.  
In xong và nộp lưu chiểu quý 3 năm 2017.