

ВСЕ СТРАНЬШЕ И СТРАНЬШЕ...

ИНТЕРВЬЮ С РОБЕРТОМ ДАФФИ, ВИЦЕ-ПРЕЗИДЕНТОМ КОМПАНИИ MARC JACOBS И СТУДИО-ДИРЕКТОРОМ ДОМА LOUIS VUITTON

— **РОБЕРТ, СКАЖИТЕ, ПОЖАЛУЙСТА, НА ЧЕМ БАЗИРУЕТСЯ БРЕНД MARC JACOBS?**
— На Марке и на том, что сам бренд очень развит в разных направлениях.

— **КАКУЮ РОЛЬ В ЭТОМ УТВЕРЖДЕНИИ НА РЫНКЕ ИГРАЕТ РЕКЛАМА?**
— Коллекция, которая показана на подиуме, уже сама влияет на рекламу. Реклама в данном случае играет роль имиджа бренда Marc Jacobs.

— **НАСКОЛЬКО ВАЖНА ДЛЯ ВАС ЭТА ИМИДЖЕВАЯ СОСТАВЛЯЮЩАЯ?**
— Реклама, по моему убеждению, не должна «продавать» продукт, она должна формировать аудиторию бренда, объяснять ей, чем эта fashion-продукция отличается от всех других.

— **СУЩЕСТВУЮТ ЛИ РАЗЛИЧИЯ В РЕКЛАМНОЙ ПОЛИТИКЕ КОМПАНИИ В РАЗНЫХ СТРАНАХ?**
— Конечно, запросы ритейла в разных странах отличаются друг от друга. И если наши партнеры просят, чтобы было больше рекламы аксессуаров, например, мы снимем для них специальную сессию. Но чтобы мы одевали модель специально в рубашку по религиозным соображениям, если рекламная кампания предполагает полуобнаженность, — нет, этого мы не делаем.

— **КТО ПРИДУМЫВАЕТ ИДЕИ РЕКЛАМНЫХ КАМПАНИЙ БРЕНДА?**
— Это сочетание креатива самого Марка и людей, которых привлекают к съемкам этих кампаний. Они вместе приходят к созданию,

▲ Роберт Даффи и его команда

может быть, странных, но всегда бросающихся в глаза имиджей.

— **ПОЧЕМУ «ЛИЦОМ» ОДНОЙ ИЗ ПОСЛЕДНИХ КАМПАНИЙ СТАЛА ВИКТОРИЯ БЭКХЕМ? ОНА, ДЕЙСТВИТЕЛЬНО, ОЛИЦЕТВОРИТ СОБОЙ БРЕНД MARC JACOBS?**
— Они давно знакомы с Марком, часто участвовали вместе в благотворительных акциях. На самом деле, Виктория вовсе не гранд-дама, а, скорее, «смешная девчонка». И когда Марк предложил ей сняться в своей рекламной кампании, она с удовольствием пошла на этот эксперимент. Она абсолютно понимает ироничную подоплеку бренда и разделяет наши принципы в творчестве.

— **КТО СТАНЕТ СЛЕДУЮЩИМ «ЛИЦОМ» MARC JACOBS?**
— Сюрприз!

— **КОГО ВЫ ВИДИТЕ ОСНОВНЫМИ КОНКУРЕНТАМИ ВАШЕГО БРЕНДА?**
— Это всегда трудный вопрос для меня. Женщины, которые носят одежду Marc Jacobs, и женщины, которые носят одежду других брендов — они такие разные. Скорее, я бы сказал, что у нас существует конкуренция внутри компании, когда в одном зале вывешены несколько наших коллекций — собственно Marc Jacobs и Marc by Marc Jacobs, например.

— **В ЧЕМ СОСТОЯТ КОНКУРЕНТНЫЕ ПРЕИМУЩЕСТВА ЭТИХ БРЕНДОВ?**
— Мы не делаем открытых, откровенно сексуальных вещей. Даже сексуальные

вещи у нас выглядят иначе, нежели у других брендов. Одежда Marc Jacobs — сложная, и чтобы ее понять, нужно прочувствовать концепцию бренда. Если человек хочет взойти на пьедестал и обратить на себя всеобщее внимание, это не тот бренд, к которому ему стоит обращаться.

— **В ЭТОМ СКАЗЫВАЕТСЯ ОТНОШЕНИЕ К ЖЕНЩИНЕ САМОГО ДИЗАЙНЕРА?**
— Да, такова позиция Марка. Если он хочет добиться эффекта наготы, он никогда не станет обнажать тело. Это просто не вписывается ни в концепцию бренда, ни в концепцию его видения моды. Люди, которые способны на самоиронию, по-другому подходят к выбору одежды.

— **КАК ВАМ КАЖЕТСЯ, В РОССИИ ТАКОЙ ПОДХОД МОЖЕТ СНИСКАТЬ ЛЮБОВЬ БОЛЬШОГО КОЛИЧЕСТВА ПОКУПАТЕЛЕЙ? НАСКОЛЬКО ШИРОК ЗДЕСЬ ОХВАТ МАРКИ?**
— Если бы нам этот рынок не казался перспективным, мы бы не открыли здесь монобренд. Но пока московский бутик действует еще столь непродолжительное время, что результаты трудно сравнивать с показателями в других странах. Но, я думаю, этот проект будет успешным.

— **ЧТО ДАЕТ ВАМ ТАКУЮ УВЕРЕННОСТЬ?**
— Бизнес настолько хорош, насколько хорош твой партнер. Если сравнивать продажи марки с того момента, как она впервые была представлена в бутике Aizei, и до момента, когда открылся

монобренд, конечно, это очень хороший рост. По сравнению с клиентами, предпочитающими Dolce & Gabbana, наши поклонники более интеллектуальны. Они совершенно иначе относятся к себе и к выбору своего гардероба. То есть эволюция в России идет колоссальными темпами.

— **НА ЧЕМ ВЫ ОСНОВЫВАЛИСЬ ПРИ ВЫБОРЕ ПАРТНЕРА В РОССИИ?**
— Айсель Трудел была первым человеком, который привез нашу марку в Москву. Она моментально вникла в самую суть нашей концепции, а это бывает не сказать чтобы очень уж часто. Многие люди закупают наши коллекции исключительно из-за имени или потому, что уже связаны какими-то обязательствами с теми брендами, которые проектирует Марк Джейкобс.

— **ТЯЖЕЛО ЛИ МАРКУ БЫТЬ «ЕДИНЫМ ВО МНОГИХ ЛИЦАХ», ТО ЕСТЬ СОЗДАВАТЬ КОЛЛЕКЦИИ ДЛЯ РАЗНЫХ БРЕНДОВ? СПОСОБЕН ЛИ ОН РАЗДЕЛЯТЬ РАБОТУ НАД СОБСТВЕННОЙ МАРКОЙ И НАД КОЛЛЕКЦИЯМИ LOUIS VUITTON?**
— Louis Vuitton — это совершенно другая по имиджу компания, лидер гламура, можно сказать. И у этого бренда совершенно иная аудитория. Кроме того, у него за плечами 150-летняя история. Чтобы полностью окунуться в атмосферу того или иного бренда, приходится разделять людей. Сейчас Марк больше творит в Париже, а я блюду интересы бренда в Нью-Йорке. Он создает первую линию Marc Jacobs и коллекцию pret-a-porter для Louis Vuitton, а я занимаюсь всем остальным. Конечно, в Нью-Йорке, точно так же, как и в Париже, есть своя команда дизайнеров, вдохновляемая Марком. Но, в принципе, наши функции разделены — Марк больше ответствен за женские коллекции, а я — за мужскую линию бренда.

— **МОЖНО ЛИ НАЗВАТЬ ИМЕНА ПРИГЛАШЕННЫХ ДИЗАЙНЕРОВ?**
— За 25 лет кто только не работал на бренд Marc Jacobs, в том числе и Том Форд!

— **ПРИХОД САМОГО МАРКА ДЖЕЙКОБСА НА ПОСТ ПРИГЛАШЕННОГО АРТ-ДИРЕКТОРА В ДОМ LOUIS VUITTON БЫЛ ОБУСЛОВЛЕН ФИНАНСОВОЙ НЕОБХОДИМОСТЬЮ ИЛИ ЖЕЛАНИЕМ ДИЗАЙНЕРА ПОПРОБОВАТЬ СЕБЯ В НОВОМ КАЧЕСТВЕ?**
— Первоначально мы согласились на это сотрудничество именно потому, что хотели расти как бренд. А когда бренд растет, ему всегда нужна

поддержка, причем не только финансовая, может быть, даже советом. Наличие покровителей в моде — это всегда большой плюс. Правда, господин Арно хотел, чтобы мы занялись развитием Christian Dior, но суть этого бренда не так подходила нам, как концепция Louis Vuitton. И мы подписали это соглашение при условии, что бренд Marc Jacobs становится частью концерна LVMH, но при этом 2/3 компании остается в наших руках, и само название принадлежит его создателям.

— **НЕ ИСПЫТЫВАЕТЕ ЛИ ВЫ ДАВЛЕНИЯ СО СТОРОНЫ ГИГАНТА ЛЮКСА? ВЕДЬ МНОГИЕ ДИЗАЙНЕРЫ ТАК И НЕ СМОГЛИ СРАБОТАТЬСЯ С БЕРНАРОМ АРНО.**
— Пока мы приносим деньги концерну, проблем не возникает. К тому же мы контролируем собственную компанию. В прошлом году Marc Jacobs показал рост в 30%, и все благодаря сильной диверсификации бренда. То есть когда одна из линий теряет интерес потребителей, остальные «подставляют плечо».

— **КАКУЮ ИЗ ВАШИХ ЛИНИЙ НА ДАННЫЙ МОМЕНТ ВЫ ОЦЕНИВАЕТЕ КАК НАИБОЛЕЕ ПЕРСПЕКТИВНУЮ С ТОЧКИ ЗРЕНИЯ БИЗНЕСА?**
— Marc by Marc Jacobs, конечно.

— **СОБИРАЕТЕСЬ ЛИ ВЫ РАЗВИВАТЬ В РОССИИ ЕЕ ДИСТРИБЬЮЦИЮ?**
— Если Айсель Трудел захочет, то, безусловно.

— **В КАКУЮ СТОРОНУ СЕЙЧАС ПРОГРЕССИРУЕТ СТИЛЬ МАРКА ДЖЕЙКОБСА?**
— Это всегда сюрприз даже для меня. Говорить о том, куда направляется Марк, просто бессмысленно — он за полчаса может изменить свое мнение. В прошлом сезоне, например, его вдохновляли коконы, а в следующем он может сказать, что люди будут выглядеть, как рамки от картин.

— **КАКИЕ НОВЫЕ ПРОЕКТЫ ВЫ СОБИРАЕТЕСЬ ЗАПУСТИТЬ В ЭТОМ ГОДУ?**
— Мы уже делаем мужское белье и думаем над тем, чтобы создать еще и женское. Да и сама мужская линия Marc by Marc Jacobs не так хорошо развита, как нам бы хотелось. Вот на этом мы и попытаемся сконцентрироваться в ближайшее время. Мы вообще следуем принципу, что запустить что-либо надо тогда, когда мы внутренне к этому готовы, а не тогда, когда этого требует рынок. И неважно, первыми мы будем или последними. Первые, кстати, часто ошибаются. Важно быть не первыми, но лучшими. ■



Роберт Даффи и Айсель Трудел, президент Landau Fashion Group



Марк Джейкобс