

WWW.PROFASHION.RU

top **PRO**

fashion

Журнал о моде для профессионалов

№ 7-8 (143-144) ЦЕНА: 150 руб.



Best Logistics **ITE**

16+

Дизайнерский бренд из Латвии ищет шоу рум
и представителей в России и странах СНГ.

www.nolofashion.com

эл.почта: nolo@viastor.lv

Телефон: +371 2 914 4058

Факс: +371 6 733 2612

Viastor Ltd., Hanzas 7/2, Riga LV1045, Latvia

nóló

СМЕСЬ ФРАНЦУЗСКОГО С НИЖЕГОРОДСКИМ

Номер, в силу российского праздничного календаря, получился у нас как раз таким, какой и была всегда отечественная мода, представлявшая собой странное смешение европейской элегантности, на которую равнялся высший свет, и азиатской чрезмерности и вычурности, с помощью каковой простой люд пытался симулировать повышение статуса. С французской модой мы разошлись на рубеже веков «по обоюдному согласию», как это формулируется в семейном судопроизводстве, но общий тренд сохранился: мода не только на подиумные луки, но и на бизнес-решения в условиях углубляющегося мирового кризиса по-прежнему рождается в Париже, мы же демонстрируем какое-то собственное ее понимание, которое иначе как «ментальный самострок» и назвать трудно. Что прекрасно иллюстрирует выдержка из последних отраслевых новостей.



Осенью 2013 года французское правительство запустило целый комплекс инновационных решений, чтобы вернуть производство одежды и тканей во Францию и открыть малые предприятия страны для заказчиков из-за рубежа. Для этого Федерацией женского прет-а-порте Франции был основан Maison du Savoir-Faire et de la Création, основной задачей которого стала помощь французским фабрикам и иностранным компаниям, стремящимся отшивать коллекции во Франции.

А в Москве 22-23 апреля 2014 г. состоялся 1-й Международный форум легкой промышленности, в рамках которого заместитель министра промышленности и торговли РФ Виктор Еvtухов озвучил оптимистичные цифры по развитию швейной и текстильной промышленности нашей страны за I квартал текущего года и выразил уверенность, что «мы сможем не только сохранить, но и преумножить эти показатели». А генеральный директор Экспоцентра Сергей Беднов уверил собравшихся, что «уже есть положительные примеры субсидирования российских предприятий на региональном уровне». В это же время работники Вологодского льнокомбината (самого совершенного и буквально последнего оставшегося в строю в нашей стране) вышли на демонстрацию против закрытия родного предприятия и его преднамеренного банкротства известной подобной деятельностью группой лиц. Губернатор отстранился, сославшись на логику капиталистической экономики.

Мне кажется, что комментарии тут излишни.

ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ
главный редактор

*Is there still a tendency to day
At meetings, public gathering, on stage
To mix the Nizhny Novgorod dialect with French?
"Woe from Wit" ©*

In the light of recent lengthy holidays, this issue turned out to be a perfect reflection of Russian fashion at its best: with its mix of European elegance for the rich and Asian exorbitance for the poor who strive to belong to the former group. We parted with French fashion at the beginning of the Millennium because of "irreconcilable differences", however, our relationship has not changed much since then: runway fashion trends, as well as business fashion trends and crisis solutions still are born in Paris, Russians then take them from there, turn upside down and adjust to our "mental" realities. The following news serves as a perfect illustration to this argument.

On one hand, we have French government, which last fall has launched several innovative programs in order to revive the manufacturing of clothes and fabrics in the country and to open up small French factories for the business partners and clients from abroad. One of the programs, sponsored by the Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers et des Créateurs de Mode, has involved opening of the Maison du Savoir-Faire et de la Création, an organization which main purpose is to assist French factories and international companies, which want to produce their collections in France.

On the other hand, on April 22nd-23rd, 2014 has been conducted the First International Light Industry Forum, where Deputy Minister of Industry and Trade of Russian Federation Viktor Evtuhov has announced optimistic data pertaining development of our textile industry in the first quarter of 2014 and has claimed that he is certain that "these figures will not only stay on the level, but have a potential to improve". Sergey Bednov, the CEO of the Expocenter, in his turn has added that "already there are good examples of regional subsidization of Russian factories". Meanwhile employees of the Vologda flax plant (the best and the only one standing we have in the country) are striking against its bankruptcy and closing. The governor of Vologda region, of course, has refused to act on the situation and blamed everything on market economy. No comment.

YUNA ZAVEL'SKAYA
editor-in-chief



Best Logistics-ITE

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru

ассистент
главного редактора
Наталья Семерухина
moda@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

фоторедактор
Юлия Калугина
art@profashion.ru

редакторы раздела
«Дизайн»
Анна Баштовая,
Светлана Падерина
design@profashion.ru

редактор раздела
«Маркетинг»
Анастасия Ворошкевич
sub-editor@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

генеральный директор
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru

заместитель
генерального директора
Гульнара Бабиц
deo@profashion.ru

коммерческий директор
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru

директор по рекламе
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru

рекламный отдел
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ru

Юлия Попкова
adv1@profashion.ru

ассистент
рекламного отдела
Галина Афанасенко
am@profashion.ru

менеджеры по работе
с зарубежными клиентами

Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ru

Дина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ru

Ольга Анисына
adv-agency@profashion.ru

Наталья Зорьян (Китай)
zhongguo@profashion.ru

PR-директор
Алена Лобанова
agency@profashion.ru

PR-manager
Ольга Цыганкова
am1@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушчин
expo@profashion.ru

директор по международным
отношениям
Елена Пашаева
pr@profashion.ru

контент-редактор
Евгений Антонок
online@profashion.ru

и.о. директора
по распространению
Татьяна Ручкина
sales@profashion.ru

секретарь редакции
Есения Русанова
info@profashion.ru

Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анна Волохова, Мария Капустина, Ира де Пюиэф, Любовь Смурова, Александра Цыбульская

Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов. Перепечатка материалов без письменного разрешения редакции запрещена.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей. Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г. Выход номера из печати 19.05.2014 г. Подписной индекс 81441. Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, д. 1А, стр. 5. Тираж 12 600 экз.

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
<i>Мнение</i> Яблоко, груша и морковь	6
<i>Тенденции</i> «Кровь» рифмуется с «любовь»	8
Двойная игра	18
<i>Интервью</i> Мода как наследие	14
Если гора не идет к Магомету...	17
Король звездной обуви	20

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА	24
<i>Интервью</i> Нейропсихология люкса	26
<i>Тенденции</i> Высокая мода, математика и 3D	28

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА	32
<i>Выставки</i> Сборка французская	36
«Надо жить играючи...»	42
<i>Интервью</i> Хранилище идей	38

PROfashion RUSSIAN PAGES

Рейтинг коллекций российских дизайнеров сезона осень-зима 2014/15	48
Байеры говорят	52
<i>Событие</i> Сильные дети северных ветров	54
Все не то, чем кажется	56
Санкт-петербургский штиль	58

8



28



48



52



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 2 ИЮНЯ:

ВСЕ КРАСКИ МИРА. Перуанская мода импортирует в массы не только одежду, но и удовольствие от ее ношения.

ВТОРАЯ МОЛОДОСТЬ. Компания ESCADA вновь расширяется в России через успешное партнерство с локальными ритейлерами.

ПРИШЕЛ НЕВОД С ОДНОЮ РЫБКОЙ... Поиск стратегий роста fashion-ритейла в Сети в условиях падающих продаж.

УМОМ РОССИЮ НЕ ПОНЯТЬ? Единство и борьба противоположностей как основа выбора бизнес-модели в ритейле.

SANSARDERİ

TEL: (212) 415 58 28

MOBİL: 0533 380 90 36

FAX: (212) 665 28 62

sansar.deri@hotmail.com

www.sansarderı.com.tr

Skype: sansarderı

Address: YENİDOĞAN MAH. ŞEHİT KOMİSER GÜNAYDIN CAD. NO: 67/A ZEYTİNBURNU/İSTANBUL

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Часы из коллекции Lady 8 бренда Jaquet Droz

Знак бесконечности

Швейцарская часовая мануфактура Jaquet Droz представила в Галерее Bosco в Петровском Пассаже новую для России коллекцию женских часов Lady 8. Мастера Jaquet Droz традиционно испытывают особое пристрастие к «восьмерке» (излюбленной цифре основателя мануфактуры Пьера Жаке-Дро), используя ее очертания, символизирующие бесконечность, в циферблатах многих моделей марки. Знак возникает из соединения двух кругов – часового и минутного – с арабскими и римскими цифрами. Это стало воплощением оригинальной эстетики Jaquet Droz. Теперь цифра 8 украшает корпус и застежку часов коллекции Lady 8, по ободу которых идут переплетающиеся ленты из бриллиантов, а циферблат (из авантюрина, перламутра или с тончайшей художественной миниатюрой) «коронован» жемчужиной или круглым камнем, вращающимся одним легким прикосновением. Кстати, новая коллекция была показана одновременно с экспонатами, переместившимися в Петровский Пассаж после выставки в Историческом музее, приуроченной к 275-летию марки. И современные модели выглядели вполне достойно и убедительно на фоне старинных часов и автоматов XVIII века.

Драгоценное сотрудничество

Кристиан Лакруа продолжил свое сотрудничество с Парижской национальной оперой. На этот раз знаменитый французский дизайнер создал костюмы для балета Le Palais de Cristal («Хрустальный дворец», в российской версии более известный как «Драгоценности»), который впервые был поставлен Джорджем Баланчиним на музыку Жоржа Бизе в 1947 году в Париже, и вернется на сцену в мае этого года. За основу дизайнером были взяты классические женские пачки и мужские дублеты, созданные из бархата глубоких драгоценных оттенков и расшитого тюля. В произведении четыре акта, у каждого из которых свой цвет, поэтому и костюмы танцоров тоже представлены в четырех гаммах: красной, зеленой, темно-синей и шампань. Кристиан Лакруа сотрудничает с Парижской оперой с конца 80-х: тогда он участвовал в постановках как сотрудник кутюрного дома Jean Patou, а уже под своим собственным именем Лакруа одевал танцоров четырех разных проектов театра.



Эскизы Кристиана Лакруа для балета Le Palais de Cristal



Лукбук совместной коллекции Инес де ля Фрессанж и Uniqlo

Париж, который всегда с тобой

В конце марта в магазины Uniqlo поступил в продажу результат коллаборации знаменитого японского бренда и французской модели и дизайнера Инес де ля Фрессанж. Новая коллекция включает в себя 4 линии: Petite Parisienne («Маленькая парижанка»), Bleu, Blanc, Parisienne («Голубой, белый, парижский»), Note Parisienne («Парижская заметка») и Souffle de Parisienne («Парижское суфле»). Первая из них посвящена традиционной французской рабочей одежде и включает в себя классические деловые силуэты с игривыми деталями. Вторая вдохновлена французским триколором – в нее вошли сорочки, жакеты, платья, брюки чинос и джинсы. Третья линия основана на использовании черного цвета, а в четвертой представлены вещи из мягких, «дышащих» тканей в темно-зеленых и бежевых тонах для отдыха, йоги и тренировок. Но особой изюминкой коллекции является красный цвет, присутствующий в той или иной мере в каждом изделии, будь то карман или пуговица. Эта деталь служит напоминанием о врученном де ля Фрессанж ордене Почетного легиона. «Я всегда забываю его надеть, а так он всегда будет при мне», – отметила дизайнер.

Хайдер Акерманн собирает запускать линию haute couture.

По словам дизайнера, работающего над мужской и женской коллекциями собственного бренда, мир высокой моды – это еще одно направление, в котором он планирует двигаться в ближайшее время, так как множество его креативных идей не могут найти воплощения в коллекциях pret-a-porter. На сегодняшний день Хайдера Акерманна называют одним из возможных претендентов на пост арт-директора модного Дома Maison Martin Margiela.

Oscar de la Renta в коллаборации с нью-йоркским Ботаническим садом создаст интерьерную коллекцию.

Об этом в начале апреля рассказала новый креативный директор Дома Каролина Ирвинг: «В Ботаническом саду есть много необычных вещей. Мы могли бы получить новый творческий импульс благодаря им». В коллекциях Oscar de la Renta не в первый раз появляются растительные мотивы, например, в моделях весна-лето 2014 были использованы принты на основе цветов, растущих вокруг доминиканских особняков дизайнера.

Дизайнер Ролан Муре создаст капсульную коллекцию для Banana Republic.

Она будет состоять из пяти предметов и включать в себя юбки, брюки, топы, свитеры и, конечно же, платья. По словам автора, это не просто бюджетные копии одежды из его подиумных коллекций, а попытка создать идеально сидящие платья для всех желающих. Основным цветом капсулы Roland Muret for Banana Republic станет черный со вставками белого, ярко-голубого и оттенка фуксии. Коллекция поступит в продажу в августе. Цены будут варьироваться от \$50 до \$165.

19 апреля состоялась официальная презентация adidas Consortium UNDFTD x NBHD в магазине WOOD WOOD в универсаме «Цветной».

В этом сезоне к adidas присоединились два давних проверенных партнера – стрит-бренды Undeafated и Neighborhood. В результате в коллекции было использовано сразу три логотипа: череп с костями NBHD, перенатянутые линии UNDFTD и винтажная версия французского лейбла adidas. Помимо обуви линия включает в себя футболки с аналогичным тройным брендингом в двух цветовых вариантах.

Трансатлантическое путешествие

12 апреля на музыкальном фестивале Coachella во время вечеринки, организованной Александром Вонгом и H & M, было объявлено о новой коллаборации шведского гиганта масс-маркета. Вонг – первый американский дизайнер, с которым сотрудничает этот бренд, и к тому же самый молодой – модельеру 30 лет, а его марка Alexander Wang нет и семи. «Александр Вонг – один из важнейших голосов современной моды. Он очень точно понимает, что хотят носить люди, а его энергия и страсть не могут не вдохновлять. Просто невероятно, что нам посчастливилось сотрудничать с ним в этом году», – заявила Маргарета ван ден Бош, креативный консультант H & M. В коллекцию войдут мужская и женская одежда, а также аксессуары. Вещи появятся в 250 магазинах H & M по всему миру. Старт продаж назначен на 6 ноября 2014 года. Ранее бренд уже представлял совместные коллекции со Stella McCartney, Karl Lagerfeld, Versace, Lanvin, Isabel Marant и др. Александр Вонг является креативным директором Balenciaga, выпускает именную марку Alexander Wang, а также вторую линию T by Alexander Wang.



Александр Вонг

Модельная обувь

Обувной бренд Antonio Biaggi поддержал российских дизайнеров в рамках Недели моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Три отечественных модельера – Екатерина Илюхина, Мария Голубева и Слава Зайцев – выбрали для завершения своих подиумных образов изделия этого молодого, но уже признанного европейского бренда. Благодаря разнообразию моделей и стиливых направлений обувь Antonio Biaggi успешно дополняет коллекции известных дизайнеров по всему миру, в том числе и российских. Оригинальное дефиле женственных силуэтов Славы Зайцева с элементами этнических мотивов дополнили яркие лодочки Antonio Biaggi на высоком каблуке. Для коллекции Марии Голубевой, воспевающей современную феминность, были выбраны бежевые лаковые лодочки с острым носом – классика, которая никогда не выйдет из моды. Подиумные решения Екатерины Илюхиной дополнили ультрамодные туфли Antonio Biaggi на высокой танкетке с металлическим декором. Таким образом, обувной бренд в очередной раз продемонстрировал свою универсальность и сочетаемость с любым стилем.

Dress shoes

Shoe brand Antonio Biaggi has supported three Russian designers during the recent Mercedes-Benz Fashion Week Russia. Ekaterina Ilukhina, Mariya Golubeva, and Slava Zaitsev have chosen pieces by this young but already acknowledged brand to complete their collections on the runway. Thanks to the diversity of its models and styles shoes by Antonio Biaggi serve as an elegant finish to collections of many different designers around the globe. Slava Zaitsev's graceful silhouettes with traditional ethnic motives have been supported with colorful pumps by Antonio Biaggi. Mariya Golubeva's collection that aims to emphasize modern femininity has been completed with classics – beige glossy pumps with pointed toes. And Ekaterina Ilukhina's models found their match in ultrafashionable wedges with metallic décor by Antonio Biaggi. Thus, the brand has once again proven that its products work with all styles.



Обувь Antonio Biaggi в показе Славы Зайцева



Antonio Biaggi

Дизайн-ателье Why Not Sky представило в ЦУМе свою первую капсульную коллекцию. Основной идеей марки является презентация высокого ювелирного искусства в доступном формате, а ставка делается на недорогие украшения эксклюзивного дизайна из полудрагоценных материалов. В основе первой коллекции Rain лежат изделия из аквамарина и голубых топазов в обрамлении голубого титана. Линия состоит из серег-каффов, серег-пусет, длинных серег, двух вариаций колец и коле. Каждый предмет создан вручную в Италии.

Дэвид Бекхэм объявил о том, что планирует запустить собственный бренд одежды. По словам футболиста, он уже несколько раз встречался с представителями холдинга Li & Fung, заинтересованного в запуске повседневного полуспортивного бренда одежды David Beckham. Это не первый дизайнерский опыт Бекхэма – он уже несколько сезонов создает коллекции нижнего белья для компании H & M, а со следующего сезона планирует выпускать в этой коллаборации и вещи для плавания. Также на его счету капсула для adidas Originals.

Модный дом Hermès создал эксклюзивную бейсбольную перчатку. Вслед за баскетбольным мячом стоимостью \$12 900 и бейсбольной битой (\$1925) французская марка, прославившаяся изделиями из кожи, выпустила новый атрибут для этого вида спорта. Перчатка создана вручную из красно-коричневой кожи молодого теленка и прошита золотыми нитями. Стоимость изделия \$14 000. Как известно, модный Дом приступил к развитию спортивной линии и, возможно, в ближайшем будущем также представит бейсбольный мяч и защитную амуницию.

9 апреля в арт-центре «Ветошный» состоялся первый в России показ знаменитого французского бельевго бренда Simone Perele. Вдохновением для коллекции Jardins Suspendus («Висячие сады») сезона весна-лето 2014 послужили легенды о небесных садах Эдема и висячих садах Семирамиды, ставших символами вечной юности, чистоты, гармонии и женственности. Показ прошел под живое выступление знаменитой российской группы Triangle Sun. Специально на мероприятие прилетел генеральный директор бренда Филипп Гроднери.

Международный фестиваль-конкурс моды и дизайна Fashion Marine Fest 2014

ОРГАНИЗАТОР: компания Active Mice Mouzenidis Group при поддержке Периферии Центральной Македонии, Греция
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 13 мая 2014 года
УСЛОВИЯ: в рамках фестиваля состоятся конкурсы по следующим номинациям: дизайнер одежды; дизайнер аксессуаров; модель (возрастные ограничения 6–25 лет); фотомодель (16–30 лет без ограничения роста); визажист, стилист и парикмахер (18–40 лет); фотограф (18–35 лет). Представляемые на конкурс работы должны соответствовать требованиям: новизна, оригинальность, функциональность, композиционная и стиливая целостность, соответствие современному миру. К официальной заявке должны прилагаться фотографии работ, краткий рассказ о себе.

НАГРАДА: денежная премия и ценные призы
КОНТАКТЫ: spb-1@mouzenidis.ru, тел. +7 (812) 249-00-00

IV Московский конкурс молодых модельеров

ОРГАНИЗАТОР: МКММ, Экспоцентр «Сокольники», Москва
ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 12 мая 2014 года
УСЛОВИЯ: к участию допускаются молодые люди от 16 до 36 лет, представляющие собственную коллекцию одежды (не менее 5 луков). Тема этого года: «Гармоничное сочетание и развитие нанотехнологий и тонкой природы человека». Онлайн-заявка должна включать в себя: фотографии готовых работ (не менее 5 луков), ФИО, контактную информацию. Финал состоится 30–31 мая на территории Экспоцентра «Сокольники». Все финалисты автоматически становятся призерами.
НАГРАДА: призы, стажировки и предложения работы всем финалистам от партнеров и членов жюри конкурса
КОНТАКТЫ: indigo.mkmm@gmail.com
САЙТ: www.mkmm.info



АНДРЕЙ АБОЛЕНКИН, один из наиболее авторитетных специалистов в области российской моды с 20-летним опытом работы – аналитик, fashion-консультант, организатор проектов, стилист, критик.



White by Galopova, осень-зима 2014/15

ЯБЛОКО, ГРУША И МОРКОВКА



Виктория Андреева, осень-зима 2014/15

У кого в потайном месте встроен барометр? У дизайнеров моды. Самым талантливым барометр вживляют при рождении, чтобы его показания – буря или великая сушь – позволяли им работать на опережение. Коллекция, созданная без учета надвигающихся атмосферных явлений, модой стать никак не сможет, только дизайном. У каждого потайное место свое: у кого-то неизученная часть мозга, а у кого-то другие, более очевидные органы. Однако каждый сезон все равно ходишь заглянуть в это самое место, чтобы проверить показания приборов в авторской интерпретации.

Именно поэтому на показы последнего московского сезона я собирался без особого воодушевления. Общественный барометр показывал известно что: всеобщую нерассуждающую агрессию и предистерию, происходящую от неопределенности. Душноватую атмосферу, как у Рязанова в «Гараже». Ничего нет легче, чем перенести эти настроения с улицы на подиум, тем более что именно массовый потребитель сейчас диктует генеральные тренды. Раньше этот массовый гражданин был где-то в абстрактном космосе, а сейчас вот он – бежит вызывать полицию, если что-то из ваших разговоров в общем купе осталось ему непонятным. Одним словом, на подиуме в марте я ждал отражения этой агрессии.

По счастью, ожидания не оправдались. Почти все дизайнеры собрали коллекции вокруг другого массового тренда – стремления к анонимности. Этот добровольный отказ от личности мог бы также получить толкование из отечественной ситуации, где инакость отнюдь не поощряется, но в данном случае его стоит рассматривать как частное опровержение тезиса «Россия – не Европа». Получается, что на уровне модных трендов – вполне Европа, поскольку именно такое стремление к обезличенному мы наблюдаем сейчас в журнальных статьях по всему миру. При этом, если зарубежный тренд основан на нежелании ежедневно приносить маленькие жертвы хорошему вкусу и манере одеваться, то в Москве он понимается как выбор нейтральных вещей, стилистическое заявление. Наверное, впервые российская склонность наряжаться и показывать товар лицом приносит столь ощутимую пользу. Оказалось, что тяга к неестественным образам создает

неплохой иммунитет против проявлений распушенности в костюме, самопопустительства и треников, к которым в конечном итоге сводятся все эти разговоры об усталости от моды и естественности. В тщательном отношении к кляюму, несомненно, больше уважения к окружающим и их мнению. В России такое уважение – исчезающая натура, а потому смотреть коллекции было особенно интересно. После того, как многие дизайнеры устранились от активного самовыражения, но остались в рамках классической концепции «наряда», получились очень милые вещи. Милые, будто трамвай на конной тяге.

Это сравнение встретилось мне на семнадцатой странице «Жюстин» Лоренса Даррелла. Или это была «Клеа»? Одним словом, одна из тех книг, у которых закладка вечно оказывается на семнадцатой странице и никак не хочет передвигаться дальше. В другом романе, «Сыне цирка» Джона Ирвинга, такие заколдованные книги использовались контрабандистами. В 60-е годы они выбирали девушек деревенской внешности с канадским паспортом, клали поверх багажа интеллектуальный роман и путеводитель с помеченными специфическими достопримечательностями повышенной духовности. Далее укладывался здоровенный фаллоимитатор, в который помещалась валюта или наркотики. Все вместе избавляло от проблем на таможне.

Это вполне описывает основную идею этого московского сезона. Большинство образов было способно избавить от нежелательного внимания индийских таможенников в 60-е годы: тогда они еще не забыли сельских леди, пренебрегавших яркой модой, но уже довольно навиделись хиппи, чтобы не поражаться случайному дилдо под «Александрийским кварталом». Образы в достаточной мере интеллектуальные и приличные. Чуждые демонстративности, как у контрабандистки. Милые, как трамвай на конной тяге, и уж точно не связанные с наркотиками и бунтом.

Этот тренд задумывался во избавление покупательских масс от диктата моды и необходимости напрягаться, т. е. как демократичный. Но поскольку это свойство вдруг оказалось вредной выдумкой Запада, то в не-Европе его проявления приняли на редкость изысканный характер: дизайнеры очень по-разному подошли к решению задачи. Как будто в картинах Магритта разом появились яблоко, груша и морковь. Разумеется, это только топовый тренд, без розочек не может обойтись ни один московский сезон. Однако ни одному дизайнеру с верно отстроенным барометром пройти мимо него не удалось: датировать одежду последних полутора десятилетий почти невозможно, вещи перестали обозначать время, поэтому так важно отразить его дух в представлении коллекции.

Одной из первых в сезоне показывалась Света Тегин. Ее же шоу стало самым уверенным заявлением в этом стиле: коллекцию можно показывать без всякого ущерба года три подряд. Она, безусловно, «тегинская», но зачастую именно потому, что мы признаем за этим автором способность создавать идеи, которые для продаж не нуждаются более в вычурности и сезонных переменах.

Вигилков, осень-зима 2014/15

Уверенно выстроенная от «А» к «Я», коллекция сопровождалась умом-помрачительной стилизацией, «отдельность» которой только подчеркивала вневременной характер одежды. Впечатление было такое, что стилист пришел и сказал: «Дорогая, но в каком же месте они у тебя будут удивляться?» Что сказал стилист при подготовке показа Алены Ахмадуллиной, уже несколько сезонов остается загадкой. Некоторые части коллекции на темы «Кентервильского привидения» были так слабо пригнаны друг к другу, а все вместе – к обуви, что в целом создавалось впечатление великолепного универсального магазина. Автор явно показала, что она умеет очень многое (и из самых разных тканей, замечу в скобках). Такой американский подход тоже можно рассматривать в рамках тренда на анонимность, но, боюсь, к этому совершенно не готовы Алёнины покупательницы. В первом ряду количество фирменного принта достигло такого накала, что сидевшая рядом со мной редактор при всей своей сдержанности не могла не порадо-

ваться, что надеть что-то похожее ей не пришлось в голову.

Вероятно, это одна из серьезных проблем, которые стоят сейчас перед авторскими Домами: как соблюсти баланс между присутствием автора и тягой к массовым решениям. Понятно, что конкуренция с масс-маркетом заранее обречена на проигрыш, а рынок для дизайнерской моды выглядит все уже. Скажем, самым обсуждаемым дебютом на московских Неделях стала коллекция Гоши Карцева, которая показывает, что теперь важна не вещь, а правильный образ и эмоции. А их можно извлечь из многого. Не удивлюсь, если через несколько лет основным занятием модной критики будет обсуждение объемов, направления реглана и точности шрифта на спортивных джемперах.

Баланс отстраивается каждой маркой по-своему. Если у Олега Бирюкова он выставлен на годы вперед, будто компас, то у Лилии Пустовит этот стиль выглядит очень формальным упражнением. По-прежнему вне времени, но и вне требований тиражности находится коллекция Александра Арнольда, которая в этом сезоне непривычно щедрого. Еще более щедрой на остроумные решения оказалась Наталья Дригант, которая показывалась после долгого перерыва, но бесконфликтные стилизация и саундтрек неожиданно вернули это шоу в контекст нашего разговора об анонимности.

Отдельно, как и всегда, стоит показ второй линии White Татьяны Парфеновой. В этот раз он был отделен также и расписанием и проходил вне графиков Недель. Показ лишен драматизма, привычного для шоу первой линии Дома, и если бы пришлось остановиться на одной эмоции, я бы выбрал покой.

Судя по большому разнообразию представленных силуэтов, ни один из них не был для автора самым значимым. Ее связь с вещами была именно эмоциональной, основанной на собственных рисунках, использованных в принте, и появившихся в этом сезоне ручных обработках.

Вершинный момент сезона наступил для меня ближе к его окончанию, на показе Виктории Андреевны. Здесь тема анонимности проходила через инспирацию от уличной толпы 80-х, подобно той, что мы видим в интерлюдиях «Служебного романа». Однако даже сочетание коричневого с голубым, позамитованное у Людмилы Прокофьевны, было до такой степени личным, что попадание в настроение сезона получилось стопроцентным. От российских показов обычно не ждешь такой точности построения – от настроения до стилизации и музыки – и охотно готов извинить эти неточности. Никаких извинений не потребовалось: этот индивидуальный взгляд на лишнюю индивидуальности советскую толпу стал одной из лучших коллекций за 20-летнюю историю наблюдений. Из яблока и морковки в умелых руках получаются фантастические блюда! **pi**

Александр Арнольд, осень-зима 2014/15

КРОВЬ РИФМУЕТСЯ С ЛЮБОВЬ

Paris Fashion Week,
показы сезона
осень-зима 2014/15



Gareth Pugh



Undercover



Alexander McQueen



Sonia Rykiel



Giambattista Valli



Tsumori Chisato



Balenciaga



Maxime Simoons



Yang Li

И на этот раз на Парижской Неделе моды без сенсаций не обошлось. Мерный ход дефиле осенне-зимнего сезона 2014/15 всколыхнуло сразу несколько событий. Впервые, показ Дома Chanel прошел в форме прогулки по супермаркету. Внимание: супермаркету, где все от Chanel, начиная от ковриков и кончая туалетной бумагой. Неугомонный Карл Лагерфельд, как и прежде, ищет сенсации. И каждый раз ему это удается! Интернет буквально взорвался фотографиями и видеороликами с показа, и в частности бойней за подарки сразу после дефиле, когда всех присутствующих в зале любезно пригласили на подиум «за покупками». Забыв об



этикетке, гости показа вырывали друг у друга бытовые предметы с логотипом Chanel, ведь, согласитесь, в обычном супермаркете такого не сыщешь! Результат: все разговоры о коллекции касались исключительно постановки показа, журналисты и блогеры вздохнули критиковали или, напротив, воспевали идею дефиле, забывая при этом рассказать о самой одежде. Которая, кстати говоря, удалась. Или, к примеру, Анна Винтур во втором ряду дефиле Valentino. Эта неизменная обительница первых рядов, о влиянии которой ходят

легенды, была замечена во втором ряду, и невероятная новость мгновенно разнеслась по социальным сетям. А Анна всего лишь захотела тесниться в первом ряду и, уступив свое место коллегам по Vogue, спокойно себе уселась во второй ряд, где было гораздо свободнее. Ну а если говорить серьезно, то главным событием Парижской Недели прет-а-порте стал дебют Николая Гескьера, сменившего Марка Джейкобса на посту креативного директора Дома Louis Vuitton. Его первая коллекция

в новом качестве не имела ничего общего с футуристическими экспериментами Николая для Дома Balenciaga, она, скорее, напоминала современный, практичный и уравновешенный гардероб, в котором кожаные блузоны сочетаются с замшевыми юбками, узкие брюки – с твидовыми жакетами, цветастые принты – с «вишневой» кожей, а крой в духе 60-х



Elie Saab



Hermès



Balmain



Akris



Amaya Arzuaga © Iigo Camera.a



Vivienne Westwood



Issey Miyake



– со стилем sportswear. Свитера на молнии и платья с костюмными лацканами стали знаковыми моделями этой коллекции. Как и положено Дому Vuitton, на подиуме главенствовала кожа. Что, впрочем, было характерной чертой многих коллекций, в том числе таких Домов как Tom Ford,

Saint Laurent, Valentin Yudashkin, не говоря уже о специализирующемся на кожаных изделиях Jitrois.

СИЛУЭТ

Одной из ярковыраженных тенденций предстоящего осенне-зимнего сезона стали затянутые пояса «а-ля 90-е». Талия высокая и подчеркнута кожаным поясом, и чем последний шире, тем лучше. Практически все модные бренды решили утянуть манекенщиц до максимума, используя кожаные ремни-пояса даже поверх свитеров (Maison Martin Margiela), пальто (Saint Laurent), пиджаков (Christine Phung) и блузонов (Haider Ackermann). Наряду с приталенным и очень женственным силуэтом другая крайность – объемные формы, доходящие до oversize. Широкие брюки, юбки-клеш, пончо, «растянутые» свитера и даже немыслимое сочетание объемного низа и верха присутствовали в коллекциях таких известных Домов как Hermès, Louis Vuitton, Jean-Paul Gaultier, Paul Smith, Viktor & Rolf.

СТИЛЬ

Стойко держится мода на заимствования из арсенала противоположного пола в женском гардеробе. Но если в прошлом сезоне это были рубашки и джинсы, то предстоящей осенью и зимой хорошим тоном будет считаться мужской пиджак или даже целый костюм. На показах коллекции Кристофа Лемэра для дома Hermès и марки Jean-Charles de Castelbajac, к примеру, были продемонстрированы широкоплечие костюмы мужского кроя и смокинги XXL. Dior предложил дамам укутаться в уютные кашемировые пальто oversize. А известный своим стилем «boyish» Paul Smith порадовал публику целой серией амбивалентных луков, в которых представители обоих полов могут почерпнуть то, что им по душе, будь то полосатые пиджаки, цветастые брюки или пестрые косынки на шее.

Valentino



Lanvin



Pascal Millet



Andrew Gn



Stella McCartney



Julien David © Shoji Fujii



Roland Mouret



Sharon Wauchob



Emmanuel Ungaro





Christian Dior

Acne Studios

КРОЙ

Свободный крой в этот раз присутствовал на парижском подиуме чаще обычного. Фиби Фило для Céline предложила пальто-разлетайки, Хеди Слиман для Saint Laurent – клетчатые накидки-кейпы «а-ля Шерлок Холмс», Дома Sonia Rykiel, Nina Ricci, Chloé и Léonard – широкие манто без застежки, а молодой французский дизайнер Christine Phung – модель парки XXL. Широкие брюки встречались практически в каждой коллекции: фланелевые, в сочетании с длинным пиджаком и топом на выпуск у Paul Smith, дополненные туниками у Iris Van Herpen, с поясом в виде воротника у Jean-Charles de Castelbajac и, наконец, украшенные молниями у Jean-Paul Gaultier. В противовес свободному крою дизайнеры также продемон-

стрировали структурированные силуэты с большими плечами и узкой талией. Наиболее выразительной в этом плане явилась коллекция американки Corrie Nielsen, целиком и полностью построенная на «сердцевидной» форме совершенно в духе 80-х годов. Другой отличительной особенностью ее моделей стало использование стеганого полотна, что придало силуэтам необходимую для данного кроя ригидность.

ТКАНИ

Самыми модными материалами в предстоящем осенне-зимнем сезоне станут ткани с отливом (люрекс, парча, сатин, металлизиро-

или искусственный, в зависимости от степени любви к животным и взглядов на их защиту. Дом Balenciaga представил свитера с меховыми вставками, Michael Kors – роскошные манто из чернубурки, Iris Van Herpen – комбинированные куртки, Saint Laurent – тренчи и мини-юбки, а Jean-Charles de Castelbajac – шляпы и художественные аппликации из меха на блузах и пальто.

ДЕТАЛИ

Эта неделя моды ознаменовалась также возвращением на подиумы воротника под горло на свитерах и в большинстве трикотажных моделей. Классический у Bottega Veneta,



Kenzo

AF Vandevorst

Olimpia Le-Tan

Celine

Maison Martin Margiela



Louis Vuitton

ванная кожа). Будь то классическое черное платье от Vanessa Bruno, сарафан от Miu Miu, комбинезон от Jean-Paul Gaultier, юбка от Kenzo, брюки от Iris Van Herpen или дубленка от Prada – все должно блестеть по-диско-тотечному, днем в сочетании с нейтральными предметами одежды, а вечером – в total look. Джоггинг с люрексом от Chanel грозит стать культовой моделью сезона.

В моду также массивно возвращается мех – натуральный

широкий у Ralph Lauren, закрывающий подбородок у Calvin Klein – словом, «труба» снова в моде. Что же до трикотажных изделий, наибольший их выбор нам продемонстрировали голландцы Viktor & Rolf, в коллекции которых можно было обнаружить и пуловеры с V-образным вырезом, и длинные кардиганы,



Givendy



Chloé

Carven

Saint Laurent

Akris

Agnes B

Leonard Paris

Manish Arora

Manish Arora



новой коллекции для Dior бордовый брючный костюм, Dolce & Gabbana – длинное платье с цветочным принтом на бордовом фоне, Carven – драповую парку с широким рукавом, Elie Saab – целую серию нарядов этого тона, как городских, так и вечерних. При этом дизайнеры попытались «омолодить» этот строгий цвет, сочетая его с более яркими оттенками, как то с пальто цвета фуксии в коллекции Рафа Симонса для Dior или красными колготками у Christine Phung, комбинируя материи (Elie Saab) или же используя ткани с отливом и молодежный покрой, как это сделал в своей коллекции Giambattista Valli.

Вообще говоря, в цветовом плане предстоящий осенне-зимний сезон обещает быть ярким и динамичным. Дом Jitrois, например, представил в своей коллекции кожаные платья того же цвета фуксии, Valentino – контрастные принты в красно-белых тонах, Roberto Cavalli – ярко-алые пальто с крашеными в тон меховыми воротниками.

А бельгийский дизайнер Dries Van Noten и вовсе смешал цветные принты с яркими аксессуарами – гигантскими брошами в виде алых лилий. **fb**

и вывязанные косами свитера нейтрально-благородных тонов.

Еще одной новой (или хорошо забытой старой) деталью явилась бахрома, которой отделали свои модели многие Дома, такие как Chloé и Lanvin, например. А Iris Van Herpen будто случайно оставила бахрому свисать с рельефной вышивки на одном из своих белых платьев.

ЦВЕТА

Если говорить о преобладающих на подиуме тонах, то нельзя не упомянуть зеленый. Изумрудный у Dior, фисташковый у Gucci и Balmain, цвет яблока у Jean-Charles de Castelbajac, помесь хаки и анисового в Max Mara, оливковый у Isabel Marant и, на-

конец, цвет морской волны в коллекции Givenchy – перефразируя название литературного бестселлера, «50 оттенков зеленого» будут в моде в предстоящем осенне-зимнем сезоне, как ни крути. Будь то пальто (Balenciaga), топ (Alexander Wang), сумочка (Giorgio Armani), перчатки (Rochas) или шарфик (Jean-Paul Gaultier).

Вторым преобладающим цветом многие дизайнеры выбрали цвет бордо, который местные эксперты живо окрестили «новым черным». Раф Симонс, например, предложил в



GERMANY'S FASHION FAIR FOR SEDUCTIVE
LINGERIE AND BEACHWEAR

MUNICH
27 - 29 JUL 2014

MTC · TAUNUSSTRASSE 45 · 80807 MUNICH

SUPREME
BODY & BEACH

POWERED BY



MASERATI

THE SUPREME GROUP BY MUNICHFASHION.COMPANY

INFO@MUNICHFASHIONCOMPANY.DE · WWW.MUNICHFASHIONCOMPANY.COM

МОДА КАК НАСЛЕДИЕ



Жюльен Фурнье. © MSW

В детстве вы занимались рисунком. А модой когда увлеклись?

Очень рано. Глядя на своих родителей, которые очень элегантны и любят одеваться. У папы была «Оптика» на площади Мадлен, и каждое утро он уходил на работу безупречно одетым. Моя бабушка была мастерицей по корсетам. Так что это у нас семейное... Помню, мне было года 3–4, мы шли с мамой по улице, и шелк ее платья коснулся моей щеки. Я нашел это таким мягким и восхитительным, что в мою душу закралось желание делать такие же вещи, когда вырасту.

Стать дизайнером было вашей мечтой? А что же вы тогда в медицину пошли?

Действительно, я учился на медицинском, и знания по психологии, которые я там получил, до сих пор мне помогают. Ведь имея собственный Дом моды, необходимо заниматься командой, всячески ее мотивировать, а для этого нужно уметь с ней общаться, понимать людей. Благодаря моему медицинскому образованию я умею правильно организовать и распланировать процесс, предусмотреть все детали, поэтому мои коллекции всегда готовы в срок, без спешки и стресса, и мои показы начинаются вовремя.

Жюльен Фурнье (Julien Fournié) является на сегодняшний день одним из самых ярких представителей нового поколения французских дизайнеров. За его плечами – солидный опыт работы на такие именитые бренды как Christian Dior, Nina Ricci, Givenchy, Céline, Jean-Paul Gaultier. Созданный им в 2009 году Дом моды Julien Fournié постепенно, но верно набирает обороты, а о его коллекциях с восторгом пишет Сюзи Менкес. Его показы, нередко вызывающие полемику, подобны спектаклям, которые смотрятся на одном дыхании. И не случайно, ведь главное желание дизайнера – заставить зрителей задуматься об истинных ценностях.



мест сыграло в вашей жизни главную роль?

Работа в модных Домах помогает определить свои собственные вкусы и склонности, понять, на что ты способен. Вообще говоря, каждое из этих мест мне что-нибудь дало. В Dior, к примеру, рядом с Джоном Гальяно, я научился «творческому безумию», Жан-Поль Готье показал мне, как из легкости и фантазий можно скотлотить целый бизнес. Это истинные гении креатива. А вот Клод Монтана приучил меня к строгости в создании моделей – у него четкое понятие о структуре одежды, потрясающее чувство пропорций! Помнится, он пришел на одну из примерок не особо в форме, и окинув взглядом одну из моделей тренча (которые он обожал!), сказал: так, значит, убираем 2 см внизу, 1 см с плеча и еще сантиметр с рукава. Прямо на глаз все решил, и мы увидели, как модель тут же преобразилась, «уравновесилась»! Клод Монтана в этом смысле незаменим, нам очень его не хватает (Монтана покинул моду несколько лет назад. – *Прим. ред.*) Когда он пришел на мой позапрошлый показ, мне было очень приятно.

В 2000 году вы получили премию Moët & Chandon в рамках Paris Fashion Awards, а в 2010-м – Гран-при за креатив на Grand Prix de la Création de la Ville de Paris. Как это сказалось на вашей карьере?

Первая премия – за создание аксессуара – позволила мне работать потом в Givenchy с Александром Маккуином. А вторая – приоткрыла мне двери в от-кутюр, а точнее, в Fédération Française de la Couture du Prêt-à-Porter des Couturiers and Créateurs de Mode, которая определяет статус модных Домов и их принадлежность к высокой моде.

Трудно ли было начинать летать на собственных крыльях в такой непростой отрасли, как высокая мода?

Надо сказать, что нельзя вот так просто взять и создать свой собственный Дом моды. Все мы, и я в том числе, до этого «отпахали» на великих. Я 10 лет работал для других Домов. В Torrente мне дали должность креативного директора. Мне было

Какие воспоминания остались у вас от учебы в престижной Ecole de la Chambre Syndicale de la Couture Parisienne?

Самые светлые! Это одна из лучших школ моды, даже, говорят, самая лучшая. Я тоже так думаю. Два главных учебных заведения в этой области – это, на мой взгляд, школа при Палате моды и при l'Atelier Chardon Savard.

Вы работали в таких именитых Домах как Nina Ricci, Christian Dior, Givenchy, Céline, Jean-Paul Gaultier... Какое из этих

тогда 28 лет, и это было такой удачей! Я научился работать с ателье, с внешними поставщиками, управлять командой. Этот опыт очень помогает мне сегодня, ведь я имею дело с людьми, которые зависят от меня, от успеха нашего бренда, и моей задачей является создание для них наилучших условий.

Сложно ли было вашему Дому получить титул Haute Couture, которого, как известно, не так легко удостоиться?

Я получил это звание лишь спустя 2,5 года внекалендарных дефиле (показов, не фигурирующих в официальном календаре федерации. – Прим. ред.) Надо сказать, что высокая мода – как закрытый клуб, в который очень сложно попасть. Мне повезло, у меня прекрасные отношения с президентом Французской федерации моды Дидье Грюмбахом, и это, конечно, не лишнее. Но пока я там лишь «приглашенный член», а чтобы стать постоянным, необходимо еще поднатужиться (смеется). Требования достаточно жесткие: нужно иметь ателье и производство во Франции, определенное

количество сотрудников, а кроме того, развивать бизнес (создавать линии аксессуаров, прет-а-порте и т.д.).

Многие дизайнеры, запустившие свои бренды, говорят о необходимости «надежного» окружения.

Это сущая правда. Но для того чтобы окружить себя надежными людьми, нужно самому быть надежным. Что касается меня, то я очень постоянен как в дружеских отношениях, так и в работе. Есть люди, с которыми я сотрудничаю вот уже десять лет! У меня все тот же звукорежиссер, все тот же парикмахер, все тот же гример. Это нормально: если тебе хорошо живется и трудится с людьми, тебе хочется их удерживать. Конечно, не со всеми и не всегда складываются подобные отношения, некоторые сотрудники уходят, некоторые остаются, и те, что остаются, становятся твоей семьей. Особенно в моде. Ведь мода – это бизнес, в котором задействованы колоссальные суммы денег. Каждый сезон – это новое испытание. И поэтому здесь нельзя выжить без взаимного доверия.

Сколько человек у вас в штате?

В обычное время нас 8. А в периоды подготовки коллекций доходит до 40. В случае частных заказов я также нанимаю дополнительный персонал. Мы, знаете, маленькая структура. Но я стараюсь все делать спокойно, и мы, как правило, укладываемся в сроки, не перерабатывая. Вы же понимаете, я не могу себе позволить заставлять людей выходить в ночную смену (во Франции сверхурочная работа обложена для предприятий особым налогом. – Прим. ред.).

Как бы вы сами определили концепт своей марки?

Мадемуазель Шанель освободила женщин от тугого корсета, Сен-Лоран подарил им мужской силуэт, а я пытаюсь вернуть представительницам прекрасного пола их слабость, ранимость, женственность. Быть ранимым в нашу эпоху стало роскошью. Люди настолько привыкли к тому, что надо выглядеть сильным, твердым, безукоризненным, тогда как для меня нет ничего прекраснее несовершенства. Если вы заметили, я всегда выбираю нетипичных манекенщиц и каждое свое дефиле замышляю как спектакль, где они должны сыграть. Например, на предпоследнем показе модели должны были представить, что поднимаются на эшафот – достойно и торжественно, как принцессы. И звуковой ряд был подобран соответствующий. Я, кстати, очень долго занимался музыкой и для своих показов



предпочитаю продумывать миксы сам, на пару со звукорежиссером.

Вы много работаете со странами Азии – Японией, Южной Кореей, а теперь и с Сингапуром. С чем это связано?

Я всегда питал слабость к этой культуре – гейши, самураи, манга и прочее. Фильм In the Mood of Love, помнится, меня поразил. А женщины? Это же просто шедевры – с их белоснежной кожей, длинными руками, тонкой шеей, грацией движений... Если вы заметили, я люблю удлиненные силуэты «а-ля Модильяни», высокие стоячие воротники, широкие манжеты. Это все, я думаю, под влиянием Азии.

Вам уже поступали предложения от больших групп типа LVMH?

Было дело, но я считаю, что сейчас пока не тот момент. У меня хоть и маленькая структура, но я хочу ее развить, создать прочный стержень.



И потом, мне неинтересно стать частью «денежной машины», которая ни о чем другом, кроме денег, не думает. Да, без крупных инвесторов трудно, но это позволяет вырабатывать свое, личное направление. Если впоследствии найдутся группы, которые примут этот взгляд на вещи, ради Бога! А пока я стараюсь максимально сохранять независимость. Иначе просто нельзя.

Как же найти золотую середину между творчеством, независимостью и потребностью в капиталах?

Сегодня дизайнер не может себе позволить быть «безумным художником», как в 90-е. Нужно балансировать между собственным креативным видением, тенденциями в стиле и бизнесе, общим состоянием дел на модном рынке. Быть в курсе всего, что происходит, уметь делать правильный выбор. Но все это приходит с возрастом. Раньше, помнится, мне хотелось сразу всего: денег, успеха,

прессы. А сегодня я понял, что главной моей целью является создание рабочих мест и реабилитация ручного труда, тех редких швейных профессий, которые не должны уйти в прошлое.

В одном из своих дефиле вы задействовали исключительно чернокожих манекенщиц, а в другом – беременных женщин. Это что, протест?

Я стал дизайнером не для того, чтобы шить платьишки – есть люди, которые это делают лучше меня, и таковых все больше и больше. Я занялся модой, чтобы в каждой коллекции говорить о чем-то важном, о том, что волнует общество, и через эти послылы воздействовать на менталитет. Ведь посмотрите, что происходит сегодня: где оно, равенство, за которое так боролись? Главными ценностями стали бизнес и маркетинг. А как же художники? Что мы будем делать без поэтов, живописцев, музыкантов, если все станет решать только прибыль? Это очень опасная перспектива, на мой взгляд.

Вы являетесь представителем нового поколения французских дизайнеров. Для вас это что-нибудь значит?

В какой-то мере это ответственность.

За все то, что пока еще существует – ручная работа, ремесленное производство одежды – и может безвозвратно исчезнуть, если сидеть сложа руки. Поэтому мы много работаем с молодежью, пытаемся говорить с ней на ее языке, ведь коды сегодня уже не те, их нужно заново переосмысливать. Проблема в том, что большинство начинающих дизайнеров сегодня сразу хотят стать Гальяно, Готье или Лагерфельдами, жаждут славы. Не отдавая себе отчета в том, что для этого нужно прежде всего много и усленно работать. Вкалывать! Success stories – это прекрасно, но ведь ничего просто так не случается. Нужно время. Нужен опыт. К сожалению, понятие труда как такового выходит из моды. Нам пытаются внушить, что достаточно попасть в реалисти-шоу, и успех обеспечен. Ан нет. Я считаю своим долгом объяснять это молодым.

Но сегодня fashion-система все больше и больше нуждается в «звездных» дизайнерах, буквально толкая их на передний план...

Это, к сожалению, так. И многие мои коллеги (не буду их называть) с удовольствием играют в эту игру. Что ж, это их выбор. Но давайте вспомним

Мартина Марджелу – он не показывается на публике, а его коллекции имеют колоссальный успех! Или, скажем, Дриса Ван Нотена, который тоже никогда не любил рисоваться. Его Дом процветает. Стало быть, дело в другом. Что же до меня, то я человек простой, люблю повеселиться в кругу друзей, получаю удовольствие от хорошей еды, хорошей компании...

То есть, надо понимать, в кулисах ваших дефиле мы никогда не увидим VIP-зоны?

Это я могу обещать (смеется)! Какой мне толк отгораживаться от людей? Ведь общение – это главное. Это то, что нас питает. Мне очень важно знать мнение других, чтобы понимать, в правильном ли направлении я двигаюсь, то ли я делаю. А как же иначе? И пусть людей, высказывающих мне свое мнение, будет как можно больше! Так я выведу среднее арифметическое и пойму, что же понравилось или нет в той или иной коллекции.

А как вы относитесь к критике?

Любая критика – это мотор. Это помогает понять, куда двигаться дальше. Бывает, кто-то из модных журналистов нет-нет да и скажет мне: Жюльен, мне очень нравится, что ты делаешь, но на этот раз ты сплочивал. Ну и что? В конце концов, мы все имеем право на ошибку! И потом, мнения у всех разные, каждый опирается на собственную культуру, вкус. К примеру, мой показ с чернокожими моделями вызвал большую полемику и много неадекватной критики в прессе и блогах, так же как и коллекция «Первый экстаз». Но это нормально! Слава богу, мы живем в стране, где каждый может сказать то, что думает.

В мире моды, который считается непростым, где так много зависти и конкуренции, как вам удается сохранять равновесие?

Нужно бегать по утрам и пить меньше кофе (смеется). На самом деле необходимо уметь выбирать свое окружение, свою среду. Общаться и работать с людьми, которые вам приятны. Забыть о том, что такое конкуренция, и не смотреть на то, что делают другие. Идти своей дорогой. Ведь каждому из нас есть что рассказать и чем поделиться. В мире моды есть место для всех.

Помимо моды, вы еще и художник-иллюстратор. Расскажите об этом.

Да, я много рисую, занимаюсь живописью. Даю мастер-классы по иллюстрированию в школе моды l'Atelier Chardon Savard. Мне, знаете, нравится выходить из своей мастерской, чтобы встретиться с сегодняшней творческой молодежью, мне интересно, чем дышат дизайнеры будущего. И потом, мода – это наследие, которое нужно передавать. Мне нравится это делать, «зажигать» молодых таланты, вызывать у них желание творить и открывать свои собственные Дома. **PI**

ЕСЛИ ГОРА НЕ ИДЕТ К МАГОМЕТУ...

ТЕКСТ / АННА ВОЛОХОВА, L'AGENCE.RU, ПАРИЖ

Впервые за 32 года в Париже открылся новый универмаг Printemps. Магазин находится в подземном пространстве пирамиды Лувра, совсем рядом со входом в музей, на месте закрывшегося Virgin, где продавались диски и книги. Это необычный для Printemps мини-формат: всего два этажа, никакой одежды, только сумки, косметика и часы. Авторы проекта – архитекторы Антонио Читтерио и Патрисия Виель, которые регулярно сотрудничают с брендами роскоши. Printemps недавно приобрел катарский инвестиционный фонд, который планирует активно вкладывать средства в его развитие, и есть вероятность, что магазины будут открываться и дальше именно в таком формате, в том числе и за пределами Франции. О новом концепте рассказывает генеральный директор магазина Пьер Пейрей.



Пьер Пейрей

Почему вы открыли новый магазин именно сейчас?

В 2008 году мы приняли новую стратегию развития под руководством нынешнего президента Printemps Паоло ди Чезаре. Сначала мы отремонтировали существующие магазины, затем приступили к открытию новых. В 2014 году открывается Printemps du Louvre, на ремонт которого ушло 18 месяцев, и Printemps в Марселе.

Почему Лувр?

Лувр – это самый посещаемый музей мира, сюда приезжают 10 миллионов туристов в год. Париж привлекает людей по двум причинам – это культурный контекст и шопинг. Наш магазин, в котором сейчас также проходит выставка произведений современного искусства Pop the Bag, это синтез того и другого.

Выставка Pop the Bag в Printemps du Louvre



Рекламная кампания выставки Pop the Bag

Как вы отбирали марки, которые здесь представлены?

Для нас было важно, насколько они известны, а также на каких условиях и как долго мы с ними работаем. Нам пришлось выбирать, ведь магазин обладает площадью всего в 2500 м² – это небольшой универмаг, в котором нет одежды. На первом этаже представлена косметическая продукция и аксессуары, на втором – часовые бренды. В числе аксессуарных марок есть такие имена как Saint Laurent, Prada, Karl Lagerfeld, Chloé, Burberry, Coach, MCM, Salvatore Ferragamo, Vanessa Bruno. Многие из них создали к открытию магазина эксклюзивные модели. Эти бренды хорошо дополняют друг друга и в ценовом отношении, и в имиджевом, потому что рассчитаны на разную аудиторию.

На какую? На иностранцев?

Не только, самая большая часть посетителей Лувра – это французы, приехавшие из других городов, за ними идут американцы и туристы из стран Азии. Важно также, что Printemps du Louvre работает в воскресенье. Думаю, это пока единственный магазин на весь Париж, где можно приобрести люксовые товары в этот день. На авеню Монтень все закрыто, на Фобур Сент-Оноре тоже... И, кстати, уже в первое воскресенье после открытия у нас был довольно высокий средний чек – более €500, чем мы остались очень довольны.

Почему здесь вы можете работать в воскресенье, а на бульваре Османн, где у вас магазин в двадцать раз больше, нет?

Не могу ответить на этот вопрос, потому что не я решаю, когда работать тем или иным магазинам. Это особенность фран-



Экспонат выставки Pop the Bag

цузского менталитета, для которого, что странно, бульвар Османн не является туристической зоной, а только в таких местах разрешено работать в воскресенье. Но вообще-то универмаг на бульваре Османн посещает больше всего туристов, приезжающих в Париж. 40% всех операций tax-free в городе совершается внутри треугольника Опера-Сен-Лазар-шоссе Д'Антан. Здесь также самая большая концентрация коммерческой недвижимости на квадратный метр в Европе. Однако по законодательству мы имеем право работать в воскресенье только пять раз в году. Очень надеюсь, что оно изменится. Ну а здесь мы рядом с Лувром – понятно, что это туристическая зона.

Сколько у вас русских клиентов?

Около 20% от всей иностранной клиентуры, которая, в свою очередь, составляет 35% от общего числа посетителей. Получается, что русские делают около 6% от общего торгового оборота магазина.

Вы предлагаете для них какие-то особые условия?

Возврат НДС (tax-free) – Printemps du Louvre оборудован электронными стойками для автоматического считывания документов. Также некоторые марки отмечают русский Новый год и нанимают русскоязычных продавцов. Ваши соотечественники очень любят сервис Personal Shopper в магазине на бульваре Османн – им нравится находиться на четвертом этаже в специально отведенном для этой цели пространстве с собственным стилистом. Мы также отправляем покупки за рубеж или в отель. **PI**



ДВОЙНАЯ ИГРА

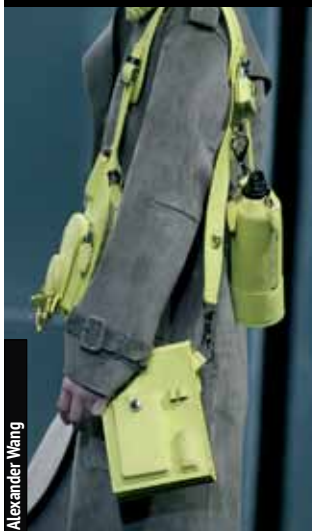
Коллекции сезона осень-зима 2014/15 наглядно демонстрируют изменение отношения к аксессуарам. Поскольку в настоящее время философия тотального потребления, в том числе потребления люкса, перерождается в систему новых ценностей и slow fashion, то наиболее чутко реагирующая на это часть модных коллекций повествует об этом довольно красноречиво. Все меньше остается места для «бессмысленной» роскоши с изобилием декора или для ретроэстетики; все чаще акценты смещаются в сторону практичности, лаконичности и ультрасовременных трендов.



Christian Dior

Подход дизайнеров к работе над аксессуарными коллекциями двойственный: одни не боятся экспериментов и вовсе используют нетривиальные приемы в конструкциях, в сочетаниях фактур, элементы футуристического дизайна; другие стараются держаться корней и традиций, однако не забывают актуализировать классические и минималистические модели некоторыми отличительными «изюминками». Вообще, тема дуализма отлично характеризует нынешний аксессуарный сезон: наиболее часто в коллекциях встречаются комбинации двух цветов или двух видов материалов либо разных, порой даже абсолютно противоположных стилей. Обувь всегда наиболее точно рассказывает о принадлежности к сезону – достаточно взглянуть на форму носочной части, чтобы распознать актуальность моделей. Сейчас в моду вернулись заостренные носы, которые очень долго были в изгнании и последние пару сезонов осторожно проявляли себя в работах радикальных трендсеттеров вроде Миуччи Прада. Кардинально высокие каблуки-стилеты почти не находят места в ритме современной жизни, и женственная обувь в большинстве своем имеет средней высоты каблук, иногда это kitten heels, плюс довольно часто встречаются и вовсе бескаблучные варианты. Что касается особенностей дизайна, то преобладают либо лаконичные формы с небольшими оригинальными акцентами, либо эклектичные сочетания привычных конструкций, о которых речь пойдет ниже. Почти всегда это современный стиль – к ретроинновации дизайнеры обращаются реже. В частности, в нынешнем сезоне воз-

УРБАНИЗМ И КОНСЮМЕРИЗМ



Alexander Wang



Mary Katrantzou



Polo Ralph Lauren

никают воспоминания о 1920-х (Marc Jacobs) и 1960-х (Mary Katrantzou и Saint Laurent). Актуальный дизайн сумок подразумевает чаще всего классическую основу, четкие формы, особый акцент на принтах и фактурах, либо альтернативный вариант – кэжуальный стиль с более мягкими формами: сумки-рюкзаки, сумки-торбы, сумки-трансформеры. Пройдясь по общим тенденциям, можно обозначить несколько наиболее важных. Первая – размышления дизайнеров об интеграции человека в современную городскую среду. Сюда можно отнести и «военноинтерпретированный» аксессуарный ряд из коллекции Alexander Wang, и функциональные сумки-планшеты Mary Katrantzou, и творения все того же Вонга для Balenciaga (обувь в духе агрессивного урбанизма середины 1990-х), и аппликации, словно бы

собранные из найденных под ногами деталей, которыми оформлены сумки Kenzo, и изящные девичьи туфли Miu Miu с неожиданными металлическими каблуками в стиле киберпанк, и удобные резиновые сапожки той же марки. Второй тренд – ярко выраженная рефлексия на тему эпохи потребления: сумки, выглядящие в точности как пакеты для шопинга, но сделанные из дорогой кожи (Balenciaga), ироничные сумки-тележки (Chanel) и туфли, будто бы запаянные в мусорные пакеты (Christopher Kane). Общий тренд сезона – это, безусловно, большой интерес к фактурным материалам. Об этом сообщают сложнейшие перфорации на кожаной одежде и аксессуарах у Alexander Wang, замысловатые переплетения из кожаных шнуров у Balmain, использование экзотических текстур в коллекциях Bottega Veneta, Gucci и Michael Kors, кожа с объемным тиснением на сумках Céline, металлизированные поверхности у Dries Van Noten, уютный фетр, задействованный в классических моделях ботиловонн Giorgio Armani, блестящий лак у Hugo Boss, Louis Vuitton и Jason Wu, стеганные материалы у Kenzo, а также меховые оторочки обуви у Reed Krakoff, Rag & Bone и Nina Ricci. Отдельный разговор – о повышенном интересе к китчу, который ведется как в ироничном ключе, так и вполне серьезно. Иллюстрацией тренда выступают, например, усыпанные крупными кристаллами или украшенные меховы-

ФАКТУРЫ



Dries Van Noten



Kenzo



Gucci

СИМБИОЗЫ

ми помпонами ботинки от Alexander McQueen; сумочки, декорированные замочными скважинами, от Dolce & Gabbana; лаконичные туфельки Rochas, задник которых густо расшит крупными бусинами; безумные сумки, оформленные вязаными элементами в духе народных промыслов, от Rodarte и диско-сапоги от Saint Laurent, словно доставленные прямо из Studio 54. Верность гламурной китчевости без доли иронии упрямо хранит Versace – много сексуальности, много блеска, много декора, много красного цвета.

В списке популярных тенденций по-прежнему остаются коллаборации дизайнеров с совре-

тенденции

Chanel



Miu Miu



Rick Owens



КИТЧ



Saint Laurent



Dolce & Gabbana



Versace

фельд в коллекции Дома Chanel объединяет высокие сапоги и кроссовки; Миуччия Прада для Miu Miu – классические лодочки и... резиновые сапоги. У Rag & Bone хантеры комбинируются с туфлями на устойчивом каблуке, а у Rick Owens – кеды с высоченными ботфортами. Творения Рафа Симонса для Dior очень напоминают его же работы для Adidas, только вместо кроссовок он препарирует – при помощи знаковых приемов ультрасовременного арт-дизайна и спортивных элементов – изящные дамские туфельки.

Наконец, самое скромное в актуальных коллекциях – это, как ни парадоксально, линии украшений. «Тяжелая» декоративность отступает, освобождая место спокойному минимализму и футуристическому дизайну. Украшения от Altuzarra похожи на произвольно закрученную вокруг шеи или запястья серебряную проволоку; Донна Каран собирает свои массивные браслеты из металлических

менным искусством – стоит взглянуть хотя бы на оформленные живописными принтами сумки и бутылоны Burberry Prorsum, а также яркие арт-аксессуары Chanel и Valentino, – и с поп-культурой (крупными надписями украшены клатчи от Kenzo и 3.1 Phillip Lim, изображениями звезд – обувь Rodarte и Stella McCartney).

Но самым примечательным трендом сезона можно считать симбиотический дизайн – когда в одной модели обуви происходит соединение двух, порой стилистически разнонаправленных конструкций (растрижированные кеды на танкетке от Isabel Marant станут здесь, скорее, не примером, а антипримером – в настоящее время дизайнеры дают своей неуемной фантазии куда более значительный разбег). В частности, Александр Вонг срращивает водино шлепанцы-мюли и «казачки»; Карл Лагер-

АРТ И ПОП-КУЛЬТУРА



Burberry Prorsum



Kenzo



Stella McCartney




Altuzarra



Celine



Salvatore Ferragamo

болванок геометрической формы; в том же стиле выполнены урбанистические кольца Reed Krakoff. Больше романтики предлагает Céline – много красивых украшений из крупных кристаллов неправильной формы, Salvatore Ferragamo – здесь образы дополнены лаконичными, но небанальными аксессуарами, напоминающими веточки деревьев, и Louis Vuitton – брутальные подвески в дебютной коллекции новобранца Николая Гескьера предельно просты и похожи на старинные амулеты. 

КОРОЛЬ ЗВЕЗДНОЙ ОБУВИ

ТЕКСТ / ИРА ДЕ ПЮИФФ, ПАРИЖ

На первый взгляд, он напоминает сказочного героя. И неслучайно: ведь всю свою жизнь он работал волшебником, превращая банальные куски кожи, металла и дерева в истинные шедевры. Последний из династии Massaro, кому посчастливилось обуть мировых знаменитостей и работать с самыми известными кутюрье, Раймонд Массаро по-прежнему полон жизни и энергии, несмотря на почтенный возраст. Проворный, жизнерадостный, с неизменной полоской седых усов и живым карим взглядом, он щедро делится воспоминаниями о былом и с удовольствием рассказывает о Шанель, Лагерфельде, смысле богатства, особенностях профессии и некоторых секретах своего ремесла.

Дом Massaro был основан в 1894 году дедом Раймонда. Обувное ателье бренда, расположенное близ Вандомской площади, – единственное из 7 мастерских, сохранивших за собой право оставлять на изделии рядом с именем Chanel собственный логотип. В его активе — заказы графини Бисмарк и Хасана II, папские туфли Иоанна Павла II, носившего 47-й размер, и лодочки со сверкающими каблуками для Марлен Дитрих. Здесь исключительно вручную создаются прототипы обуви для коллекций Chanel, Jean-Paul Gaultier, John Galliano, Paco Rabanne, Thierry Mugler и Azzedine Alaïa, выполняются личные заказы многих знаменитостей, а в специальном музейном отделе ателье хранится по экземпляру каждой пары, когда-либо произведенной им для крупнейших модных домов и звездных клиентов. С 1997 года мастерская принадлежит Дому Chanel.

Раймонд Массаро руководил семейным бизнесом с 1967 года. В 1957-м он создал для Коко Шанель визуально уменьшающие размер ноги черные носки для кремовых и белых туфель и эластичные ремешки, не стягивающие щиколотки. В 1994 году на родине Массаро был удостоен звания мэтра искусств, а в Японии – титула «Живое сокровище». В 2008 году он передал руководство Домом Филиппу Атиенза. Раймонд Массаро является членом Совета ремесленников и работает при французском Министерстве культуры и связей с общественностью.

Дом Massaro, как известно, является вашим семейным бизнесом в третьем поколении. Продолжить дело отца было для вас логично?

В какой-то момент неизбежно встает вопрос преемственности. Я был единственным ребенком в семье, и поначалу мне не очень-то хотелось заниматься обувью. Скорее я думал о карьере учителя истории или французского, но Бог меня упас! В какой-то момент я хотел стать инженером и даже начал учиться в инженерном училище, но очень вскоре понял, что это не мое. И отец устроил меня в школу обувного мастерства. Как видите, все началось далеко не с любви к этому делу, но со временем переросло в настоящую страсть.



Раймонд Массаро

Как же это случилось?

Эта профессия подарила мне массу интереснейших встреч с мировыми знаменитостями, коронованными особами и просто замечательными людьми. Поверьте, когда встречаете саму Элизабет Тэйлор – даже если она едва вас замечает – это впечатляюще... Но бывает, что и со звездой, как с любимым другом человеком, завязываются теплые отношения. Каролина Монакская, например, всегда приветствовала меня как старого друга.

В чем заключаются трудности этой профессии?

В нехватке времени: на личную жизнь его практически не остается.

Моя мать не уставала повторять: твой отец так много работает, что мы совсем не видимся! Моя жена мне говорила то же самое. Долгое время я обувал двор Саудовской Аравии. Всем известно, что эта страна живет ночью. Меня приглашали на примерки часов в 8 вечера, а потом я сидел и ждал, пока принц не примет всех важных людей. Когда же подошла моя очередь, уже было далеко за полночь. Бывало, я возвращался домой под утро. Какой нормальной женщине это понравится?



Massaro для Chanel



Коко Шанель

Коко Шанель сыграла огромную роль в вашей карьере. Расскажите об этом.

Возможно, я один из последних, кто работал с Коко. Если я все же оказался в этой профессии, то во многом благодаря ей. Никогда не забуду, как она пригласила меня на разговор, и мы проболтали с ней часа два, запросто усевшись на постель в ее номере в Ритце. Она сказала мне тогда: «Массаро, вы еще очень молоды, у вас будет всякое – взлеты, падения, но не забывайте: что бы ни случилось, спасти вас сможет только работа». Это было ее лейтмотивом. И эти слова не раз вспоминались мне, когда возникали проблемы. Работа, работа и еще раз работа. Конечно, она не может устранить всех наших проблем, но она способна от них отвлечь. Это стало правилом моей жизни, а Chanel – моим вторым домом.

Говорят, работать с Коко было не сахар...

Да, она была довольно жесткой, но ведь это была дива! Хотя, сразу оговорюсь, с нами, мастерами, она вела себя уважительно. Все зависело от того, как сделана работа. Она очень требовательно относилась к тем, с кем сотрудничала. Точно знала, что ей нужно, и полученный результат должен был полностью соответствовать ее желаниям.

Чем особенно она вам запомнилась?

Ее сила воли была потрясающей. Уже на склоне лет у нее случился односторонний паралич, но, возвращаясь из госпиталя, Коко поднялась пешком (!) на четвертый этаж своей штаб-квартиры, где у нас с ней была назначена встреча. Все смотрели на нее и думали: почему бы ей не подняться на лифте? Увидев меня, она, с трудом отдышавшись, произнесла: «Все за мной следят, ждут, что я упаду. Не дождутся!»



В мастерской Massaro



Инструменты в мастерской



В мастерской Massaro

Говоря о Chanel, невозможно не упомянуть Карла Лагерфельда. А с ним как работало?

Карл – это просто рабочий монстр! Он гений, он знает столько всего, у него превосходная память! Сколько я видел кутюрье и дизайнеров, таких, как он, больше нет и не будет... С ним мы проводили настоящие эксперименты. Вы помните эти туфли на спиральном каблучке? Карл показал мне ножку стула в стиле Людовика XVI и сказал: сделайте мне что-то похожее. Он ко всем обращается на «вы». Говорят, с ним трудно работать, но это не так. Карл умеет прислушиваться к чужому мнению. Он окружил себя опытными профессионалами, которым полностью доверяет. В этом, я думаю, и заключается его сила.

Вам неслышанно повезло. О его характере ходят легенды...

А в моде без характера не выживешь! К примеру, был такой случай: топ-модель Клаудиа Шиффер не носила высокие каблуки, и для нее всегда делали исключение: для всех участниц дефиле 10-сантиметровые шпильки, а для нее – шести. Но как-то раз Лагерфельд взбунтовался и заказал для нее, как и для всех, десятисантиметровый каблук. Что сделала Клаудиа? Она тоже решила показать свой характер, появилась на подиуме босиком и дефилировала, раскручивая босоножки над головой. Все подумали, что это была часть сценария, нашли эту идею гениальной, и зал аплодировал!

Какое место занимает обувь в кутюрных коллекциях?

Обувь пришла в моду не сразу. Раньше для коллекций от-кутюр обувным мастерам заказывали очень нейтральные модели, ибо туфли не должны были бросаться в глаза, затмевая наряд. И Шанель была первой, кто привнес в показы аксессуары, бижутерию и

красивую обувь. С этого момента туфли стали предметом моды, роскоши и искусства. Объектом желания, одним словом.

Помимо Шанель и Лагерфельда, вам повезло работать с известнейшими дизайнерами – Готье, Гальяно, Алайей, Мюглером... Как складывалось сотрудничество?

Всех дизайнеров можно условно разделить на две категории: тех, кто любит обувь, и тех, для кого она не играет столь значимой роли. Готье, к примеру, как раз относится к тем модельерам, для которых обувь – вещь второстепенная. Он, в общем, любит аксессуары, но не более того. И у него никогда нет денег на то, чтобы заказывать хорошие туфли для коллекции, он на них экономит. Вообще, главная сложность работы с дизайнерами заключается в том, что у каждого из них есть конкретная идея, порой не связанная с комфортом. Достаточно вспомнить «лежачий» каблук Тьерри Мюглера или «запаятую» Роже Вивье. Каблук должен быть устойчивым, даже для того чтобы один раз пройтись по подиуму. В изготовлении обуви есть свои правила, которыми нельзя пренебрегать. Мюглер попросил меня сделать «геометричные» туфли, силуэт которых не имел ничего общего с профилем стопы. Но я после долгих стараний все-таки умудрился создать ту форму, которую он хотел. Работа с дизайнерами, зачастую превосходишь самого себя, делаешь невозможное. Я очень благодарен им за это.

А промахи были?

Я всегда пытался четко следовать инструкциям, поэтому «промахов» как таковых не было. Просто иногда приходилось спорить с дизайнером, убеждать его, находить с ним консенсус. В конце концов, мое дело маленькое – реализовать фантазии, за это мне и платят (смеется)!

Кстати, о каблуках: вас часто называют изобретателем шпильки. Насколько это соответствует истине?

К моему великому сожалению, автором шпильки являюсь не я. Ее изобрел гениальный Жак Фат. Первые шпильки, из дерева, были ломкими. Потом были пластмассовые, которые прогибались. На таких каблуках было очень трудно ходить. Настоящая шпилька, со стальным штифтом, обернутым в металл (та, что мы сегодня используем), появилась не так давно. Она не ломается. Но если дерево смягчало шоквый эффект от ходьбы, то сталь, оставаясь твердой, его не смягчает, что пагубно сказывается на состоянии позвоночника.

Тем не менее, даже если не вы придумали шпильки, именно вы создали самые знаменитые в мире – для Марлен Дитрих, сплошь усыпанные стразами...

Да, было такое... Марлен Дитрих обувал еще мой отец! Однажды мне приходит от нее два чека на один и тот же заказ: один с утра, другой – после обеда. Я – в легком недоумении. Спрашиваю у отца, что делать? И он советует мне отправить ей обратно «ошибочный» чек. Я звоню Марлен, объясняю ей ситуацию и

Коллекция обуви Massaro



Работа в мастерской Massaro





Туфли Massaro для Марлен Дитрих

слышу ее возмущенный ответ: «Так, значит, вот как работает моя секретарша! Уволю ее сегодня же!» Так, сам того не желая, я подвел человека.

Звезды звездами, но ведь были в числе ваших клиентов и обычные люди. Кто они?

Я даже не знаю, с кого начать... Одной из моих самых лучших клиенток была графиня Бисмарк. У нее, как, впрочем, у большинства состоятельных людей, полностью отсутствовало понятие денег. У нее был свой Роллс-Ройс, у мужа свой, и был еще третий автомобиль той же марки на случай, если первые два выйдут из строя. В ее особняке числилось 52 человека прислуги. Однажды я приношу ей туфли и натываюсь на новенькую служанку, которая просто в растерянности и просит меня ей помочь. В одной из комнат сложены все туфли Massaro (супруга правнука «железного канцлера» и большая поклонница таланта нашего собеседника имела в своем арсенале 1000 пар обуви этой марки. – Прим. авт.), и нужно разложить их все по коробкам. Здесь же, на другом столе, лежат вперемешку драгоценности графини – рубины, бриллианты и т. д. Их тоже нужно распределить по футлярам. Я это к тому, что наше счастье, что такие люди есть. Благодаря им индустрия моды и люкса еще жива. Хотя я лично никогда не завидовал их деньгам. Мне хватало своих, которые я зарабатывал.

Одинаков ли подход к работе с женской и мужской клиентурой?

Что вы, отнюдь! Во-первых, женщины выбирают обувь визуально, а для мужчин главное – комфорт. Причем, немедленный. Женщины твердо знают, чего хотят, но им не всегда удается выразить свою мысль. Поэтому работать с ними гораздо сложнее, но вместе с тем и приятнее. Мужчины ведут себя проще: они не способны заказывать туфли более 15 минут. И уж тем более приходят потом по десять раз на примерки. С ними час проговоришь о политике и только десять минут о туфлях. И у них хуже со вкусом.

Очень хочется заказать у вас туфли. На какую сумму рассчитывать?

Наша стартовая цена – €4000. Но все, разумеется, зависит от формы и материалов. Если клиенту, к примеру, хочется туфли из крокодиловой кожи или усыпанные бриллиантами каблук, тут уже будет другой бюджет. Важно одно: для нас нет ничего невозможного!

И с чего начинается процесс?

Сначала клиент объясняет, желательно в подробностях, какая именно модель ему нужна. По его описанию делается эскиз, обсуждаются форма и цвет, материалы. Затем с его ноги снимаются мерки, и по ним один из наших специалистов изготавливает деревянную колодку, в точности воспроизводящую все особенности стопы. Для пошива туфель по индивидуальному заказу обычно предусматривают две примерки. В среднем на работу над одной парой уходит 40 часов. Все зависит от сложности модели, от того, делаем ли мы ее впервые или повторяем. И, разумеется, от степени загруженности ателье.

Как истинный эксперт в области обуви, какой практический совет по ее выбору вы могли бы дать?

Если туфли вам очень понравились, но примерив и пройдясь в них впервые, вы почувствовали даже легкий дискомфорт – забудьте! Никогда не уповайте на последующую «разноску»! Стоит обратить особое внимание на удобство колодки, от этого будет зависеть положение тела, осанка. Важен также правильный выбор кожи как для внешней, так и для внутренней стороны. Подкладка туфеля должна быть мягкой и натуральной, а нога в них – «дышать» и чувствовать себя, как в кокооне.

Что вы думаете о сегодняшнем положении дел в индустрии люкса?

Индустрия роскоши – это прежде всего гарантия качества, а гарантия качества – это ручной труд. Нынешнее молодое поколение, к сожалению, не мечтает о таком труде – ведь это тяжело, и приходится пачкать руки. И потому, в этой профессии нет и не может быть карьерных «скачков», здесь вырастаешь только лет через десять. И вместо того чтобы встать на защиту редких ремесел, французские власти еще недавно только и делали, что вставляли нам палки в колеса: нет-нет, да и нагрянет какая-нибудь комиссия, еще и оштрафует за то, что работники трудятся после восьми вечера! А как в кутюре без этого, особенно

Massaro для Junko Shimada



Каблук для туфель Chanel коллекции осень-зима 2009/10



во время показов? Разве можно закончить рабочий день, если коллекция не готова?

У вас такой долгий опыт в этой области... За те годы, что вы в ней провели, что-нибудь изменилось?

Две вещи. Вырос размер ноги (сегодня средним уже считается 39-й!), и изменилось само отношение к роскоши, даже у богатых людей. Раньше, бывало, коробку с туфлями просили красиво упаковать в пакет Chanel или Massaro, а теперь просят положить в обычный пластиковый без логотипа, чтобы, не дай бог, никто не увидел, где они куплены.


Смотришь на вас и диву даешься: вы просто-таки полны жизни! В чем секрет?

Должно быть, в том, что всю свою жизнь я имел дело с прекрасными женщинами, именно они дали мне эту энергию и позволили долгое время оставаться молодым!

Не рано ли вы «ушли на покой»?

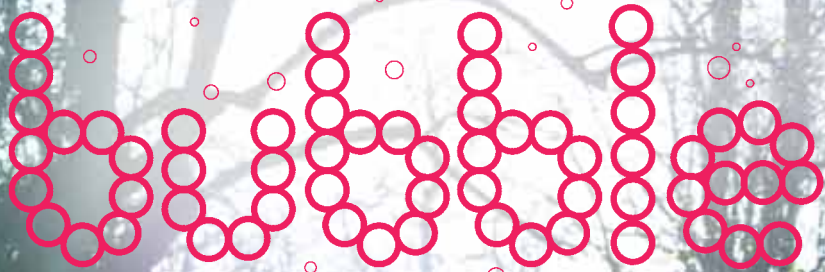
Возраст не является для меня проблемой. Я, как видите, в форме! Проблемой является как раз то, что я еще полон сил, и моя страсть к работе не иссякла! Но нужно уметь уступать место другим. Сегодня осталось не так уж много настоящих мастеров обуви, их можно по пальцам пересчитать. Поэтому я решил заняться пиаром этой уникальной профессии, этого ремесла. Слушая меня, многие удивляются: «Как, туфли на заказ – это еще существует?» Разумеется, существует! Просто об этом не так уж много говорится. А надо бы. Чтобы у молодых это вызывало энтузиазм и привлекало новых работников в наши мастерские! Тем более в контексте нынешнего кризиса.

Если бы ваш отец мог вас слышать, что бы вы сказали ему?

Мой отец был прекрасным мастером своего дела, хотя никогда не пытался выйти на передний план, не любил ни премий, ни наград. Он просто любил свое дело. Эта любовь передалась и мне. Не сразу, но в конце концов она стала страстью всей моей жизни. Я вовсе не пытался превзойти своего отца, я просто-напросто хотел заслуженно носить его имя. Надеюсь, что мне это удалось. 



В бутике Massaro



The Kids Trade Show LONDON

A great mix of children's products
A unique buying experience



Photography: Sonya Hurtado, sonyahurtado.co.uk

PIKPLAMA

13 & 14 July 2014
Business Design Centre, London

Apply online
bubblelondon.com



Read our blog, follow our twitter and become a fan!

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков



Витрина бутика Gucci

Все под контролем

После многолетних отношений с российскими партнерами на условиях франшизы, компания Gucci заявила о самостоятельном выходе на российский рынок и приобретении прямого контроля над тремя магазинами бренда в Москве и Московской области: в ЦУМе, на Кузнецком проспекте и в «Барвиха Luxury Village». Остальные торговые точки Gucci – в Санкт-

Петербурге, Сочи и Екатеринбурге – пока останутся в руках нынешних владельцев – Mercury и Bosco. «Решение взять на себя управление розничной сетью полностью соответствует общей стратегии компании по постепенному увеличению непосредственного контроля над бутиками, которые исторически управлялись по франшизе или через оптовые продажи», – заявил президент и исполнительный директор Gucci Патрицио ди Марко. О намерении компании отказаться от услуг российских партнеров стало известно еще в мае 2013 года – именно тогда было зарегистрировано ООО «Гуччирус». В московском представительстве Gucci заявили, что в столице во второй половине 2014 года откроется два монобренда – четырехэтажный флагман на Петровке площадью 1 тыс. м² и бутик в ГУМе (450 м²).

Агент на Неве

Luxury-бренд нижнего белья Agent Provocateur набирает стремительные темпы развития на российском рынке. Первый московский монобренд открылся в 2004 году в Столешниковом переулке. В начале апреля этого года уже 7-й столичный бутик британской марки распахнул свои двери в фешенебельной торговой Галерее «Времена года». А недавно представители бренда заявили о выходе на региональный рынок: первый магазин Agent Provocateur площадью 110 м² появится в самом центре Санкт-Петербурга, на Невском проспекте, в июне-июле этого года. Брокером сделки выступила компания JLL. Эксперты считают, что Agent Provocateur будет востребован в Петербурге за счет высокой узнаваемости, фактического отсутствия конкуренции, четкого позиционирования и заведомо лояльной целевой аудитории. В продуктовой линейке марки представлены купальники, белье, аксессуары, одежда для дома, обувь, косметика и банная линия, постельное белье. В этом году Agent Provocateur исполняется 20 лет – за это время бренд успел занять лидирующую позицию в мире по продажам женского нижнего белья класса люкс.



Рекламная кампания Agent Provocateur, весна-лето 2014



Флагманский бутик Tartine et Chocolat в Дубае

Дети в шоколаде

В начале апреля в Москве, на Ленинском проспекте, открылся первый флагманский бутик французской марки детской одежды Tartine et Chocolat. Его интерьер был оформлен в обновленной люксовой концепции, разработанной престижным дизайнерским агентством Les Héritiers. Бутик стал одним из самых больших флагманов марки в мире. Российские партнеры Tartine et Chocolat также лидируют среди клиентов бренда и по масштабу бизнеса, и по качеству воплощения его философии. Концепция московского бутика была специально адаптирована для восточноевропейского рынка с целью воплощения идей изысканного люкса и семейных ценностей, присущих истинному французскому бренду. Марка Tartine et Chocolat была основана в 1977 году дизайнером и матерью пятерых детей Катериной Пейнвин и с тех пор занимает лидирующую позицию на рынке детских товаров luxury-класса. Бренд особо известен тем, что его продукцию ценят королевские семьи Европы.

Шведский ритейлер H & M открыл первый магазин в Австралии, который расположился в торговом комплексе GPO в городе Мельбурн. Общая площадь торговой точки составляет 5000 м², что делает его одним из крупнейших объектов этого оператора в мире. К запуску была создана специальная лимитированная коллекция Australia Exclusive Collection: 47 предметов этой линии призваны отразить образ жизни и привычки жителей данного континента. В 2014 году компания планирует открыть 375 новых магазинов во всем мире.

Sunday Up Market запустил интернет-магазин. Доставка осуществляется по всей России, оплатить покупку можно тремя способами: наличными, банковской картой и с помощью кошелька Qiwi. Для удобства ассортимент мультибренда поделен на три условных стиля – Elegant, Casual и Street Style. Сейчас на SUMshop.ru представлено более 150 дизайнеров, но портфель брендов все время пополняется. Напомним, что компания Sunday Up Market, созданная в 2008 году, является площадкой для продвижения молодых российских дизайнеров.

Георгий Ростовщиков уходит с должности руководителя департамента мужской одежды Podium. После 6 сезонов успешной работы в столичной сети магазинов он получил предложение возглавить аналогичный отдел в Harvey Nichols Baku. По словам Ростовщикова, решение о смене деятельности далось ему нелегко. Согласно лицензионному соглашению с азербайджанской компанией General Construction, первый универмар Harvey Nichols на территории СНГ будет открыт в новом центре «Глобус Плаза» на севере Баку в сентябре 2014 года.

В середине апреля в Гонконге открылся первый флагманский бутик немецкого бренда Philipp Plein. Магазин площадью 180 м² расположен на нижнем этаже знаменитого Entertainment Building. Оригинальный, во многом благодаря необычной округлой конструкции этажей здания, дизайн бутика был разработан совместно с итальянским архитектурным агентством AquiliAlberg. Бренд давно готовился к выходу на восточный рынок – по данным компании, Азия приносит ей более 30% годового оборота.

Картина маслом

Тенденция к отказу иностранных брендов от работы на российском рынке через локальных партнеров набирает обороты. В апреле один из старейших игроков отечественного fashion-сегмента, компания Benetton Group, заявила об открытии собственного представительства в России и постепенном переходе на прямое управление бутиками United Colors of Benetton и Sisley в нашей стране. Этот шаг – часть глобальной кампании по репозиционированию бренда Benetton в мире, включающей в себя недавнее открытие первого магазина новой концепции On Canvas на центральной Соборной площади Милана, запуск новой программы мерчандайзинга, частичную реструктуризацию группы (с отказом от малопопулярных линий в пользу большей концентрации на основных марках), а также уход в 2012 году с Миланской стоковой биржи (что, по мнению руководства группы, обеспечит ей большую мобильность в неспокойных волнах современной экономики). В соответствии с новой концепцией, легко трансформируемой для площадей от 250 м² до 1500 м² и более, постепенно будут переформированы все магазины United Colors of Benetton в мире. В России этот процесс начнется со знаменитого бутика на Пушкинской площади, открытого в столице еще в 90-х.



Первый магазин Benetton в новой концепции On Canvas в Милане



ТРЦ «Авиа Парк»

Мягкой посадки!

В конце 2014 года в Москве состоится долгожданное открытие крупнейшего в Европе ТРЦ «Авиа Парк». Девелопером проекта является компания Amma Development. Четырехэтажный комплекс расположится в престижном и развивающемся районе города – на Ходынском поле. Общая арендопригодная площадь «Авиа Парка» составляет 231 000 м², из которых 110 000 м² займут якоря – «Ашан», Hoff, OBI, Media Markt и универсамг Debenhams. На остальной территории располо-

жатся более 500 торговых точек известных российских и зарубежных брендов, некоторые крупнейшие ритейлеры откроют в ТРЦ свои флагманские многоуровневые магазины. Посетителей также ждет семейный развлекательный центр, один из крупнейших многозальных кинотеатров в России, рестораны, фуд-корт и парковка на 7000 мест. Потенциальная посещаемость «Авиа Парка» составит до 180 000 тысяч человек в сутки. На сегодняшний день в аренду сданы уже 80% площадей, а строительство торгово-развлекательного центра ведется круглосуточно.

Have a soft landing!

“Avia Park”, the biggest shopping center in Europe, is scheduled to be launched in the end of 2014. Amma Development company is the developer of the project. Four-story complex is located in Khodynское pole, one of the most prestigious and developing neighborhoods in the city. Overall leasable area of “Avia Park” is 231000 square meters, 110000 square meters of them will be taken by the anchors of the center – Auchan, Hoff, OBI, Media Markt, and Debenhams. The rest of the area will host more than 500 stores of major Russian and international brands, furthermore, some retailers plan to open their flagship multi-level stores there. Finally, at the service of customers will be a big family amusement center, one of the biggest movie theatres in the country, several restaurants, food court, and a parking lot for 7000 cars. Experts predict that “Avia Park” will be visited by about 180000 people a day. As of today, 80% of the center is rented and its construction goes non-stop.

Витрины и витринные концепции: техники создания эффективных коммерческих витрин

ОРГАНИЗАТОР: Fashion Consulting Group
СОДЕРЖАНИЕ: слушатели мастер-класса узнают обо всех тонкостях коммерческой презентации продукта в витрине, научатся техникам создания эффективных витринных концепций под задачи бренда. Эксперт по визуальному мерчандайзингу расскажет, как использовать лучший мировой опыт в витринистике, при этом не копируя его.

Дата: 21–22 мая 2014 года

Стоимость: 19 500 руб.

Контакты: +7 (495) 629-69-85

Потребительские тренды: анализ апрель 2014

ОРГАНИЗАТОР: Сити-класс
СОДЕРЖАНИЕ: семинар будет полезен тем, кто ищет эффективные инструменты внедрения и адаптации модных тенденций в уже существующий бизнес. Под руководством специалиста слушатели научатся самостоятельно определять тренды в своей отрасли, основываясь на потребительском поведении.

Дата: 30 мая 2014 года

Стоимость: 1750 руб.

Контакты: +7 (495) 788-88-69

МАСТЕР-КЛАССЫ

Paul & Shark готовится к открытию двух отдельных торговых бутиков в российской столице.

Новые торговые точки появятся весной на Ленинском проспекте и Новинском бульваре, в обоих случаях – по соседству с магазинами премиального ценового сегмента. Единственный на сегодняшний день монобренд Paul & Shark категории street retail находится на Кузнецком Мосту. В основном марка представлена в галереях торговых комплексов, в том числе в Srocus City Mall, «Времена года», ЦУМЕ, «Атриуме» и «Модном сезоне».

Валерий Малоземов покинул пост главы представительства компании Digel.

Руководство уже сделало официальное заявление, что с 8 апреля на эту должность назначена Галина Абраменко. Напомним, что немецкий бренд Digel, насчитывающий 70-летнюю историю, специализируется на пошиве классических мужских костюмов, пиджаков, брюк и сорочек. На российском рынке марка появилась в 1994 году и с тех пор занимает одну из лидирующих позиций в своем сегменте.

Французский бренд Petit Bateau в июне запускает русскоязычный онлайн-магазин.

Марка, изначально специализировавшаяся на нижнем белье, известна во всем мире благодаря своим универсальным коллекциям одежды для мальчиков и девочек «от 0 до 924 месяцев». На сегодняшний день под брендом Petit Bateau открыто более 400 магазинов по всему миру, в том числе и в Москве: марка представлена в торговом центре «Метрополис». Россия станет 8-й страной в мире, запустившей онлайн-магазин Petit Bateau.

Первый монобрендовый бутик Mario Hernandez открылся в ТЦ «Сквер».

Эксклюзивным дистрибьютором марки в России является компания «Аллера». Mario Hernandez – колумбийский бренд, специализирующийся на производстве женских и мужских сумок, кошельков, чемоданов и других аксессуаров. Марка, основанная в 1978 году, носит имя своего создателя и владельца. Сегодня продукция бренда продается в большинстве стран Латинской Америки и США, а на российском рынке с 2012 года она представлена в мультибрендовых магазинах.

НЕЙРОПСИХОЛОГИЯ ЛЮКСА

Чтобы понять, почему потребитель выбирает тот или иной бренд, необходимо разобраться в том, как он мыслит. Именно от импульсов в его голове зависит то, как производители будут давать рекламу, позиционировать компанию и многое другое, считает профессор маркетинга французской бизнес-школы ESSEG Гварланн де Кервиль



Гварланн де Кервиль

де Кервиль, которая как раз специализируется на промоушене продуктов роскоши и управлении потребительским отношением к ним. «Люксовые товары – это совершенно иная категория, к ним применимы кардинально другие законы продвижения», – заявляет она в самом начале встречи и подробно рассказывает о том, какие правила, законы и мыслительные процессы руководят нами, когда мы хотим сумку Chanel или десерты от Laduree.



Витрина бутика Chanel



iOs-приложение Gucci для iPad

Гварланн, в настоящее время вы занимаетесь исследованием мотивов потребителей, делающих выбор между люксовыми марками. Сильно ли они отличаются от импульсов, лежащих в основе покупательских предпочтений в повседневной жизни?

Мы занимаемся изучением мотивов и стоп-факторов, предопределяющих отношение потребителей именно к роскоши. Это нам помогает понять, что заставляет их тратить определенную сумму денег. Данный вопрос необходимо изучать и мониторить (в отношении каждого конкретного бренда) постоянно, ведь не секрет, что люксовые марки специфичны по многим причинам. У них, помимо различной ценовой и качественной полити-

ки, есть история, миф, цель – иными словами, что-то совершенно особое, то, что позволяет приобретать вместе с продуктом причастность к легенде. Все эти компании заботятся о том, чтобы клиент получал в итоге не только вещь, но и уникальные эмоции и опыт. Важно отметить, что сегодня выделяют два основных типа мотивации покупки люксового товара: внешние и внутренние причины. Последние полностью опираются на собственные чувства человека и его самочувствие в тот момент, когда он приходит в дорогой бутик: каждый тем или иным образом ассоциирует сделанную покупку с собой и чаще всего воспринимает ее как приятный подарок. Другая группа факторов, экстернальных, основана на том, что покупатель чувствует принадлежность к какой-либо группе значимых, успешных людей, имеющих определенный статус и достаточно богатых. Это дает ему ощущение, что вместе с покупкой увеличивается и его вес в обществе (возможно, так оно и есть).

Разумеется, это общий взгляд, конечно, есть те, кто просто заинтересован в данных брендах, скажем так, с профессиональной точки зрения: например, если люди увлечены модой, они не могут не замечать, что наиболее креативные, инновационные и авангардные решения создаются именно в категории «люкс».

Вы говорили о том, что необходимо понять покупателя. Скажите, на какие параметры или культурные ценности стоит обратить внимание, когда компания выходит на новый рынок? Можно ли вообще говорить о том, что сегодня потребители товаров роскоши отличаются друг от друга в зависимости от страны проживания или они стали по-настоящему глобализованы?

Думаю, что они все же несколько отличаются. Однако при выходе на новый рынок перед компаниями не стоит вопрос локализации самого продукта, скорее, они должны обращать внимание на адаптацию посылки к той или иной стране – им следует знать, как правильно преподнести себя, свою историю и культурное наследие. В категории обычных потребительских товаров необходимо сначала понять, что аудитории нужно, и лишь затем создать это. Изучение потенциальных покупателей роскоши происходит для того,



ВЫСОКАЯ МОДА, МАТЕМАТИКА и 3D

ТЕКСТ / ЛЮБОВЬ СМУРОВА



Neri Oxman – профессор, изменившая лицо современной моды



Лавину прорвало. Все, что долгие 30 лет создавалось, планировалось и разрабатывалось, в 2013 году хлынуло на высокие подиумы. А всего лишь год спустя для рядовых профессионалов стала реально доступна работа не только с трехмерным прототипированием, но и использование 3D-принтеров для создания самостоятельных законченных моделей. Так совершенно неожиданно на нас обрушилась долгожданная новая индустриальная революция, открывающая иной способ производства вещей.

Первой отраслью, активно интегрировавшей новые возможности трехмерной печати, стала спортивная обувь, о новых концептах которой мы подробно рассказывали в прошлом номере. На очереди – рассказ о стартовых моделях новой одежды, прописавших первые страницы в новейшей истории и открывших дорогу массовому применению технологии «выращивания» объектов.

ДИТА – УЧЕННЫЕ МУЖИ ТОЖЕ ЦЕНЯТ СЕКСУАЛЬНОСТЬ

Формально признано, что первой женщиной-селебрити, представившей миру платье, полностью распечатанное на 3D-принтере, была Дита фон Тиз. 4 марта 2013 года стильная танцовщица бурлеска и бывшая подруга одиозного музыканта стала «лицом» первого компьютерного шедевра на нью-йоркской презентации.

Интересно, что в истории этот день отмечен еще несколькими знаменательными технособытиями: 4 марта 1877 года американский изобретатель Эмиль Берлинер создал микрофон, а 4 марта 1955 года Sony приступила к выпуску карманных транзисторных радиоприемников.

Но тогда в Нью-Йорке перед публикой был продемонстрирован вечерний наряд в пол, созданный без применения карандаша, бумаги, иглы и ткани. Дизайнер Майкл

Шмидт (Michael Schmidt) в сотрудничестве с архитектором Фрэнсисом Битонти (Francis Bitonti) переложил законы золотого сечения на новый технический язык. С использованием чисел Фибоначчи была рассчитана прикладная формула разделения женского платья на слои. Ритм конструктивных линий был задан с целью максимального подчеркивания сексуальности фигуры, а модель выращена при помощи технологии выборочного лазерного спекания (sls – selective laser sintering), что позволило пластику двигаться вместе с человеческим

Dita Von Teese, Michael Schmidt Francis Bitonti



телом. Отвердевший нейлоновый порошок был сформирован в 17 секций, которые в дальнейшем соединялись вручную в единое платье и дополнительно декорировались 12000 стразами Swarovski.

ИРИС – ФЬЮЖН ВЫСОКОЙ МОДЫ, НЕОФУТУРИЗМА И МАТЕМАТИКИ

Работы голландского дизайнера Ирис Ван Херпен (Iris Van Herpen) уже несколько сезонов приковывают к себе внимание модной общественности. Поверхности, возникающие из сюрреалистических видений, невозможно воссоздать ни одним из традиционных способов производства. Секрет кроется в плодотворном сотрудничестве с ведущими архитекторами и математиками. Ирис стала первым дизайнером, представившим на высоком подиуме достижения научно-технической мысли, облаченные в форму фантазма-



Iris Van Herpen, Voltage



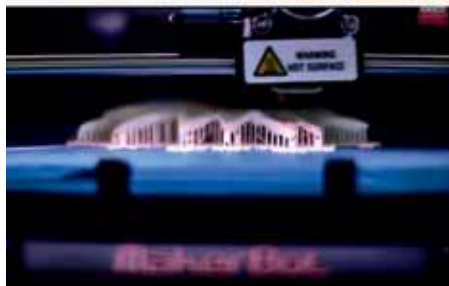
Iris Van Herpen, Wilderness



горических оболочек-одежд. Коллекция Voltage («Высокое напряжение»), показанная в начале 2013 года, среди одиннадцати арт-объектов содержала два комплекта, выращенных при помощи трехмерной печати. Последние были созданы в сотрудничестве с Нери Оксман (Neri Oxman), профессором лаборатории MIT Media Lab, и компанией Materialise (бельгийским пионером аддитивного производства) и распечатаны при помощи Stratasys (тип трехмерного принтера).

Уникальный союз двух творческих личностей состоялся после выставки Нери Оксман Imaginary beings («Вымышленные существа»), инспирированной одноименной книгой Джорджа Борхеса. По словам самой **Ирис Ван Херпен**, ей захотелось перенести эти создания из мира фантазий в мир реальности. В интервью она четко обозначает свою позицию: «Я полагаю, что мода способна на большее, чем простой консюмеризм. Она должна открывать новые возможности, прокладывать дорогу передовым начинаниям. Поэтому моя работа базируется на абстрактных идеях, а не реинкарнации свершившегося опыта. Я нахожу процесс 3D-печати захватывающим, поскольку верю, что это только вопрос времени – увидеть одежду, массово произведенную по этой технологии. И поскольку это новый способ производства, он станет большим источником вдохновения для новых идей».

Но для того чтобы абстрактное стало вполне реальным и носимым, ученым нужно было преодолеть ряд технических сложностей. Им пришлось разработать специальный алгоритм, который налагает физику движения и поведения материала на геометрическую форму и создает морфологическую вариацию как бесшовную носимую поверхность. По мере развития возможностей трехмерного выращивания, возрастает и сложность объектов, порожденных дизайнерским сознанием. В коллекции Wilderness («Дикость»), представленной летом 2013 года, Ирис Ван Херпен представила модель, созданную при помощи Mammoth Stereolithography. Гибридное платье было выращено по частям из нового силиконоподобного полупрозрачного материала и собрано специалистами в единое целое. На его изготовление ушла неделя кропотливого труда как машины, так и



Процесс создания 3D-модели в Bitonti Studio





3D-снежинки от архитектора Bradley Rotenberg для Victoria's Secret



Iris Van Herpen, Voltage

мастеров-отделочников. Целью данного проекта стала демонстрация того, что аддитивное производство не призвано полностью заменить привычные ремесла, а в состоянии идти с ними рука об руку, органично дополняя друг друга.

BITONTI – ВЫСОКИЕ КОНЦЕПТЫ, ДОМАШНЕЕ ОБОРУДОВАНИЕ

Переходя от высококонцептуальных разработок в плоскость ежедневного потребления, интересно отметить проект New Skin («Новая кожа») нью-йоркской студии Bitonti. Группе студентов, работавших на множестве графических платформ (ZBrush, Maya, Rhino), было предложено изобрести новый метод создания компьютерной формы, которая может быть развернута по всему телу. Идея заключалась в том, чтобы сложить ландшафт из геометрических эффектов, обладающих различным поведением на многообразных участках тела. Мультидисциплинарный исследовательский проект был осуществлен на средства исследовательского центра цифрового искусства и гуманитарных исследований Pratt School. А вот техническую часть студентам предстояло создать, ориентируясь только на возможности домашних 3D-принтеров (все вышеупомянутые сложные концепты разрабатывались и воплощались в жизнь при помощи больших промышленных агрегатов). В результате на принтере Maker Boot было создано платье Verlan Dress. Машина трудилась практически без остановок на протяжении двух недель, чтобы вырастить 59 частей, из которых складывалось финальное изделие.

ЭКСПЕРТНОЕ МНЕНИЕ

Представленные прототипы, безусловно, фантазмагоричны. Но за ними стоит большая наука и огромная исследовательская работа не только художников и архитекторов, но и представителей традиционно технических

областей (ученых, программистов, технологов). Мир движется к созданию новых типов и видов материалов, обладающих инновационными характеристиками и способностью подстраиваться под нужды нашего тела по размеру, динамике, уровню нагрузки. Для того чтобы детально разобраться в ситуации, складывающейся в новой отрасли, узнать о том, какие изменения ждут индустрию моды уже завтра, мы попросили прокомментировать возможности современного оборудования и дальнейшие тенденции развития **Ашхен Овсепян**, генерального директора компании SIU System.



Ашхен Овсепян

Насколько возможно создание «текстилеподобного волокна» в рамках существующей технологии?


Сегодня 3D-печать уже довольно успешно используется в мире моды – интересные образцы созданной этим методом одежды и обуви можно было увидеть на последней Неделе Haute Couture в Париже. Недавно дизайнеры из команды [trans]LAB Negar Kalantar (Negar Kalantar) и Ализия Борхани (Alizea Borhani) представили новые перспективы развития технологии аддитивного производства в области текстиля. В сотрудничестве с инженерами из лаборатории DREAMS технологического института Вирджинии они разработали прототипы гибких структур с различными тканевыми переплетениями, мягкие на ощупь и отличающиеся прочностью и устойчивостью к нагрузкам. Причем форма этих структур остается неизменной вне зависимости от проводимых с ними манипуляций.

Технология 3D-печати может совершить настоящую революцию даже в текстильной промышленности. Первое в мире распечатанное на 3D-принтере одноразовое нижнее белье может появиться на рынке уже в 2015

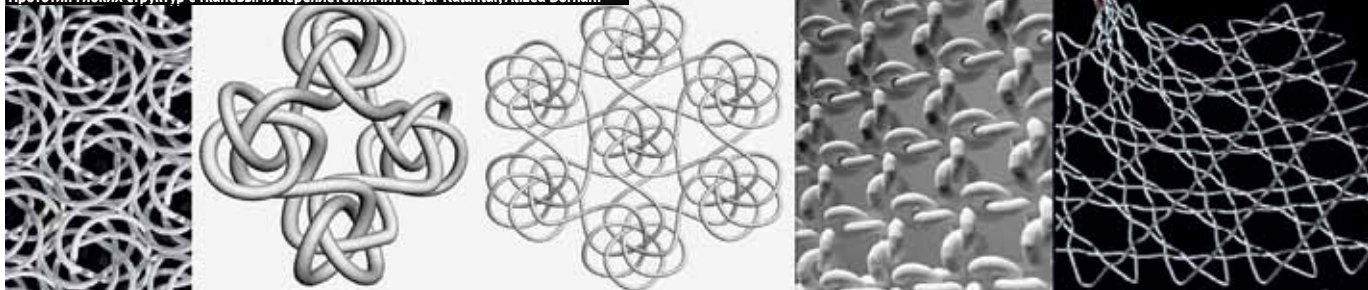
году. Изобретатель Тамар Гилох, основатель Tamicare, разработал автоматизированную систему 3D-печати, которая позволяет создать эластичную биоразлагаемую ткань, известную как Cosyflex. Компания Tamicare говорит о создании нижнего белья, которое на ощупь похоже на произведенное из тканого материала, но изготовлено по уникальному методу аддитивного производства. Cosyflex – инновационный процесс для 3D-печати ткани, позволяющий создать готовый продукт из сырья без кройки и отходов.

Насколько технология 3D-печати будет востребована в текстильной промышленности? И какие существующие возможности недооценены сегодня?

Напечатанный в 3D текстиль – еще один шаг к кастомизации одежды. Основной задачей является создание ткани, которая была бы эластичной и в то же время жесткой, а также хорошо держала форму. В будущем 3D-печать может быть использована для создания уникальных гибких текстильных структур в соответствии с индивидуальными требованиями. Такая технология открывает новые перспективы для текстильной промышленности и производства тканей с необходимой структурой на заказ.

Также я бы хотела отметить растущую популярность технологии 3D-сканирования людей для подбора ими соответствующей одежды – т.е. сервиса виртуальных примерочных. В США уже есть интернет-магазины, где можно всего один раз отсканироваться в 3D и затем получить возможность примерять различные модели одежды на себе, а не на виртуальном манекене, что позволяет максимально избежать ошибок при покупке онлайн. SIU System намерена поработать с российскими интернет-магазинами в целях внедрения такой технологии с использованием сканера 3D Sense от 3D SYSTEMS. 

Прототип гибких структур с тканевыми переплетениями. Negar Kalantar, Alizea Borhani



PITTI IMMAGINE

2014 2015

PITTI IMMAGINE UOMO

13 16 JANUARY 2015

16 19 JUNE 2015

FIRENZE

PITTI IMMAGINE W

13 16 JANUARY 2015

16 19 JUNE 2015

FIRENZE

PITTI IMMAGINE BIMBO

22 24 JANUARY 2015

25 27 JUNE 2015

FIRENZE

PITTI IMMAGINE FILATI

28 30 JANUARY 2015

01 03 JULY 2015

FIRENZE

PING

SUPER

20 22 SEPTEMBER 2014

21 23 FEBRUARY 2015

A PROJECT OF
PITTI IMMAGINE AND
FIERA MILANO

MILANO

FRAGRANZE

12 14 SEPTEMBER 2014

FIRENZE

MODAPRIMA

21 23 NOVEMBER 2014

22 24 MAY 2015

FIRENZE

TASTE

07 09 MARCH 2015

FIRENZE

ONLINE FAIRS

e-PITTI.com

PONG

P U P W P B P FI P F P M P T + SUPER



Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Платье Dior из кутюрной коллекции весна-лето 1950 (Фотограф Норман Паркинсон)

Неизвестный Dior

В Музее Кристиана Диора в Гранвиле (Нормандия) 3 мая открылась выставка The Legendary Images: Great Photographers and Dior, которая продлится до 21 сентября. На ней представлено более 200 снимков великих фотографов моды, которые за 60-летнее существование Дома не раз демонстрировали собственное видение бренда. Главный интерес, безусловно, представляют малоизвестные кадры: например, портрет самого Кристиана Диора, сделанный Сесилом Битоном, или групповой снимок швей из кутюрного ателье Дома, позирующих Патрику Демаршелье у витрин флагманского магазина Dior в Париже. Выставка собрала и знаменитые рекламные кампании бренда последних лет, например, авторства Инес ван Ламсверде и Винуда Матадина с бегущей по зеркальному залу Версаля Дарьей Строкоус. К открытию экспозиции издательство Rizzoli также выпустило книгу с одноименным названием, в которой опубликованы все представленные работы с комментариями. Альбом поступил в продажу 30 апреля.

70 лет сладкой жизни

В начале апреля в Лондоне, в Музее Виктории и Альберта, открылась выставка The Glamour of Italian Fashion 1945–2014, посвященная развитию итальянской моды в послевоенный период и ее состоянию на сегодняшний день. Куратор экспозиции Соннет Стэнфилл призналась, что, демонстрируя заявленный в названии выставки гламур, она хотела прежде всего выявить, каким образом в Италии возникла столь мощная индустрия моды – учитывая низкий уровень жизни в послевоенной Италии, появление феномена Dolce Vita выглядит невероятно. Не забывая о ключевой роли ремесленных традиций (разделы выставки посвящены производству шелка в Комо, выделке кожи в Венето и ткацким мануфактурам Прато), г-жа Стэнфилл ищет ответ на этот вопрос в политике и экономике страны. Благодаря этому экспозиция помогает проследить не столько смену стилей и креативных идей в итальянской моде, сколько трансформацию культуры ручного труда в огромную высокотехнологичную индустрию. Выставка продлится до 27 июня, однако билеты на нее стоит бронировать заранее.



Экспонат выставки: шелковое вечернее платье Roberto Capucci, 1987 г.



Инсталляция Pradasphere в Harrods

Новости прадасферы

Ровно на один месяц в мае четвертый этаж универмага Harrods превратится в мир Prada, где любой желающий сможет открыть для себя философию знаменитого итальянского бренда. В инсталляции будут представлены предметы из архива Prada (туфли и сумки из прошлых коллекций), а историческая стена расскажет о самых значимых событиях Дома в хронологическом порядке. В специально оборудованной комнате расположится кинотеатр, где будут прокручивать фильмы Веса Андерсона, Романа Полански и Ридли Скотта, с которыми Prada связывают не просто дружеские отношения, а долгие годы сотрудничества. Однако главной новостью для поклонников марки станет возможность приобрести вещи из капсулы, созданной специально к этому событию. Более того, у всех желающих будет возможность купить переизданные вещи из старых коллекций. «Pradasphere перенесет наших покупателей в завораживающий мир Prada, что соединит крепкими узами два бренда, которые ассоциируются прежде всего с люксом, дизайном и креативностью», – говорит Хелен Дэвид, директор моды Harrods.

H & M, Gap и Levi Strauss признаны самыми этичными модными брендами 2014 года

по версии Американского исследовательского института Ethisphere. Шведский гигант масс-маркета попадает в этот список уже четвертый раз – не прошли мимо исследователей запуск сразу двух эколиний H & M – Conscious и Conscious Exclusive, а также другие экологические инициативы марки. В рейтинге отмечена и компания Marks & Spencer, которая проходит по категории «Розничная торговля».

Марк Джейкобс провёл кастинг в социальных сетях на роль лица будущей рекламной кампании Marc by Marc Jacobs.

Отбор претендентов шел через Twitter и Instagram. Пользователи, разместившие свои фотографии в этих сетях с хэштегом #castmemarc (а число таких превысило 150 тысяч), состязались в честной борьбе за возможность красоваться весь следующий сезон на рекламных плакатах и щитах Marc by Marc Jacobs, там самым встав в один ряд с Майли Сайрус, сестрами Фэннинг, Джессикой Лэнг и Викторией Бекхэм.

Организаторы Bread & Butter заявили об отмене решения о предоставлении конечным потребителям возможности посетить выставку.

Тем самым они отменили продление летней сессии этого года с 3 до 5 дней – последние два дня предназначались для визита покупателей. По мнению специалистов, трейд-шоу, достигшее пика своей популярности и востребованности, находится на стадии естественной регрессии и уступает лидерские позиции новым европейским выставкам модной одежды. Сегодня самыми посещаемыми выставочными площадками Берлина называют Premium, Panorama Berlin и Bright.

Нынешний владелец Jimmy Choo, холдинг Labelux, по слухам, собирается продать часть акций бренда на сумму в €1 млрд.

Источники, близкие к руководству компании, заявили, что, возможно, это первый шаг по ее выходу на биржевой рынок в 2014 году, о чем шла речь на встрече с инвесторами в прошлом месяце. «У Labelux долгосрочные планы по развитию Jimmy Choo, и они не собираются выпускать из рук контроль над компанией», – сообщили portalу WWD инсайдеры.

Эстетика русского авангарда

В конце марта состоялся ежегодный благотворительный Bal de la Rose в Монако, который на этот раз был оформлен в русском стиле. Карл Лагерфельд, уже не первый год отвечающий за дизайн мероприятия, выбрал основным мотивом предстоящего весеннего бала идею конструктивизма и, в частности, графические принты в стиле работ Казимира Малевича. Это направление характеризуется прежде всего четкостью линий, контрастностью цветов и угловатыми формами. Так, главный зал мероприятия дизайнер оформил красочными геометрическими орнаментами. Фойе, в свою очередь, было декорировано гиперболизированными изображениями приглашений, собственноручно отрисованных Лагерфельдом. В дизайне столов и скатертей креативный директор Chanel и Fendi также отдал дань творчеству Малевича. Ежегодное мероприятие Bal de la Rose, проводимое под покровительством князя Монако Альберта и принцессы Каролины, собирает деньги для Фонда принцессы Грейс – благотворительной организации, поддерживающей различные инициативы, касающиеся здоровья детей, которой в этом году исполнилось 50 лет.

Aesthetics of Russian avangarde Annual charity Bal de la Rose in Monaco has been conducted in the end of March. This time its theme was Russian avangarde. Karl Lagerfeld, who once again has been responsible for the overall design of the event, has chosen Constructivism, and graphic prints based on Malevich's work in particular, as a major motif for the ball décor. Signature elements of the style – precision of lines, color contrast and angular shapes – have been used extensively. Thus, the main hall has been decorated with colorful geometric ornaments. The lobby has been full of hyperbolized invitations that have been drawn by Lagerfeld himself. Moreover, tablecloths and tableware have also referenced Malevich's work. Bal de la Rose is an annual event that is conducted under the aegis of Prince of Monaco Albert and Princess Caroline. This charity collects money for the Princess Grace's fund that is aimed to support different useful initiatives concerning children's healthcare.



Приглашение на Bal de la Rose в Монако

Камера. Стоп. Куплено

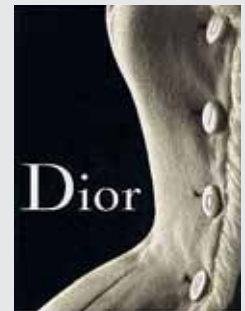
Новые технологии интенсивно способствуют тому, чтобы от рекламы до покупки был лишь один клик. Очередным шагом в этом направлении стало видео, при просмотре которого можно приобрести любую из снятых в нем вещей. Ролик появился на сайте Nowness.com, принадлежащем холдингу LVMH. В мини-фильме под названием Mine работы дуэта Tell No One (Люк Уайт и Реми Уикс) снялись танцоры лондонского театра Sadler's Wells, одетые в модели Louis Vuitton, Kenzo, Maison Martin Margiela, Rick Owens, Haider Ackermann и других брендов холдинга. На любую понравившуюся вещь

Кадр из мини-фильма Mine, при просмотре которого можно купить любую вещь одним кликом мышки

можно кликнуть мышкой, и она тут же появится в «корзине» покупателя. «Танцорам нужна одежда, помогающая выражать эмоции, – рассказала стилист Агата Белкен. – Поэтому мы со съемочной группой решили не возводить стен между мужскими и женскими ролями, часто обряжая мужчин в женственные вещи – например, платье Haider Ackermann». Уже в июне сайт станет доступен и на русском языке. Еще в 2012 году команда Nowness.com запустила версию на китайском языке, а в текущем году к нему добавятся французский, испанский и японский.

DIOR, 60TH ANNIVERSARY

В честь своего 60-летия Дом Dior выпустил монументальное издание-ретроспективу, которое отражает его уникальное наследие. Автор, историк моды и профессор гуманитарных наук Фарид Шенун раскрывает не только хронологию развития Дома моды, но также экологию, культуру и тенденции каждого описываемого десятилетия. В красочной 400-страничной антологии, выпущенной издательством Assouline, представлены эксклюзивные фотографии знаменитых платьев от-кутур и рекламных кампаний. В книгу также включены отзывы прессы и снимки моделей и знаменитостей в нарядах от Christian Dior – от Сьюзи Паркер до Кейт Мосс.



КНИГА

Родительская компания именного бренда Карла Лагерфельда продала 30% акций марки. Таким образом, Karl Lagerfeld присоединился к PVH Corp., главными активами которой являются Calvin Klein и Tommy Hilfger. «Мы очень рады иметь PVH в числе наших вкладчиков. У нас весьма амбициозные планы на будущее, включающие довольно агрессивную стратегию расширения, которую мы уже активно ведем. В течение последних шести месяцев новые магазины Karl Lagerfeld открывались каждые три недели», – рассказал Пьер Паоло Райи, президент бренда.

Холдинг LVMH выкупил 30% акций знаменитого итальянского обувного Дома Giuseppe Zanotti. Сам Занотти по-прежнему останется у руля компании. По его словам, в будущее он смотрит с гордостью и оптимизмом и верит в то, что объединение с модным гигантом позволит его марке расширить влияние на международном рынке. Холдинг LVMH всегда пристально следит за перспективными дизайнерами: прошлой осенью он приобрел контрольный пакет акций другой обувной марки – Nicholas Kirkwood – и тогда же вложил в молодого ирландца Джонатана Андерсона.

Темой ежегодного бала Института костюма стала выставка «Чарльз Джеймс: за гранью моды». Модельер, которому посвящена новая экспозиция нью-йоркского Метрополитен-музея, прославился как первый американский кутюрье, создававший элегантные, роскошные вечерние платья. Дресс-код грядущего бала, White Tie and Decorations, обязывает гостей выглядеть подобающе: женщины при полном параде в балльных туалетах, мужчины – в черных фраках с белыми жилетами и белыми галстуками-бабочками.

Компания Versace опубликовала ошеломляющие финансовые результаты 2013 года. Товарооборот итальянской марки, уступившей американскому фонду Blackstone около 20% своих акций за €210 млн, в прошлом году достиг €479,2 млн, таким образом, рост составил 17,2%. Чистая прибыль увеличилась на 27,6% до €10,9 млн. «Вот уже четвертый год подряд мы фиксируем уверенный рост товарооборота и прибыли. В 2014 году эта тенденция продолжится», – комментирует представитель Дома Джан Джакомо Феррарис (Gian Giacomo Ferraris).

gds

GLOBAL
DESTINATION
FOR
**SHOES &
ACCESSORIES**

НОВЫЙ СТАРТ

НОВЫЙ СЕЗОН ВЫСТАВКИ GDS – „GLOBAL DESTINATION FOR SHOES & ACCESSORIES“ СТАРТУЕТ 30 ИЮЛЯ. ВНИМАНИЮ ПУБЛИКИ БУДЕТ ПРЕДСТАВЛЕНА ПОЛНОСТЬЮ ОБНОВЛЕННАЯ КОНЦЕПЦИЯ, А ТАКЖЕ НОВЫЕ СРОКИ ПРОВЕДЕНИЯ GDS.

Начиная с лета 2014 года GDS будет проводиться в существенно более ранние сроки – в частности, с 30 июля по 1 августа и с 4 по 6 февраля 2015 года. Благодаря этому представители обувной индустрии смогут еще до начала сезона получить полный спектр ключевой отраслевой информации, что, несомненно, способствует оптимальной презентации ассортимента. Выставочная палитра существенно расширится за счет новых коллекций сумок, ремней, шарфов и шапок.

ОПТИМАЛЬНАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ СТРУКТУРА КАК ЧАСТЬ НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ

Разнообразный выставочный ассортимент GDS будет представлен в рамках трёх тематических разделов – „Highstreet“, „Pop-Up“ и „Studio“, благодаря чему посетителям удастся без труда найти то, что нужно.

Раздел „Highstreet – The Modern Pulse“ охватывает широкий спектр современных, спортивных, а также классических брендов. В экспозиции будут представлены такие марки, как Ara, Camel, Gabor, Lloyd, Mephisto, s.Oliver, Wortmann, а также международные бренды, как Clarks, Donna Carolina, Manas, Skechers, Unisa и Vagabond. Что касается «комфортной» обуви, то здесь же можно будет ознакомиться с актуальными моделями от Birkenstock, Finn Comfort, Ganter, Sioux и др. Также стоит упомянуть и о коллекциях детской обуви от дизайнеров Bisgaard, Clici, Falc и Primigi.

„Pop-Up – The Urban Groove“ представляет собой площадку для актуальных брендов сегмента streetwear, таких как AS98, El Naturalista, Maruti, Panama Jack, Pepe Jeans Footwear, Wolverine и Replay с новыми, прогрессивными коллекциями обуви.

„Studio – The Premium Note“ представит модные коллекции премиум-брендов. Особый акцент сделан на ручной работе, элитном дизайне и воплощении совершенства. В следующем сезоне участие в ней примут такие бренды, как Ash, Attilio Giusti, Chie Mihara, Dirk Bikkembergs, Dinkelacker, Franceschetti, Jaime Mascaro и La Martina.

Специально разработанный маршрут „Highlight-Route“ включает стенды экспонентов, специальные презентации, модные показы и мероприятия – в каждом из трех тематических разделов выставки.

www.gds-online.com



«GDS и tag it! – идеальная комбинация двух выставок для успешного начала сезона!»

ДИРЕКТОР GDS
КИРСТЕН ДОЙТЕЛЬМОЗЕР



POP UP уникальные бренды и коллекции, провокационные тренды и актуальные веяния современной уличной моды – каждый раз новое открытие.

ПАВИЛЬОНЫ 1+2



ДЮССЕЛЬДОРФ ЖДЕТ ВАС!

Новая инициатива GDS – акция под названием OUT OF THE BOX – «Фестиваль обуви и аксессуаров». Только 01.08.2014, в течение всего дня – до 22 часов – посетители смогут принять участие в специальной акции магазинов и шопинг-объектов города! В рамках фестиваля, посвященного обуви, запланированы специальные выставки и тематические доклады, а также разнообразные развлекательные мероприятия. Кроме того, в самых престижных клубах Дюссельдорфа пройдут специальные вечеринки After Shoe Partys. Более подробную информацию Вы найдете по адресу:

www.outofthebox-duesseldorf.de



HIGHSTREET широкий ассортимент коллекций различных марок – от спортивных и традиционных до комфортных и удобных, включая детскую одежду и аксессуары.

ПАВИЛЬОНЫ 3+4+5



STUDIO бренды класса премиум, позиционирующие себя в люксовом сегменте мировой моды. Стиль: от сдержанной классики до гламура. Ручная работа, элегантный дизайн и совершенство в деталях.

ПАВИЛЬОН 9



ДИЗАЙН И БИЗНЕС

НОВАЯ ИНИЦИАТИВА В ПОДДЕРЖКУ ВЫСТАВКИ: „TAG IT!“ BY GDS – ПЕРВАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА, ФОКУСИРУЮЩАЯ ВНИМАНИЕ НА ЧАСТНЫХ ЛЕЙБЛАХ В СЕГМЕНТЕ ОБУВИ И АКСЕССУАРОВ. ОБА МЕРОПРИЯТИЯ СТАРТУЮТ СРАЗУ ЖЕ ПОСЛЕ НЕДЕЛИ МОДЫ В ДЮССЕЛЬДОРФЕ / FASHION WEEK DÜSSELDORF. ОФИЦИАЛЬНО ПРОВОЗГЛАШЕННАЯ ЦЕЛЬ: ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЙ ОБЗОР ВСЕХ КЛЮЧЕВЫХ КОЛЛЕКЦИЙ И ТРЕНДОВ НОВОГО СЕЗОНА.



TAG IT! – НОВАЯ ВЫСТАВОЧНАЯ КОНЦЕПЦИЯ В СЕГМЕНТЕ PRIVATE LABEL

С 29 июля по 1 августа 2014 года, – то есть за день до начала GDS, стартует новая выставочная концепция под названием „tag it!“ by GDS – „The Show for Private Label in Shoes and Accessories“/англ.: «Шоу производителей обуви и аксессуаров». И здесь ассортимент отличается структурированностью, так, сегмент „Europe“ объединит производителей и дилеров из Европы, специализирующихся на частных лейблах, раздел „International“ представит всех крупных игроков отрасли из Азии, Северной и Южной Америки, направление „Sourcing“

посвящено производителям из Китая, которые логично дополняют ассортимент за счет недорогих коллекций мужской, женской, детской, спортивной обуви и аксессуаров. Здесь будут представлены все производственные формы и ступени торговой цепочки. Уникальная и первая в своем роде, выставка tag it! предоставляет оптимальные возможности получить представление о данном сегменте еще до начала сезона заказов – и, как следствие, возможности, разместить заказы в оптимальное время. Более подробная информация о tag it! в интернете по адресу: www.tag-it-show.com

СБОРКА ФРАНЦУЗСКАЯ

С приходом новых владельцев выставка Made in France похорошела: 100 экспонентов, представивших свою продукцию на сессии 9–10 апреля, привлекли интерес 2575 посетителей (+15,9% к предыдущему сезону). Причем 95% из них являются специалистами французского рынка люкса. Задача организаторов на будущий год – расширить охват иностранных профессионалов отрасли.



Вход в павильон выставки Made in France



Flavien-Juan Nunez

Мягкий, рассеянный свет, льющийся сквозь застекленные стены и крышу Carreau du Temple, недавно отреставрированного павильона в парижском квартале Марэ, освещает стенды с вешалками, на которых написано Made in France. Выставка с одноименным названием – единственное в мире мероприятие, где производители и аутсорсеры одежды класса luxury показывают свою продукцию, проходит уже в 11-й раз, как всегда в начале апреля, когда каштаны цветут, люди целыми офисами обедают на газонах, а женщинам (в том числе и продакт-менеджерам дорогих брендов, которые приходят сюда) хочется новых и красивых вещей. Вот они: прозрачные кружевные платья, тонкие шелковые топы, расшитые перьями пальто, пиджаки с идеально прошитыми бортами и вставками. Если хорошенько поискать, на некоторых можно найти этикетки Balenciaga, Nina Ricci, Carven, Alexander Wang, Chloé... Правда, сами представители компаний-производителей, небольших ателье или среднего размера фабрик, расположенных во французской провинции, не любят распространяться о своих клиентах, предпочитая распылчатое «известные luxury-бренды». Мероприятие в первый раз проходит под эгидой нового владельца – PV Manufacturing, подразделения Première Vision, специализирующегося на выставках прямых поставщиков и аутсорсеров. В прошлом году компания купила их у Fatex. Помимо Made in France, в приобретенный портфель входят салоны Zoom, Fatex и Tissu Premier Collections, который проходит в Лилле.



На стенде выставки Made in France

Несмотря на нового владельца, концепция выставки Made in France по сравнению с прошлыми сессиями не изменилась. Перемены были видны в деталях: на стендах появились манекены с платьями и пиджаками, демонстрирующие искусство ателье, в лучшую сторону изменилось качество отделки стендов и оформление совместной экспозиции производителей и дизайнеров, которая теперь занимает центральное место. На стендах больше фотографий, красивых деталей, необычных приемов декорирования, таких как куклы, составленные из тесьмы и пуговиц, например, у одного из экспонентов. У выставки

также новый девиз – Impossible is not French («Невозможно – это не по-французски»), симпатичный рекламный постер, который многим напомнит фирменный стиль Première Vision и Maison et Objet, и, как было сказано, новая локация – модное, недавно открывшееся пространство Carreau du Temple, где проходил последний показ марки Saint Laurent Paris.

Среди участников салона, помимо фабрик и ателье, шьющих пиджаки, платья и белье, теперь можно найти французских производителей тканей и некоторые компании, у которых есть государственный знак отличия EPV



Павильон выставки Made in France



На стенде выставки Made in France

(Entreprise du patrimoine vivant – «Носитель живого наследия»). В их числе известный вышивальный Дом Broderies Potencier, существующий с конца XIX века, производитель шерстяных беретов Lalhere, которые традиционно валяют во французских Пиренеях, специалисты по работе с металлом Arthus-Bertrand и Martineau, выпускающие украшения, медали и официальные знаки отличия, а также шляпная мануфактура Crambes. Прямо перед входом располагалось пространство Transmutation – возвышение с манекенами, одетыми в вещи, созданные выпускниками Французского института моды (IFM) и уже именитыми дизайнерами в сотрудничестве с участниками выставки. Рядом с каждой моделью были представлены лекала и техническое задание (т.е. показаны этапы производства). Так, Дом Courrèges совместно с Albea, производителем одежды из ткани и кожи, показал классическое для марки мини-платье в стиле 1960-х – силуэта «трапеция» с коротким рукавом реглан. Кристоф Жосс (Christophe Josse), кутюрье, чей Дом числится в официальном календаре Французской федерации высокой моды, – белую накидку с черными поперечными вставками, отшитую совместно с компанией Les Etablissements Thierry, фабрикой, расположенной в Нормандии и специализирующейся на производстве дорогих пальто, пиджаков, топов и т. д. Socovet System, известное предприятие с собственной дизайн-студией, предоставляющее услуги от создания эскизов и прототипов до закупки тканей и фурнитуры и пошива готовых коллекций небольших и средних тиражей, предоставил свою площадку выпускнице IFM Александре Зиравак, сделавшей черно-желтое сложно сконструированное платье с юбкой-колокольчиком и рукавами-жиги на молниях. Свадебный туалет-бюстье с асимметричной отделкой плиссе и корсетом

на шнуровке показала Брижит Маттеи (Brigitte Mattei) совместно с Atelier d'Ariane, производителем прет-а-порте класса demi-luxe. Среди других экспонентов этого раздела – Farrington/Jersey Print, Rabih Kayrouz/Atelier style couture, Aganovitch/Bocage Avenir Couture, Philippine Janssens/La Ferrière Couture, Ottavio Pizarro/GLM Fashion, Repetto/Servistyl production, и при поддержке Французской федерации высокой моды – Isabelle Beaumenay-Joannet/Plissés de France.

Из других участников, выставившихся на Made in France, обращали на себя внимание компания Baizet, на стенде которой были представлены очень хорошие платья, Belles-Roches Couture с восхитительным пальто, отделанным перьями страуса, ACC-JB с их идеальными пиджаками и манекеном в платье, полностью расшитом синими пластиковыми пластинами. Не осталась незамеченной и экспозиция D & D Groupe, производство которой находится в предместье Парижа. Эта компания – специалист по деталям, которые, как известно, отличают настоящую дорогую вещь. В частности, например, лазерной резке, которую в последние сезоны очень любит применять Гийом Анри в Carven. Эта марка постоянно работает с D & D Groupe, так же как и Alexander Wang (перфорация на коже), Thierry



Le Beret Français

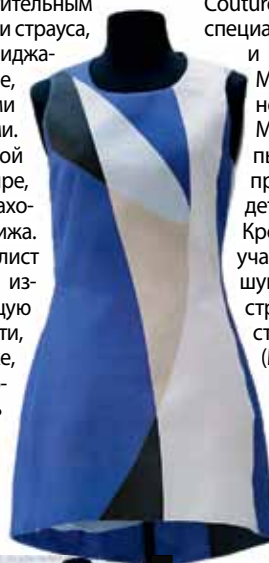
Mugler (лазерный эффект кожи питона), Жан-Поль Готье и т. д. Одно удовольствие было листать и альбомы образцов с плиссировками всех оттенков белого от Plissés de France. Как видно

из названия, это предприятие по созданию плиссировки. Оно изобретает свои собственные станки и работает над моделью вместе с заказчиком.

Чтобы лучше продвигать свои интересы, многие компании объединяются в альянсы. Так, большой вес имеет ассоциация Mode Grand Ouest, продвигающая интересы компаний, которые находятся на западе Франции. Среди ее членов – фабрика Vocage Avenir Couture, помимо создания прет-а-порте специализирующаяся на рюшах, складках и специальных швах для их сборки; Mascosa – производитель белья, домашней одежды и купальников; и компания Mapoukian, разрабатывающая прототипы, большие и маленькие коллекции и предлагающая большой выбор швов и деталей отделки.

Кроме того, организаторы предложили участникам деловую программу, вызвавшую большой интерес со стороны индустрии. В заседании круглого стола, состоявшегося в Музее кружевоплетения (Musée Atelier des Tresses et des Lacets) и посвященного внедрению традиционных техник в мир современной моды, приняли участие скульптор Жан-Мишель Отонель (Jean-Michel Othoniel), мастер по работе с перьями Нелли Сонье (Nelly Saunier) и дизайнер Аделин Андре (Adeline André), продемонстрировавшие зрителям образцы, созданные из километров лент, тесьмы и перьев.

Образовательный семинар «Made in France – мифы и факты», куратором которого выступила известная экономический обозреватель Бриджит Жанперрин (Brigitte Jeanperrin), был посвящен проблемам консолидации сектора, освоения новых рынков и сохранения традиционных ремесел в современной непростой ситуации. Судя по репликам выступавших, французской индустрии моды это пока удается. **PI**



Экспонат выставки Made in France 2014



Christophe Josse



Экспонат выставки Made in France 2014



Aleksandra Ziravac

ХРАНИЛИЩЕ ИДЕЙ



Выставка Vitrine des Createurs, организованная Maison du Savoir-Faire



Карин Андрес

Известно, что на французских фабриках и в ателье умеют делать вещи, которых не найти в странах Азии и Латинской Америки. Речь идет не только о качестве тканей или аккуратности швов, но и о владении очень специфическим ремеслом, например, вышивки по кружеву или создания фетровых шляп. Чаще всего это ручная работа, которая требует больших издержек и не всегда окупается. Бывает, что обладателями этих знаний являются всего несколько людей, и они не успевают передать их следующему поколению.

Из-за долгого отсутствия стратегии сохранения этих знаний и непонимания того, что именно они интересны остальному миру, французы теряли их, мелкие предприятия и мануфактуры закрывались, умение обращаться с тем или иным инструментом или техникой исчезало. Часть компаний, например, Lesage (вышивка), Lemarié (перья и цветы), Tannerie d'Annonay (выделка кожи) и другие, скупили крупные международные компании роскоши, такие как Hermès или Chanel, чтобы иметь возможность продолжать выпуск уникальных коллекций.

Во Франции, где владельцам небольших предприятий очень дорого создавать новые рабочие места, только государство могло принять меры, чтобы обратить эту тенденцию вспять. В последние годы французское правительство запустило целый комплекс инновационных решений, чтобы вернуть производство одежды и тканей во Францию и открыть малые предприятия для заказчиков из-за рубежа. И речь идет не только о люксе – многие компании сейчас отшивают во Франции и недорогие вещи. Задуманную журналом серию интервью с людьми, которые тем или иным образом помогают французским модным компаниям релока-

лизовать производство и создать новые рабочие места, открывает разговор с Карин Андрес (Carine Andres), директором Maison du Savoir-Faire et de la Création, среди услуг которого – консультации для марок, которые хотят отшивать коллекции во Франции. Хочется надеяться, что этот опыт может способствовать развитию отечественной легкой промышленности.

Для чего создан Maison du Savoir-Faire et de la Création?

Наша организация была основана Федерацией женского прет-а-порте Франции для того, чтобы помочь развитию французских фабрик и дать возможность компаниям со всего мира легче и дешевле отшивать коллекции во Франции. Сегодня Maison находится под эгидой Объединения французских производителей (Groupement de Façonniers Français).

Что вы для этого делаете?

Во-первых, у нас есть подробный онлайн-каталог по аутсорсингу во Франции, который мы запустили на нашем сайте в сентябре 2013 года. Он называется Plateforme des façonniers. Мы работаем с производителями тканей, фурнитуры, прет-а-порте и высокой моды, а также аксессуарами.

Во-вторых, я предоставляю консалтинговые услуги маркам со всего мира, которые хотят отшивать свои коллекции во Франции. Советую им, какое ателье или фабрику выбрать в зависимости от их специфики и позиционирования на рынке. Помогаю закупать ткани, общаться с предприятиями, определять цены, рассчитывать маржу и т. д. – от идеи до поставки в магазин. Но я не занимаюсь ни маркетингом, ни продажами.

Эти услуги платные?

Пока нет и не будут еще в течение нескольких месяцев. Потом – да, мы начнем брать небольшую плату. Я не буду делать на этом большую маржу, но мне необходимо платить людям зарплату. Дом только недавно перешел под руководство GFF, сейчас принимается новая стратегия, я пока не могу обозначить точные даты и цены.

Что должна сделать российская компания, которая хочет воспользоваться услугами Дома? Уметь говорить по-французски?

Можно и по-английски. У компании должен быть проект, подразумевающий необходимость выполнения работы во Франции. Мне нужно его прислать, я с ним ознакомлюсь. Затем я «открываю им двери»: знакомлю их с французскими производителями – фабриками, ателье, поставщиками пуговиц, тканей, предлагаю те предприятия, которые могут быть интересны для подготовки коллекции.

Представителям марки обязательно в это время находиться здесь?



Стенд Savoir-Faire Textiles en Rhône-Alpes на выставке Made in France




продемонстрировать всю цепочку производства, поэтому также приглашаем дизайнеров, которые расскажут, какие новые вещи они создали, используя данный материал. В 2014 году будет организовано несколько бизнес-встреч, в том числе посвященных кожевенной промышленности, утилизации отходов текстильного производства и 3D-принтерам.

К слову о 3D-принтерах – как вы думаете, когда с их помощью начнут создавать одежду? Футуролог Рей Курцевейл предсказывает, что в 2020 году ее уже будут печатать.

Думаю, одежду не будут создавать. Мягкие материалы невозможно делать таким способом. Но вот аксессуары, например, пуговицы – да. Представьте себе, производитель может прийти и сам напечатать пуговицы, которые ему нужны, в небольшом количестве.

То есть вы планируете установить 3D-принтер в вашем шоу-руме? Участники вашего онлайн-каталога, наверное, очень рады?

Мы сейчас обсуждаем такую возможность. Конечно, производители очень довольны, ведь раньше такое оборудование было практически невозможно найти. Теперь же компании могут работать и друг с другом, и с новыми заказчиками. Кстати, они очень быстро научились пользоваться нашим каталогом, в котором у них есть свое собственное пространство, куда они могут добавлять фотографии, информацию о себе, новых клиентов, а также видеть всю статистику – из какой страны и сколько человек посетили их страницу, и связываться напрямую с интересующими их клиентами. Со многими из них я работаю уже много лет, и лично для меня этот проект стал поводом для получения огромного удовлетворения от осознания того, что мы приносим существенную пользу. 



Стенд Savoir-Faire Textiles en Rhône-Alpes на выставке Made in France

Всю подготовительную работу можно делать в другой стране. Но в определенный момент человек, ответственный за подготовку коллекции, должен приехать сюда, чтобы запустить работу и следить за ней, договориться о ценах, проверить, что мы выбрали для него подходящую фабрику. Я могу только сопровождать марку, оказывать ей консалтинговые услуги, но я не беру на себя ответственность за выпуск коллекции. Представители компании сами должны приехать во Францию, чтобы подписать контракт с производителем и договориться о ценах, в чем я также помогаю.

В чем, кроме качества и уникальных знаний (savoir-faire), заключаются достоинства производства во Франции для марки из другой страны?

Вы правы, Made in France – это высокое качество, то есть аккуратная работа и глубокие технические познания. Но это еще и маркетинговый аргумент, и не только для брендов роскоши, но и для среднего ценового сегмента. Мы очень много работали над тем, чтобы недорогие марки тоже могли производиться во Франции. Некоторые из наших фабрик сейчас предлагают невысокие цены – конечно, не за такое качество, как в luxury-сегменте.

Возвращаясь к каталогу поставщиков, вы будете его расширять, как-то дополнять? Переводить на английский?

Да, конечно, мы запустили новый сайт только в сентябре 2013 года, а сегодня его уже посещают около 28 000–29 000 человек в месяц, и 13% из них – иностранцы. В середине февраля была готова английская версия. Мы уже работаем с прессой, в основном французской, а в 2014 году собираемся «вывозить» наши знания за границу, в частности, на выставку в Японию.

Над какими другими проектами вы сейчас работаете?

Помимо оказания консалтинговых услуг маркам и каталога французских предприятий, мы также организуем специализированные мероприятия и встречи в нашем шоу-руме, который находится в самом центре Парижа. Например, в декабре мы представили инновационную платформу под названием Sized to Fit. Эта презентация позволила нам с партнерами показать весь спектр инструментов, которые существуют на данный момент в об-

ласти пошива на заказ и кастомизации одежды ритейла.

Можете рассказать подробнее?

Мы продемонстрировали инновационное программное обеспечение, работа над которым только недавно была закончена, поэтому софт пока не поступил в продажу. Это комплекс решений в области автоматизированного кроя, которые позволяют серийным производителям создавать единичные экземпляры по доступной цене. Их применяет, например, компания Philippine Janssens, специализирующаяся на пошиве брюк на заказ. Она является нашим партнером – настоящей лабораторией, вместе с которой мы тестируем этот инструмент. Помимо представителей этого бренда во встрече участвовало более 110 компаний. И теперь многие из них вместе с нами работают над нововведениями в области индпошива. Покупателю сегодня это просто необходимо, а для ряда производителей это дополнительный источник прибыли, но, к сожалению, я пока не могу огласить их список.

Это марки роскоши?

Да, конечно, но не только. Luxury-бренды, как и всегда, адаптируются первыми, к тому же покупатель этого сегмента требователен, и ему необходимо подобное предложение. Но среди пользователей есть также и сети гипермаркетов, и марки, рассчитанные на массового потребителя, которые сегодня очень серьезно изучают процесс создания персонализированной одежды.

Sized to Fit – это готовое программное обеспечение, которое скоро можно будет приобрести?

Нет, это не программа, это разработки нескольких компаний – производителей программного обеспечения в области пошива на заказ, а Sized to Fit – их объединенное название. При этом каждой марке предлагается индивидуальное решение.

Какие еще бизнес-встречи вы планируете?

Сейчас мы готовим мероприятие, посвященное кружеву. Мы хотим показать инновации в этой области, то, над чем сейчас работают производители кружева в Кале и в Пюи, как кружево используется при создании вещей (например, в виде вставок в одежду или в коллекциях нижнего белья). Собираемся

Профессиональную выставку *Tranoi* не нужно представлять специалистам моды. Вот уже много лет она является лакмусовой бумагой для дизайнеров, блогеров и байеров. 6 раз в год во время Парижской Недели моды она открывает свои площадки для более чем 1000 участников со всех концов света. Название, которое и переводится как «между нами», располагает к откровенному разговору, в котором участвуют обе стороны рынка моды – и создатели, и продавцы. А с февраля к нему присоединились и клиенты – выставка запустила онлайн-платформу *Tranoi x Be to See*, где раздел *Be* предназначен для дизайнеров, которые могут презентовать здесь свои коллекции, а *See* – для широкой публики, выбирающей вещи для покупки. Выставка надеется, что это новшество поможет независимым fashion-маркам найти более короткий путь к сердцу потребителей и ритейлеров.



Дмитрий Самал

ПРИВАТНЫЙ РАЗГОВОР

Конечно, у каждого свой вкус, и одежда для одних – это форма самовыражения, для других – простое средство защиты от холода и непогоды, но, к счастью, в современном обществе человек не может игнорировать эстетические аспекты одежды. Раньше, каких-нибудь полтора года назад, основными критериями выбора марок на салоне *Tranoi* были сдержанность в цвете, вычурность кроя и лучшее европейское качество. Все это прекрасно и правильно, только цены европейского производства превосходят покупательскую способность самих же европейцев, сдержанность в цвете не свойственна всем, а сложность кроя еще должна найти «своего» покупателя.

Простой анализ рынка привел владельцев салона к выводу, что минимализм, простота силуэтов и богатство цвета не только позво-

лят расширить рамки выставки, но и привлекают новых посетителей. «Живописцы говорят, что белый цвет – это отсутствие цвета, а если смешать в равной пропорции все цвета, то вы получите почти чистый черный. Следуя этому утверждению, мы расширили палитру салона, более широко представив саму суть черного цвета, который обычно доминировал в экспозиции», – уточнил идейный вдохновитель *Tranoi* и арт-директор выставки с 2003 года **Арман Адида**.

В предыдущих статьях мы уже рассказывали о постоянных участниках выставок. В этот раз постараемся сконцентрироваться на новых именах, так как, учитывая строгие критерии отбора, каждый новый дизайнер заслуживает доброго слова. Кто же стал представителем нового концепта в феврале 2014?

Среди марок, представивших одежду *pret-a-porter*, можно выделить итальянскую **Marfosis**. Ее дизайнер Александра Капелло (*Alessandra Carpiello*) создает коллекции с 2003 года, но в общем калейдоскопе этот бренд выделить трудно – чтобы оценить качество работы и уровень ответственности его автора перед покупателем, нужно эту одежду рассмотреть, потрогать или просто надеть. Широко продаваемая в Японии, Великобритании, Гонконге и Франции, с 2012

года эта марка представлена в собственном монобренде в Риме на знаменитой *Via Babuino*, 52.

Интересно и приятно было увидеть коллекцию **Татьяны Парфеновой**. «Живой классик» русской моды, дизайнер вызвала неподдельный интерес у западных покупателей. Живые цвета, игра с многослойностью и наличие настоящей истории у каждой вещи привлекают не просто покупателей, а людей, стремящихся к модному диалогу с окружающими и даже, возможно, с самими собой. Новое видение уже ставшего стандартным приема, когда подкладка продолжает мотив основной ткани, очень выгодно смотрелось на фоне строгих и лаконичных европейских моделей. Настоящий успех!

Французская марка **Aurelie Demel** представила «наследие Пако Рабанна». Казалось бы, уже неоднократно обыгранный мотив кольчуги и металла в одежде должен был стать символом ушедшей эпохи, однако чувство профессионального такта не позволило дизайнеру марки опуститься до банальности. Вдохновленная рыцарскими доспехами, крестовыми походами и благородны-



Bernard Delettrez



Liven



Aurelie Demel



Ines & Marechal

ми крестоносцами, дизайнер марки смело перемешала элементы разных исторических костюмов, металл и трикотаж, кожу и шерсть. Причем в каждой модели бренда был свой яркий, современный штрих. Лишний раз возможность убедиться, что стиль милитари никогда не выйдет из моды.

Для российских байеров было, вероятно, интересно в очередной раз изучить выбор меховых изделий. И хотя данная площадка не специализируется на этой теме, нужно отметить, что некоторые марки очень удачно и профессионально справляются с сочетанием мехов, создавая правильные, красивые и практичные модели. Одна из них – французская **Ines et Marechal** – представила модели, выполненные в смешанной технике: мех и трикотаж, мех и шерсть, мех и драп... Все они не только очень логичны и лаконичны, но также имеют безупречный крой и современный «характер».

Уже не новичок на рынке, компания **Livein**, основанная в 1959 году и являющаяся частью LaFlorens fashion group, сегодня считается одним из старейших итальянских производителей меховых и кожаных изделий. Ее элегантные модели с большими отложными воротниками, запахом, накладными карманами и отсутствием лишних деталей подтверждают статус «классической марки».

Среди одесских марок можно отметить начавшую свое существование в 2010 году **Alvarno**. На сегодняшний день она является актуальным модным лейблом, который отличает умение гармонично сочетать барочные детали с современным и минималистичным кроем.

Ярким дополнением образа станет обувь от нового бренда **Miista**, штаб-квартира которого находится на востоке Лондона, в сердце богемного Ист-энда. Лаура Вилласе-



Juan Vidal



Bernard Delettrez

нин (Laura Villasenin), основатель марки, смогла вдохнуть в нее неподражаемый и узнаваемый стиль, соединив уличную моду и высокое качество люкса. Женственность, привлекательность и яркость – вот особенности обуви от Miista. Причем

каждая модель марки создается вручную, существует и опция индпошива на заказ с выбором материалов и форм.

Обязательно нужно сказать и об остальных аксессуарах. Нет ничего более важного среди деталей, создающих образ, чем очки. И это не удивительно: невозможно (да и не вполне удобно) долго рассматривать сумочку или обувь собеседника, но вот очками своего визави вы можете наслаждаться в течение всего разговора.

Белорус по происхождению, парижанин по прописке, **Дмитрий Самал** создает оригинальные оправы для оптики с 2012 года. В своих моделях, стилизованных под ретро, он использует металл, пластик, дерево. Концепт соединения материалов не нов, но футуристический конструкторский подход создает впечатление, что эти очки разработаны в КБ большого завода. Кстати, до своего прихода в моду Дмитрий как раз и трудился на автомобильном заводе, так что о ТКМ, сопромате и КПД знает не понаслышке. Вероятно, потому его техногенные модели как нельзя лучше вписываются в современный урбанистический стиль.

Jamie Wei Huang – многообещающий дизайнер женской одежды. Она изучала моду в Central Saint Martins College, а затем проходила практику в таких Домах как Alexander McQueen и Christopher Kane. Ко всему прочему, она является одним из дизайнеров, работавших над костюмами для церемонии закрытия Олимпийских игр, проходивших в Лондоне в 2012 году. И несмотря на все достижения, она с сияющей улыбкой поведала журналистам «тайну» всех молодых дизайнеров: «...учиться все хотят в колледже Св. Мартина, показывать свои работы в Париже, а знаменитыми стать в Америке...» Что ж, вероятно, Америка у Джейми не за горами.

Приводя все эти инновационные и творческие метания дизайнеров к одному знаменателю, салон Tpanoi позволяет сделать точный срез современной моды. По-прежнему на пике актуальности остаются элементы ретро и милитари во всех их проявлениях,



Miista

однако если раньше дизайнеры представляли больше «любовых» решений, то сегодня не цвет, а форма и материал диктуют направление развития этого стиля. Главный акцент ставится на крой и форму. Вычурные и утрированные плечи, осознанно зауженная талия ушли в прошлое. На первый план выходят модели, позволяющие подчеркнуть естественные линии тела. Актуальны не конкретные цвета, трендом становится само наличие цвета! Потребителя приучают играть не оттенками, а всей палитрой красок. Очень четко можно проследить любовь дизайнеров к истории костюма – в этом есть и образовательная роль моды. Иными словами, лозунг осенне-зимнего сезона 2014/15, показанного на Tpanoi: нельзя забывать наследие, но и не стоит игнорировать технологические достижения современности!

Татьяна Парфенова



Jamie Wei Huang



Valentin Yudashkin

«НАДО ЖИТЬ ИГРАЮЧИ...»

Выбрав тему игрушек, организаторы зимней сессии выставки WHO'S NEXT с 25 по 28 января превратили парижский экспоцентр Порт де Версаль в настоящий парк аттракционов, где каждый, вне зависимости от статуса, рода деятельности и целей, становится частью события. На сегодняшний день WHO'S NEXT уже больше, чем трейд-шоу, и скорее напоминает процесс становления new media – новых форматов, способов коммуникации, где ключевым моментом является интерактивность, а посредником – интернет и цифровые технологии.



Ioana Ciolacu, осень-зима 2014/15



Paris Capitale de la Creation

Michal Taharlev, осень-зима 2014/15

идей сезона. Так, расклеванные платья и юбки, сочетая острую форму и мягкость линий, новые длины и асимметрию, создают эффект движения (Jessi NY, TWS, Tequila Solo). Объемные пальто, богатые цветом, смело выходят из тени (Baum und Pferdgarten, Kaos, Rue Blanche). А в спортивной одежде появляются кожаные элементы, стремящиеся к эффекту «второй кожи» (Passe Compose, Pethidine in Pearl). Последний в свето-



Специальное приложение WHO'S NEXT для смартфонов

Хотя организаторам и не удалось довести долю иностранных посетителей до 50%, как планировалось два года назад, после объединения под одной крышей выставок Pret-a-Porter Paris, Premiere Classe и WHO'S NEXT, интерес к мероприятию стабилен. Из 58 232 посетителей больше половины (64%) сами французы и их ближайшие соседи из Италии, Бельгии, Испании. Поток иностранных гостей выставки сменил количественные показатели на качественные, в особенности это касается Азиатско-Тихоокеанского региона с его активностью крупных дистрибьюторов и магазинов – японских United Arrows, Baucrews и Isetan Mitsukoshi, корейских Raum (LG Fashion group), 10 Corso Como и Boon the Shop (Shinsegae group), а также крупнейших концепт-сторов со всех частей света, в том числе и московского Podim Market. Однако с учетом тотального проникновения digital можно говорить о гораздо большей аудитории. Стилизованный интерактивный тренд-форум продемонстрировал тенденции сезона с помощью двухсот it-

looks участников выставки, , благодаря партнерству WHO'S NEXT с соцсетью Pinterest это стало доступно многотысячной интернет-аудитории. Продолжилось взаимодействие и с fashion-блогерами. На предыдущей сессии впервые 10 влиятельных французских и международных авторов получили официальное приглашение на выставку, где для работы им было отведено специальное пространство. В результате более 70 опубликованных статей собрали около 100 000 просмотров и получили вирусное распространение в соцсетях. Сегодня интернет в области моды с его инструментами, героями, активностями выдает так называемые it-продукты: выкристаллизовываются отдельные яркие моменты коллекций, их легко идентифицировать, и еще проще ими поделиться с помощью новых средств коммуникации. Понятие трендов как таковых претерпевает изменение. Именно поэтому WHO'S NEXT и тренд-бюро Martine Leherpeur Conseil пригласили пять трендсеттеров из разных областей и представили общее видение «навязчивых»

вом спектре, фиолетовый, завершая цветовой цикл, бросает вызов пастельным оттенкам зимы (Monies, Charlotte Sparre Copenhagen, Rabens Saloner). Сумка как декоративная тема в духе ар-деко становится «объектом», уместным везде (Rocio, Nappa Dori, Hibourama), и ностальгия микса образов La Belle France и Гарбо касается берета (Laulhere, Bakkara, Pipolaki). В этом сезоне стартовал совместный проект выставки WHO'S NEXT и международной онлайн-платформы дизайнеров Not Just a Label (NJAL) – The Future of Fashion Program. Из 14 000 молодых дизайнеров со всего мира были отобраны 20 лучших (10 модельеров одежды и 10 создателей аксессуаров), получивших возможность на протяжении четырех сезонов выставлять коллекции на WHO'S NEXT и персональ-




Павильоны выставки WHO'S NEXT



ный коучинг от лучших профессионалов модной индустрии. В июле 2015 года будут определены два победителя, каждый из которых получит €20 000, пятилетний персональный бизнес-план марки и еще полгода поддержки. Проект задуман как профессиональная платформа для карьерного старта молодых дизайнеров, где они будут получать советы профессионалов, дополнительный промоушн и возможность продемонстрировать свои коллекции на одном из главных событий модного календаря. Подразумеваются долгосрочные отношения с дизайнерами в надежде, что они будут возвращаться на выставку с уже раскрученными брендами.

Французский комитет по экономическому развитию кожевенной индустрии (СТС) решил продемонстрировать навыки и высокий уровень работы французских предприятий, которые могут удовлетворить запросы стилистов и предложить потребителям аксессуары, сочетающие качество и креативность. Для этого 10 дизайнеров, представленных на WHO'S NEXT, в сотрудничестве с 15 известными производителями переосмыслили на свой лад все те предметы, что обычно помещаются в женской сумочке: перчатки, кошельки, обложки для документов и гаджетов.

Но, пожалуй, самым масштабным проектом стал Turkish design, активно продвигаемый ассоциацией ИТКІВ. Увеличение числа участников (в этом сезоне рекордный 41), выпуск специального каталога и вручение премии Paris Capitale de la Création (PCC) лучшему дизайнеру говорят об уверенном росте этой инициативы. Кроме того, к проекту присоединились Istanbul Fashion Incube, программа поддержки молодых турецких дизайнеров, и URGE – Кластер турецкой моды и дизайна для более опытных, куда входят 13 марок и 13 фабрик. А летняя сессия WHO'S NEXT и вовсе будет полностью турецкой – заявленная тема Turkiss Delight. Цель вполне очевидна – демонстрация динамичности турецкого рынка и развитие конкурентоспособности через партнерские связи и международные выставки.

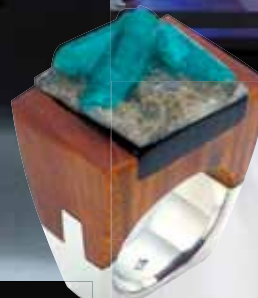
Наблюдая, как Запад играючи находит новые формы и пути совместного развития, нам, похоже, остается только выживать, как в той песне, умеючи. 



Dora Abodi, осень-зима 2014/15



Стенд на выставке WHO'S NEXT



Pasionae, осень-зима 2014/15



Lamat, осень-зима 2014/15



Hanger, осень-зима 2014/15

R.E.D. КОЕ СОЧЕТАНИЕ

Улюбителей отечественной моды аббревиатура R.E.D. вызывает в первую очередь ассоциации с мультибрендовым шоу-румом российских дизайнеров, в то время как это и pr-агентство полного цикла, и онлайн-платформа для специалистов индустрии. PR-менеджер R.E.D. Алла Мишкина рассказала, чем же так уникален этот проект на российском модном рынке.

Многие знают R.E.D. прежде всего как шоу-рум российских дизайнеров, между тем вы позиционируете себя как агентство. Расскажите, пожалуйста, об этой деятельности поподробнее.

Наша компания занимается продвижением дизайнеров и брендов по двум основным направлениям: pr и оптовые продажи. То есть мы являемся, с одной стороны, посредниками между производителями и закупщиками, с другой – pr-агентством, которое занимается увеличением узнаваемости бренда за счет публикаций в различных СМИ. В первую очередь это, конечно, глянцево-журналы, интернет-порталы и телевидение – мы работаем с различными стилистами, которым предоставляем вещи на съемки. Также мы поддерживаем и сами организуем различные мероприятия и являемся стратегическим партнером Недели моды в Москве, для которой выполняем ряд задач, в частности, проводим аккредитацию байеров и проводим встречи на нашем стенде с закупщиками, редакторами и стилистами. В этом сезоне мы также впервые устроили свой персональный показ.

Насколько я понимаю, в показе участвовали в основном новые имена.

Да, для показа были выбраны новые дизайнеры по ряду причин. Во-первых, нам интересно давать шанс молодым. Во-вторых, дефиле было организовано в сжатые сроки, поэтому было важно, чтобы сами дизайнеры были готовы показать коллекцию.

Где вы ищете новые имена?

В основном на неделях моды в Москве и Санкт-Петербурге, точнее – в Нижнем Новгороде и Уфе, но, к сожалению, как показывает наш опыт, дебютанты из регионов еще не

готовы серьезно работать. У нас также сейчас представлены дизайнеры из Франции, некоторые из которых участвовали в дефиле, например, Галина Бойкова из Кыргызстана, плюс скоро портфель пополнится марками из Молдавии. То есть мы не отказываемся от работы с зарубежными дизайнерами, которые хотя бы представлены на российском рынке, более того, мы прекрасно понимаем, что являемся для них хорошим подспорьем, так как далеко не у всех заходящих на российский рынок брендов есть возможность арендовать отдельный шоу-рум и набрать персональную команду, мы же можем предоставить им полный пакет услуг.

Есть ли определенные требования к дизайнерам, желающим работать с вами?

Для того чтобы сотрудничать с R.E.D., дизайнер должен быть нацелен на рост объемов продаж от сезона к сезону в том ценовом сегменте, который он выбрал для своего позиционирования. Бренд должен быть стабильным, коммерчески ориентированным и выпускать коллекции каждый сезон. Мы не работаем как розничная площадка, поэтому важно, чтобы коллекции соответствовали календарю закупок. Сейчас в шоу-руме представлены работы сезона осень-зима 2014/15. Сразу после недель моды коллекции привозят к нам в шоу-рум, чтобы мы могли отработать их с прессой и байерами. Очень важно, чтобы модели подлежали тиражированию для оптовых заказчиков. Минимальное количество артикулов для работы должно быть не менее 20. Бренд должен предоставить все сведения о себе для размещения информации на онлайн-ресурсах www.reddesigners.ru и рассылки по байерской базе и СМИ.

Есть ли определенный ценовой порог?

Нет, мы работаем как с массовыми марками, так и с брендами премиум и люксового сегмента, так как абсолютно каждый представленный у нас дизайнер находит в итоге своего байера.

Возвращаясь к показу – кто из дизайнеров принял в нем участие? И как удалось сохранить стилистическое единство дефиле, учитывая, что в нем были объединены несколько абсолютно разных коллекций?

В показе приняли участие дизайнеры, с которыми мы работаем сейчас как pr-агенты. Это Аполлон Байгаков, Ксения Серая, Даша Стравински, IMAGO, Галина Бойкова из Кыргызстана и французские бренды I Love Fashion, Voltair & Moliere и Art Lady. Что касается по-



R.E.D., осень-зима 2014/15

становки дефиле, об этом лучше расскажет наш креативный директор Стас. (В беседе вступает Стас Зимин). Скажу честно, это была непростая задача – объединить настолько разноплановые марки, и решили мы ее, с одной стороны, за счет единого образа моделей, а с другой – за счет плавного цветового и стилистического перехода из одной коллекции в другую. И главной похвалой после показа для нас было услышать: «Все смотрелось настолько едино, что не было понятно, где заканчивается одна коллекция и начинается другая». Именно этого эффекта мы и добивались.

На данный момент вы являетесь агентством полного цикла, предоставляющим дизайнерам полный пакет услуг. Планируются ли еще какие-то новые активности и уникальные предложения?

В ближайшее время мы запускаем уникальную онлайн-платформу – оптовый сайт, который сейчас наполняется контентом. Это будет очень удобный инструмент для работы с байерами, особенно региональными, так как не всем закупщикам удобно приезжать в Москву. Теперь у них будет возможность производить все заказы через наш оптовый сайт, по своему функционалу очень напоминающий интернет-магазин. Главное удобство состоит в том, что больше не надо никаких табличек excel – человек просто заходит на нашу онлайн-платформу, регистрируется, получает доступ к базе данных и делает заказ. Грубо говоря, это типичный интернет-магазин, но специально для байеров.

А вообще, планы на ближайшее и отдаленное будущее у нас большие. Но раскрывать информацию пока не хотелось бы. Одно остается неизменным – это желание помогать начинающим российским и новым для отечественного рынка зарубежным дизайнерам.



Шоу-рум R.E.D.

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

RUSSIAN PAGES

Журнал о моде для профессионалов



РЕКЛАМА

rompa

ЖЕНСКАЯ ОДЕЖДА

16+

ЧУВСТВО РЫНКА

История компании Ротра, одного из самых динамично развивающихся производителей в отечественной легкой промышленности, началась 20 лет назад в Санкт-Петербурге, когда было основано предприятие по производству верхней женской одежды Craft.



Успех в сегменте верхней одежды вдохновил производителя на разработку линии легкой группы. В 2002 году был проведен ребрендинг компании, была создана марка Ротра и первая коллекция деловой и повседневной одежды для женщин. Сегодня бренд Ротра предлагает широкий ассортимент модной женской одежды для работы, свободного времени и особых случаев, а также верхнюю одежду и аксессуары.

Особой гордостью компании является собственное высокотехнологичное производство верхней одежды. И хотя у многих (особенно с учетом реалий российского климата) пальто ассоциируется исключительно с межсезоньем, Ротра сделала все, чтобы этот миф был развеян. Стильные, невесомые и отлично сидящие на женственных фигурах россиянок пальто Ротра можно носить даже в зимнее время при минусовой температуре и чувствовать себя абсолютно комфортно. Как и во всех канонических историях успеха, сегодня кажется,

что идея создания такой одежды была очевидна и лежала на поверхности. «Думаю, что зимой российским женщинам приходится очень непросто, ведь они вынуждены носить столько бесформенной теплой одежды. Только сравните силуэт женщины в пальто и в пуховике! Пальто – это престижная вещь, она подчеркивает женственность, стиль, статус своей обладательницы», – рассказывает **Николай Хохряков, генеральный директор Ротра.** – Но классическая технология изготовления изделия не позволяет конкурировать с зимними вещами по теплоустойчивости. Поняв это, мы решили использовать современные инновационные материалы». Именно тогда компания и внедрила уникальную (в мире единицы предприятий могут предложить такую продукцию) технологию создания верхней одежды с утеплителем Thermor Ecodown и мембраной RaftPro. Эти материалы позволяют сочетать защитные функции (от ветра, влаги и мороза) с элегантно-

стью силуэтов без излишнего утяжеления изделий. И хотя долгое время вещи с мембраной ассоциировались с коллекциями для спорта и активного отдыха, дизайнеры марки, отбросив все предрассудки, удачно использовали широкие возможности покрытия и утеплителя в создании классической верхней одежды. Торговая марка Ротра учла особенности российского климата и предложила уникальный продукт.

Нельзя не отметить, что классические пальто высокого качества из натуральных тканей с использованием современной дышащей мембраны RaftPro и утеплителя Thermor Ecodown – новинка не только в России. В прошлом году бренд Ротра с успехом был представлен на семи крупнейших выставках в США и на трейд-шоу в Дюссельдорфе, получив заказы от клиентов со всего мира. «Сегодня мы удовлетворены результатами нашей работы и с уверенностью говорим о перспективах развития бизнеса Ротра. К тому же, если стоять на месте, невозможно почувствовать ритм рынка и понять его требования», – комментирует Николай Хохряков.

В активе компании – собственное уникальное технологичное производство, талантливые дизайнеры, конструкторы и технологи, а также высокопрофессиональные менеджеры, развивающие собственную и франчайзинговую сеть марки. «В настоящее время фирменная сеть Ротра насчитывает более 60 магазинов в России. Мы предлагаем уникальный продукт и создаем крепкую команду единомышленников. Все наши усилия направлены на достижение финансового успеха наших партнеров: консультации на каждом этапе сотрудничества, индивидуальный подход, гибкость и минимальные первоначальные инвестиции по сравнению с другими бизнес-проектами в сегменте женской одежды. Кроме того, высокий спрос на зимние пальто Ротра позволяет существенно увеличить сезон продаж верхней одежды, а значит, делает бизнес наших партнеров более привлекательным», – отмечает Николай Хохряков.

Компания Ротра уделяет большое внимание работе с ассортиментной матрицей: создает коллекции для каждого сезона, а также выпустила линию гламурной одежды для праздников. «Мы стремимся создавать широкий ассортимент, чтобы быть интересными покупательницам из всех регионов России. Это наиболее правильный путь повышения рентабельности магазинов, так как вкусы и потребности женщин, живущих в разных климатических зонах нашей большой страны, очень различаются».

В успехе предприятия сомневаться не приходится: у Ротра на руках все козыри, чтобы бренд полюбили женщины в любой стране мира. **PI**

С ЛЮБОВЬЮ К ОРНАМЕНТУ

Дарья Разумихина – дизайнер, чье имя уже давно неразрывно связано с замысловатыми орнаментами, вплетенными в современную стилистику коллекций, и ее новая работа «Сюзане», показанная в рамках Moscow Fashion Week, не стала исключением. О своей любви к этнике и интернациональности Дарья рассказала после дефиле.

Вы один из немногих российских дизайнеров, кто работает с этникой и орнаментом. Откуда такая любовь к фольклору в человеке, который родился и вырос в Москве?

Жажда странствий и знаний у меня с детства. В детстве мы ездили отдыхать к друзьям в Пицунду, Абхазию, я там дружила с местными ребятишками, которым страстно завидовала – их умению говорить на четырех языках и быть частью многокультурного пространства. Мне всегда было интересно все этническое, аутентичное, глубоко национальное, я всегда любила декоративно-прикладное искусство, в Москве этому всему тоже было и есть место. Мир был полон разными языками и народностями, каждая из которых гордо сохраняла свою неповторимую культуру, и это меня всегда завораживало.

Насколько этника востребована на фоне общего стремления к минимализму? Нет ли желания поддаться тенденции и все упростить?

Нет ничего более интернационального, чем сугубо национальное, и поэтому этника была и будет востребована всегда. Я не заметила тенденции все упростить, мне кажется, наблюдается тенденция все усложнить. А я делаю очень простые по сути вещи.

Вы называете свой стиль «этнофутуризм». Сразу ли к вам пришло осознание того, что вы работаете в этом направлении, или же вы просто создавали то, что вам нравится, а затем стилистика обрела имя?

«Направление» такое отсутствует. Я просто однажды использовала этот термин для объяснения того, чем занимаюсь. Столкнулась я с этим понятием в 2002 году на этнофестивале «Риду-Риду» в Норвегии. Там этот термин применялся представителями финно-угорских народов для обозначения процессов возрождения их культурных и в

частности музыкальных традиций. Я занимаюсь тем же самым при создании одежды.

Давайте поговорим о вашей последней коллекции. Что кроется за названием «Сюзане»?

Коллекция посвящена мотивам и орнаментам среднеазиатской вышивки «сюзане». Я всегда даю своим работам названия в соответствии с набивными рисунками, которые являются их лейтмотивом. «Сюзане» – декоративные вышитые панно Узбекистана и Средней Азии. Этот вид прикладного искусства является древнейшим способом украшения тканей. Помимо текстиля такими орнаментами декорировалась одежда, мелкие бытовые предметы, а также отдельные части конского убора. Персидское слово «сюзан» – «игла» – вошло в корень слова «сюзане» (игольное, шитое иглой), которое стало обобщающим названием для всех видов крупной декоративной вышивки. Эти настенные панно обычно вешаются на стенах жилых помещений. Для «сюзане» характерны яркие и богатые краски, разнообразные по стилю узоры. В разных районах вышивки отличаются стилистическими приемами: орнаментом, композицией, колоритом.

Кажется, юбки – ваш любимый предмет гардероба, а брюк в коллекциях совсем не бывает. За что такая нелюбовь к брюкам?

Когда-то я делала много брюк, потом они мне надоели. К тому же так мы когда-то решили с моими миланскими агентами – в коллекциях не будет заимствований из мужского гардероба, все будет исключительно женственным. Платья, юбки – это то, что я люблю придумывать, и то, что



Дарья Разумихина, показ коллекции «Сюзане», осень-зима 2014/15

у нас пользуется наибольшим спросом. Я сама почти не ношу брюк.


Абсолютно каждый предмет в каждой вашей коллекции носит женское имя. Как появилась такая задумка, и не повторяются ли имена, ведь бренду уже 15 лет?

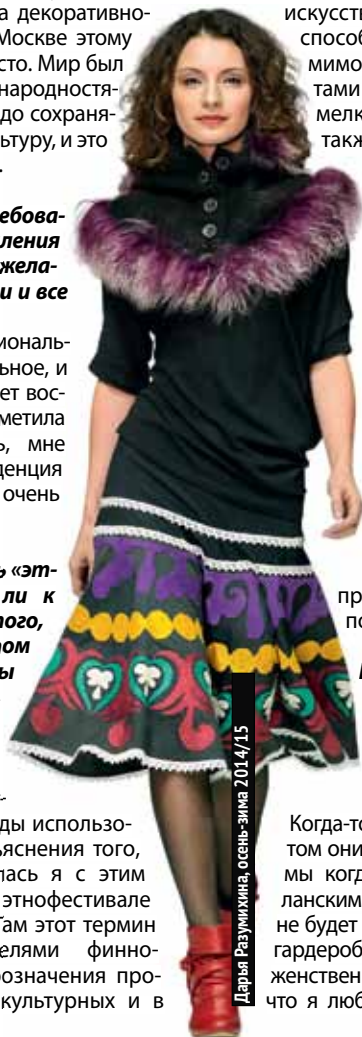
Это такое решение для организации интернет-магазина – всем проще запомнить имя, нежели артикул или набор цифр. Имена иногда повторяются, но мы следим за этим. Но не всегда нашим юбкам присваивались названия, как кораблям в море (смеется) – сначала они были просто пронумерованы, потом я перешла на имена собственные.

Вы много путешествуете и, конечно же, черпаете вдохновение в этих поездках. Какая страна больше всего повлияла на ваш дизайнерский почерк? И чей орнамент кажется особенно интересным?

Конечно, больше всего на меня повлияла наша страна, с этим ничего не поделаешь. Все русское остается для меня главным, эта тема неисчерпаема. Очень люблю также Среднюю Азию и Кавказ. Из более отдаленного – Перу, Мексика, Бирма, Индонезия... Наверное, мне не удастся выбрать один узор одного народа – проще сказать, что меня не интересует. Меня не очень привлекают орнаменты арабского Востока с их мелкой цветочной вязью и хитроумными переплетениями. Сегодня меня больше всего занимают индейские «куна» и африканские рисунки «ндебеле».

Список ваших работ впечатляет – эскизы заставок для Google, дизайн банки для Coca-Cola, костюмы для фильма Ивана Вырыпаева «Кислород». Вы чувствуете себя вполне состоявшимся дизайнером?

Да, и давно (смеется), с 2001 года. С первой Недели высокой моды в Москве, в которой я участвовала, или со старта заказов из лондонского универмага Liberty и нью-йоркского Barney's. 



Дарья Разумихина, осень-зима 2014/15

РЕЙТИНГ КОЛЛЕКЦИЙ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ,

участников Mercedes-Benz Fashion Week Russia
и Недели моды в Москве сезона осень-зима 2014/15

СПИКЕРЫ

АННА БЕЛОДЕДОВА, байер и основатель магазина Ready-to-wear.ru

МАЛЕНА МАЯКОВСКАЯ, руководитель проекта RUSdesigners.ru

ВЕРА ОЛЬШВАНГ, сооснователь объединения дизайнеров Backstage Showroom

МАРИЯ ПОТУДИНА, руководитель проекта «Хлопка»

МАРИЯ АРХАНГЕЛЬСКАЯ, руководитель проекта Lovesome.ru

АЛИНА ОЛЕЙНИКОВА, руководитель проекта ODstore.ru

МАРИНА ГЛУШКОВА, байер магазина «Оденься для счастья»

ОЛЬГА ВОЛОДИНА, байер магазина TrendsBrands

СТАНИСЛАВ ЗИМИН, специалист по развитию бизнеса в проекте российских дизайнеров R.E.D.

ЛУЧШАЯ ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



- ❖ Ruban
- ❖ Vassa & Co
- ❖ Alexander Arutyunov
- ❖ POUSTOVIT

ЛУЧШИЙ ДЕБЮТ



- ❖ Марина Ример
- ❖ ZDDZ London
- ❖ Асия Бареева

ХУДШАЯ
ДИЗАЙНЕРСКАЯ
КОЛЛЕКЦИЯ

- ❖ Igor Gulyaev
- ❖ Yanastasia
- ❖ Maria Golubeva



MUST HAVE СЕЗОНА

- ❖ Акцент на бедрах: накладные баски, съемные карманы, широкие пояса (Laroom, Ruban, Julia Nikolaeva)
- ❖ Необычные украшения на шею (Julia Nikolaeva, Alexander Arutyunov, Katerinafee)
- ❖ меховые аксессуары: шарфы, муфты, варежки (Laroom, Alena Akhmadullina, Maria Golubeva, Yulia Prokhorova by Beloe Zoloto)



Julia Nikolaeva

Laroom



Maria Golubeva



BESSARION

- ❖ Пальто oversize с покатыми плечами и объемными рукавами (Julia Nikolaeva, Alena Akhmadullina, Lena Tsokalenko, Ruban, Tegin, Litkovskaya, ХакаМа)

- ❖ Рубашки с фантазийными элементами и платья-рубашки (ХакаМа, BESSARION, ZDDZ London), классические рубашки в новом прочтении (Виктория Андреевна, Alena Akhmadullina)

ТРЕНД СЕЗОНА



Julia Nikolaeva



Alena Akhmadullina

- ❖ Одежда архитектурного кроя (BESSARION, Dasha Gauser, Vassa & Co)

САМАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ



Biryukov



Dasha Gauser



Виктория Андреевна

- ❖ Biryukov
- ❖ Даша Гаузер
- ❖ Виктория Андреевна

Yulia Prokhorova by Beloe Zoloto



САМАЯ ОРИГИНАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ШОУ

- ❖ Yulia Prokhorova by Beloe Zoloto
- ❖ Alexander Arutyunov
- ❖ Марина Ример



Cyrille Gassiline



Alexander Arutyunov

Marina Rimer

ЛУЧШАЯ КОЛЛЕКЦИЯ OFF-SCHEDULE

- ❖ Cyrille Gassiline

СПЕЦИАЛЬНЫЙ ПРОЕКТ



Bezgraniz Couture



Bezgraniz Couture

- ❖ Показ одежды для людей с ограниченными возможностями Bezgraniz Couture

ОДНА ЗА ВСЕХ



Алина Асси

Бренд российского дизайнера Алины Асси, с триумфом показавшей коллекцию осень-зима 2014/15 на московской Неделе моды в Гостином Дворе, является одним из немногих коммерчески успешных примеров в отечественной fashion-индустрии. Сегодня Алина готовится к массивному расширению бизнеса и торжественному празднованию 10-летия своей марки.

Алина, ты начала активно расширять бизнес за последний год. Расскажи, пожалуйста, об этом.

В первую очередь, мы стали поднимать вторую линейку, которая сейчас вышла на первый план. Да, мы активно расширяем ее дистрибуцию: сначала освоили интернет-магазины, потом продажу в мультибрендах по всей стране. Сегодня нам позвонили из Сургута, и это очень интересно, поскольку север мало охвачен российскими дизайнерами. В Москве у нас есть шоу-рум, и, конечно, мы хотим выходить на большее количество точек продаж – вот, недавно подписали контракт с Sunday Up Market, есть и еще несколько корнеров в перспективе.

Ты имеешь в виду продажи в мультибрендах?

Да, сейчас идет безусловная активизация этого формата – за последнее время нам поступило несколько интересных предложений от таких магазинов, направленных именно на торговлю коллекциями российских дизайнеров. И открываются они в очень хороших локациях – в галерее на Пушкинской площади, на Никольской.

А в плане расширения самой коллекции чего стоит ожидать?

В этом году марка отмечает 20-й сезон своего существования, и сейчас мы ведем переговоры с Warner Brothers по поводу создания капсульной коллекции и совместного показа этой осенью. Мы бы хотели для первой линии взять за основу какой-то знаковый фильм, а для второй, более массовой линейки – лицензию на использование изображений мультяшных героев.

Речь идет о принтах?

Это могут быть как принты, так и какие-то символические аксессуары, например.

Пересматривая такие ленты как «Хоббит», я сегодня замечаю огромное количество деталей, на которые обычно не обращала внимания. Многие из них можно с успехом внедрить в повседневную одежду – это будет интересно и публике, и самой студии, как мне представляется.

Вообще, лицензионный бизнес, который сейчас активно продвигается в наш fashion-ритейл, это выгодно?

Мы пока только пробуем себя в этом направлении, и, поскольку первоначальный контракт рассчитан всего на два года, я думаю, мы можем себе позволить такой эксперимент. Это будет отдельная линейка продукции, и мы посмотрим, как она пойдет.

Для кого будет предназначена эта одежда?

Для девушек, возможно, также для тинейджеров. Мы пока, к сожалению, не делаем детскую линию, хотя мне очень хотелось бы обратиться к этому сегменту, чтобы иметь возможность одевать детей красиво и вернуть ту ценовую политику в отношении детской одежды, которая была принята в Советском Союзе.

Скажи, пожалуйста, а какова ценовая категория вашей второй линии, и где вы ее распространяете?

Очень хорошо идут продажи через KiriVIP – мы с него начинали, и сейчас у нас подписан долгосрочный контракт, есть и еще несколько соглашений. Это неплохие объемы для начинающего бизнеса. Что касается цены, то в среднем платье из второй линии стоит от 4000 до 8000 рублей в ритейле. Первая же линия относится к категории pret-a-porter de luxe и представлена в бутике INGOT STUDIO, расположенном в здании Burda Moden возле ЦУМа. Сейчас мы собираемся делать ребрендинг: вторая линия сохранит за собой имя Alina Assi, а первая будет называться Alina Assi Moscow.

И сколько поставок в год вы сейчас делаете?

В KiriVIP обновление по 50-100 моделей идет каждые 1,5-2 месяца, всего же в продаже представлено 600-700 артикулов. Но



при этом всегда есть запас, потому что во время акции все может быть раскуплено в первый же день.

Где вы берете ткани, особенно в условиях доказа?

Ткани мы закупает итальянские и французские для первой линии, а для второй японские и корейские – по 10 рулонов, но приходится ждать около 2 месяцев. Сейчас, кстати, очень поднялись цены на сырье, к тому же в Москве представлено ограниченное количество образцов в шоу-румах (из-за этого у дизайнеров часто дублируются рисунки в коллекциях), а в Италии существуют проблемы с большим минимальным заказом и неаккуратными поставками сборных грузов, поэтому мы уже задумываемся о самостоятельном импорте текстиля.

Какие ткани и мотивы ты использовала в своей последней коллекции, которой, собственно, и посвящено это интервью?

Если в летней коллекции 2014 года мы использовали принты по мотивам работ художника Ермолаева и исследовали тему перелома российской традиции в costume, пытаюсь нащупать момент смены парадигмы моды на западную, то следующая осенне-зимняя работа будет достаточно спокойной – основные секреты мы приберегли для юбилейного шоу осень.



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
МОСКВЫ

МИНПРОМТОРГ
РОССИИ



НЕДЕЛЯ
МОДЫ В
МОСКВЕ

СДЕЛАНО В РОССИИ

Неделя моды
в Москве.
Сделано в России

С 29 марта по 3 апреля при поддержке Министерства промышленности и торговли Российской Федерации состоялась юбилейная Неделя моды в Москве.

Открывал Неделю моды в Москве показ новой коллекции Валентина Юдашкина pret-a-porter осень/зима 2014-2015. Безупречный крой, богатый выбор тканей и отделки, внимание к мельчайшим деталям, новая коллекция Мастера вызвала бурю оваций даже среди самых взыскательных гостей показа.

После показа на after-party в ресторан Fish собрались ключевые персоны модного бомонда: Филипп Киркоров, Наташа Королева, Татьяна Навка, Олег Митволь, Дмитрий Песков и другие. Комфорт и безопасность трансфера VIP-гостей обеспечила компания BMW.

В первый день также состоялась презентация нового бренда The ONE от официальной косметики Недели моды компании Орифлэйм, которую представил официальный визажист Орифлэйм Йонас Врамель. Первыми попробовали богатую палитру декоративной косметики The ONE телеведущие Аврора, Ирена Понарошку, Яна Чурикова и Виктория Боня, дизайнер Маша Цигаль, актриса Рената Литвинова, певица Саша Савельева и мисс Россия 2013 Эльмира Абдразакова.

Официальный стилист голландская компания KEUNE HAIRCOSMETICS и первые студенты Международной Школы KEUNE DESIGN великолепно проделали свою работу на бэкстейдж, что было отмечено каждым дизайнером. Также впервые на Неделе моды состоялся шоу-показ причесок от-кутюр топ-стилиста KEUNE, двукратного чемпиона мира по парикмахерскому искусству, Георгия Кота. Также в преддверии 2014 FORMULA 1 ГРАН-ПРИ РОССИИ организаторы этапа в Сочи представили гостям Недели моды в Москве настоящий гоночный болид.

Пространство Гостиного Двора было украшено роскошными экзотическими цветами из Венесуэлы, которые предоставил официальный партнер мероприятия — совместное российско-венесуэльское предприятие Торговый дом «Орхидея».



Александр Достман
Президент «Ассоциации
Высокой моды и прет-а-
порте»



Валентин Юдашкин



Евгений Ящук Генеральный
директор «Ассоциации
Высокой моды и прет-а-
порте»



Вячеслав Зайцев и
Марина Васканын



Виктория Анапаньева



Ирена Понарошку, Аврора,
Маша Цигаль



Елена Ланских вице-
президент СП «Орхидея»,
посол Венесуэлы Хуан
Висенте Паредес Торреальба



Лайсан Утяшева



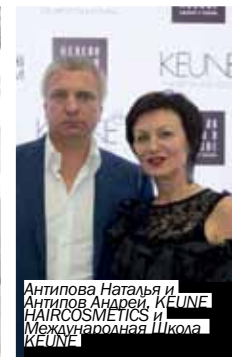
Лиза Романюк
Дом моды «Вемина»



Йонас Врамель
официальный визажист
Орифлэйм



«Ая и Дим» группа «Город 312»



Антипова Наталья и
Антипов Андрей, KEUNE
HAIRCOSMETICS и
Международная Школа
KEUNE

РЕКЛАМА

ELLE ORIFLAME KEUNE
SWEDEN THE ART OF HAIR DESIGN



БАЙЕРЫ ГОВОРЯТ...



Ruban

RUBAN

Анна Белодедова, байер и основательница магазина Ready-to-wear.ru Лучшая женская коллекция у Ruban. На этот раз намного смелее и более сложная. Невероятная гармония громоздких элементов с простыми строгими силуэтами.

Малена Маяковская, руководитель проекта RUSdesigners.ru

Сестры Рубан удивляют читателей своего таланта каждый сезон. Накладные карманы-бабки, отороченные мехом, – интересная и остромодная деталь. И, говорят, с ними очень удобно отправляться на прогулку с детьми – много места, чтобы сложить разные нужные мелочи.

Вера Ольшванг, соосновательница объединения дизайнеров Backstage Showroom

Среди шоу, показанных на Неделях, было не так много по-настоящему цельных коллекций, где не только формально, но и концептуально, психологически, чувственно выверен и каждый элемент, и общая драматургия. Чтобы коллекция стала внятными высказыванием, а не набором слов из словаря. В этом смысле на общем фоне очень выигршно выделялась работа Ruban, помимо как всегда безупречных Ахмадуллиной и Николаевой, а также понятно-профессиональный ZDDZ London. У Ruban разные ситуации, образы, цвета, построения складываются, как в калейдоскопе, в цельную, многогранную, гармоничную и немного волшебную картину.

ZDDZ LONDON

Мария Потудина, руководитель проекта «Хохловка»

В слогане марки звучит Intelligent and sharp, и мне это очень нравится. Это созвучно аудитории нашего магазина. К тому же, когда streetwear-марка выходит на подиум наравне с fashion-брендами, это хороший сигнал для других демократичных проектов.

MARINA RIMER

Мария Архангельская, руководитель проекта Lovesome.ru

Самая оригинальная постановка шоу, безусловно, «Поэзия моды» Марины Ример. Красота в деталях! Безупречный выбор фантастически красивых тканей и фактур и, конечно, нюансы – особенно потрясающе скроенные и оформленные спинки.

Алина Олейникова, руководитель проекта ODstore.ru

Дебют недели – коллекция Марина Ример, показанная на подиуме, а не в лукбуке. Несомненные фавориты: укороченный розовый

плащ с капюшоном, принтованные шелковые брюки, розовые платья. Очень тонко, женственно, легко.

PUOSTOVIT

Мария Архангельская, руководитель проекта Lovesome.ru

В коллекции Лилии Пустовит есть цвет, которого нам так не хватало зимой, но он не играет главенствующей роли. Принт уходит на второй план, но все еще остается актуальным для этой зимы; понемногу его замещает сложная фактура жаккардовых материалов или ультрасовременного неопрена.

DASHA GAUSER

Алина Олейникова, руководитель проекта ODstore.ru

Статистика и опыт сотрудничества с Дашей Гаузер показывают, что ее вещи выбирают совершенно разные по типуажу и возрастной категории клиентки нашего магазина. Кто-то предпочитает платья геометричных фасонов, кто-то узнаваемые пальто, но каждый раз новая коллекция вызывает неизменный интерес.

Мария Потудина, руководитель проекта «Хохловка»

Я слежу за этой маркой с 2006 года. У меня даже есть одно из первых Дашиных платьев, когда еще не было ни показов, ни магазинов. И мне безумно приятно, что дизайнер растет. Каждый ее показ – это большая проработка деталей от и до. Фильм, фотосессия и, конечно, сама коллекция и показ. Результат соответствующий. Платья хочется покупать и носить.

LAROOM

Малена Маяковская, руководитель проекта RUSdesigners.ru

На показе Laroom модели эльфийской внешности вышагивали по подиуму, усыпанному снегом. Ажурные ткани и тончайшее кружево в купе с белыми перчатками и муфтами погружали зрителей в атмосферу сказок о феях и снежных королевах. Нежная девичья, волшебная, невозможно милая коллекция. Я предрекаю ей успех не только среди модниц, но и среди тех, кто просто любит красивые и интересные вещи.

BIRYUKOV

Марина Глушкова, байер магазина «Оденься для счастья»

Из российских дизайнеров мы традиционно и много лет закупаем Олега Бирюкова – не нужно подробно рассказывать, почему: стабильно высокое качество, вневременная элегантность и стиль. И новая коллекция тоже, безусловно, появится в нашем магазине.

VASSA & CO

Мария Потудина, руководитель проекта «Хохловка»

Васса держит стабильно высокий уровень. От-



Laroom



Biryukov



Dasha Gauser



Marina Rimer



ZDDZ London



Poustovit



Vassa & Co



Alena Akhmadullina

Amgoldt

сезоне она экспериментирует с формами и сочетанием тканей, со сложным кроем, продолжая в некоторых моделях предыдущую летнюю коллекцию. Присутствуют интересные дополнения в виде аксессуаров – авосек и косынок. Чувствуются отголоски военной темы (воротнички у блуз, прическа и макияж, обувь).

Марина Глушкова, байер магазина «Оденься для счастья»

Мы очень любим Викторию Андреевну. К сожалению, цены первой линейки стали очень высоки, нашим клиентам ее модели теперь не по карману. Тем не менее мы попробовали заказать несколько платьев из линии Parole, посмотрим, что из этого получится.

YULIA PRONOROVA BY BELOE ZOLOTO

Малена Маяковская, руководитель проекта RUSdesigners.ru

Серебряные яблоки для гостей, дивный сказочный сад, припорошенный снегом, – дизайнер Юлия Прохорова идеально вписала свою коллекцию в эту волшебную зиму. Ее преимущественным цветом стал белый с редкими вкраплениями красного. Никаких принтов и орнаментов. Только женственные платья, по большей части в пол и для торжественных выходов, очень элегантные.

CYRILLE GASSILINE

Ольга Володина, байер магазина TrendsBrands

Кирилл Гасилин уже который сезон подряд отказывается от проведения шоу-показов, но это не мешает ему оставаться одним из самых востребованных дизайнеров на сегодняшний день. Это абсолютный лидер продаж и любимая русская марка наших клиентов. Одежда «вне времени».

ALEXANDER ARUTYUNOV

Мария Потудина, руководитель проекта «Хохловка»

Пожалуй, самый яркий показ представил Александр

Арутюнов. Длинные платья, полосы, крупные кольца на одноцветной одежде, рюкзаки, симбиоз повседневной и вечерней одежды – дизайнер грамотно использует все популярные тренды сезона. И конечно, сам показ – декорации, роуль. Все это точно и замечательно скомбинировано.

Наталья Соколова, руководитель проекта Mascva.ru

Pirosmani by Zenya Malygina, Tegin, Vassa & Co, BESSARION, Anna Dubovitskaya, Ruban, Alexander Arutyunov всегда отличаются своей узнаваемостью, своим концептуальным кодом, переходящим из коллекции в коллекцию. Они притягивают своим желанием отличаться от «правильных» вещей и моды, которая «подходит всем».

ДЕБЮТЫ СЕЗОНА

Ольга Володина, байер магазина

TrendsBrands

Cat's Production и Natasha Ruleva – два совсем молодых бренда из Петербурга и Москвы.

Мы поддерживаем молодых дизайнеров, и эти две марки будут представлены в новом сезоне в нашем интернет-магазине.

Станислав Зимин, специалист по развитию бизнеса в проекте российских дизайнеров R.E.D.

В этом сезоне случился отличный дебют

Ксении Серой – свой оригинальный трикотаж она впервые показала на подиуме. Мы также гордимся нашими открытиями – молодыми дизайнерами Аполлоном Байговым и Дарьей Стравински – и рассчитываем, что они со временем станут новыми Тепловыми и Гасилиными. Приятный сюрприз от «Русского силуэта» – Асия Бареева. Несмотря на юный возраст, Асия – сильная личность, и ее взгляды ярко выражены в коллекции. Это такая «золотая середина» – что-то новое для нас, русских, и в то же время интересное для иностранного рынка, для которого главное – аутентичность, а не увлечение стилем «а-ля рюс», который приелся. 

точные силуэты, прекрасные ткани и верность своему индустриальному стилю. За время существования у марки сложился свой круг клиентов – и то, что она работает и идет вглубь выбранной стилистики, радикально обыгрывая «Черный квадрат» в шоу-показе, говорит о том, что таких поклонников достаточно. Лично меня это очень радует.

ALENA AKHMADULLINA

Алина Олейникова, руководитель проекта ODstore.ru

В коллекции Алены Ахмадуллиной есть все, что любят наши клиентки: платья в пол, принты, шелк, вариации «работа плюс вечер» – например, шелковые платья с костюмным жакетом, трикотажные платья и джемперы с узкими брюками, «не черное» пальто. Принтованный трикотаж на работу – один из самых популярных запросов в нашем магазине, кстати.

АЛЕКСАНДР АРНГОЛЬДТ

Анна Патрон, руководитель отдела визуального мерчандайзинга и закупки проекта Sunday Up Market

Коллекция в пастельных тонах, даже возникает сомнение, что это осенне-зимний сезон. Она гармонично сочетает в себе как простые, так и сложные модели. Лаколичные изделия можно дополнять различными аксессуарами, и они от этого еще больше выигрывают. Покупателем может быть женщина как с пышными формами, так и стройная, независимо от возраста.

ВИКТОРИЯ АНДРЕЯНОВА

Анна Белодедова, байер и основательница магазина Ready-to-wear.ru

Самая коммерческая коллекция – у Виктории Андреевны. Отличные пропорции и цвета! Понятные силуэты.

Анна Патрон, руководитель отдела визуального мерчандайзинга и закупки проекта Sunday Up Market

Андреева – дизайнер с большим опытом и уже сформировавшейся аудиторией, в этом

Cyrille Gassiline

Yulia Prohorova, Beloe Zoloto



Виктория Андреева

Alexander Arutyunov

Asiya Barayeva

Kseniya Seraya

СИЛЬНЫЕ ДЕТИ СЕВЕРНЫХ ВЕТРОВ

Английская поговорка о воспитании гласит: «Сильное дерево может вырасти только когда дуют мощные ветра». Сложно оценить правдивость крылатого выражения, учитывая, что несчетно число поломанных, искореженных и вырванных с корнем стволов. В Северной столице нашей Родины, где бури – явление по сути постоянное, с катаклизмами (природными, экономическими и модными) fashion-индустрия решила бороться сообща и начала объединение под крылом единой, инициированной Fashion Syndicate St.Petersburg, Официальной Санкт-Петербургской Недели моды.

Что из этого выйдет – изнеженные опекой «дети-дизайнеры» или же подкрепляемые поддержкой и заботой сильные и зрелые игроки индустрии – сложно предсказать, но по первому сезону Недели ясно, что заметное содействие Синдиката моды не может не принести свои плоды.

Кажется, что все лучшие идеи лежат на поверхности – по крайней мере, когда кто-либо реализует их, обществу начинает казаться, что задумка была очевидна. 2014 год принес осуществление идеи как раз такого порядка – создание единой, официальной Недели моды в Санкт-Петербурге сегодня кажется совершенно необходимым шагом.

«Несмотря на трудности с развитием легкой промышленности, Санкт-Петербург имеет все основания, чтобы стать именно интеллектуальным центром моды, – комментирует **Эльгиз Качаев, председатель Комитета по развитию предпринимательства и потребительского рынка Санкт-Петербурга**, оказывающего поддержку в организации Недели. – Комитет настроен на серьезную работу в данном направлении, и мы понимаем, что необходимы денежные ресурсы, арендные площади. Нужно больше обучать и просвещать молодых талантливых людей и проводить финансирование в первую очередь именно в этом направлении». Судя по данному сезону, для организаторов Недели моды «поддержка и продвижение» – не просто слова: количество молодых и начинающих дизайнеров, а также тот объем внимания и заботы, которым Синдикат моды окружил их (раз за разом презентуя после показа самого автора коллекции и рассказывая о нем), свидетельствуют об очевидной заинтересованности. «Подопечные» тоже приложили достаточно усилий, представив интересные коллекции – нельзя не заметить, что их



Nastasia Kirichenko

Polina Raudson

Polina Raudson



Морской Дом «Марлен»

дизайнерское видение удивительным образом соприкасалось с идеями хедлайнеров петербургской моды. Именно так, объединенные этой весной на одной площадке, марки с различным уровнем профессионализма и накопленного опыта представили коллекции, хоть и различные по качеству исполнения, но схожие в лейтмотивах.

Главной эстетической тенденцией сезона был заявлен «принцип отражения» – полупрозрачные, переливающиеся ткани, разнообразные монохромные оттенки и неожиданные сочетания фактур. При этом у многих дизайнеров эта тенденция прошла через «питерское» восприятие, что явилось своеобразным отражением самого солнечного и сурового сезона Северной столицы. Благодаря этому возникало переходящее ощущение, что языком костюма и тенденций все модельеры (даже не питерского происхождения) предло-



Fabric Fancy

жили свой, авторский способ борьбы с отсутствием жизнеутверждающего ультрафиолета.

Одним из таких рецептов стало обращение к не потерявшей свое обаяние еще со времен Пушкина «золотой поро». Представленное в коллекции одного из хедлайнеров сезона,

Fabric Fancy, натуралистичное «очей очарованье» стало, по заявлению дизайнера, итогом простого наблюдения за энтропией осеннего листа. Как результат – филигранные вышивки, контрастное комбинирование цветов традиционной осенней палитры, мягкость воланов в сочетании с прилегающим силуэтом и самое прямое цитирование – крупные голографические принты в форме очертаний листьев, дополняющие костюмы, юбки и платья.

Симбиоз осенних мотивов и артистичности культурной столицы в полной мере отразился в дебютной коллекции дизайнера **Татьяны Граковой** «Вивальди для КПК», которая, по собственному признанию, пыталась развить идею барочного изобилия до минимализма и аскетизма. На первый взгляд невыполнимая миссия оказалась работой «на отлично»: минимализм (или избыточность?) черного цвета дополняли элементы рококо – «волюты» (детали архитектуры этой эпохи), закручиваясь на строгом платье, обнажали изысканные узорчатые ткани, а вязаные шапочки были подобны



Valia Kosyak

Tanya Kotegova

Недели и имеет долгосрочные планы развития (в ближайшее время планируется открытие шоу-рума в Санкт-Петербурге). Дизайнер Léka, родом из России, вернулась на отечественный рынок с целью показать здесь свою марку женской одежды с ярко выраженной энергетикой и стилем Большого Яблока и имеет четко сформулированные коммерческие задачи. Коллекция этого сезона носит название «Анатомия» и, по признанию самой создательницы, призвана подчеркнуть красоту женского тела, играя на контрастных сочетаниях и структурном построении силуэта. Сама Лека, архитектор по образованию, признает, что ее модели можно описать как

«легкую тяжесть и тяжелую легкость» – так, например, она делает из кожи мягкие силуэты, а из легких тканей – жесткие. Такая работа с кроем и конструкцией не могла остаться незамеченной – чужеродная настроением Северной столицы по энергетике и сути, коллекция тем не менее вызвала положительные отклики и наверняка будет воспринята на «ура» творческой молодежью Санкт-Петербурга (довольно значимым числом людей).

Однако самой коммерческой (но оттого не менее сильной) можно назвать капсульную коллекцию пальто, представленную модным Домом «Харлен»: дизайнеры марки Анастасия Боровикова и Татьяна Дьякова продолжают экспериментировать с поиском идеальных силуэтов, усложняя крой и комбинируя материалы. Уникальное качество пошива, практичная гамма и лекала, позволяющие очевидно удачно «сажать» изделия даже на самые женственные



Tatiana Grakova

Tanya Kotegova

фигуры, делая их ярче-легче-тоньше, – все эти факторы являются залогом успеха бренда на российском рынке. Эти же характеристики присущи еще одному исторически важному модному Дому Санкт-Петербурга. **Tanya Kotegova**, представившая завораживающий ретроспективный гала-показ, использовала, казалось бы, те же переходящие из коллекции в коллекцию приемы, что и «Харлен», – асимметрию, глубокий цвет, дорогие ткани и свободные силуэты, но создавшие совершенно другое подосознательное ощущение и настроение, что может быть только признаком мастерства. И это, пожалуй, очередной повод поразмыслить над вопросом, «благодаря» или «вопреки» рождаются таланты. **ЕВ**

высоким прическам «фондаж», состоявшим из множества локонов. Вся эта немного архаичная театральность была дополнена аксессуарами с QR-кодами, отсканировав которые, каждый мог увидеть корсет, глубокое декольте или яркий бант – компьютеризованное дополнение к реальному наряду.

Концепция суммирования черного или темных оттенков с яркими тканями также была представлена в коллекции более опытного дизайнера **Полины Райдсон**, открывавшей своим показом Неделю моды. Сочетание глубокого черного тона с маджентой, которое должно соотноситься, прежде всего, с глэм-роком, такого ассоциативного ряда не вызывало – это была, скорее, интерпретация Востока в необычном цветовом решении. Помимо смешения красок дизайнер сделала также упор на необычные миксы фактур роскошных натуральных материалов и синтетических тканей. Это дополнило традиционные для Райдсон асимметрию и сложную геометрию кроя. Кстати, сегодня широкоизвестный в Санкт-Петербурге бренд Polina Raudson с успехом работает с рынками Европы и США. Так, например, на показе прошлой коллекции марки сезона весна-лето 2014 в рамках американской J Autumn Fashion Week модели ходили по стеклянному подиуму над пропастью Гранд Каньона – такое решение не осталось незамеченным критиками.

Еще одна марка, **Léka New York**, схожа с Polina Raudson как минимум в двух аспектах: опытом работы со столь далеким для России американским рынком и наличием слабой (возникающей и в ту же секунду отвергаемой) ассоциации с глэм-роком – в данном случае коллекция была шире рамок этого стиля. Бренд, успешно развивающийся в США (вещи марки носят Мадонна и Леди Гага, снимают стилисты Vogue и Elle), впервые представлялся в России в рамках



Léka New York



GIYKA



Nastasia Kirichenko



ModArt St. Petersburg



Показ выпускников СПбГУ

ВСЕ НЕ ТО, ЧЕМ КАЖЕТСЯ

Belarus Fashion Week by Marko в сезоне осень-зима 2014/15 уже в четвертый раз привлекла в качестве титульного партнера обувной холдинг Marko, продолжила вывод местных дизайнеров на международную арену через продление соглашения с Milano Moda Donna и, похоже, сейчас переживает процесс реформирования рядов для дальнейшего решительного прорыва. Чего-чего, а решительности и молодого задора ее организаторам, РОО «Белорусская палата моды», не занимать.



Kardash



Kalimichenko



Fur Garden



LubOV TumanOVA



Davidova



BOITSK



AVA by Valeria Aksionava

Бык с клюшкой в руках, равномерно распределенный по всему Минску и символизирующий предстоящий чемпионат мира по хоккею, на самом деле оказывается зубром. Гигантское светодиодное сооружение с рекламным медиа-фасадом, гордость современной минской архитектуры, на самом деле оказывается Национальной библиотекой. Главным хозяйственным управлением управделами президента с президентской же охраной, четко заточенной на функцию «никого не впускать» и мгновенно теряющейся при более сложных задачах. Сама же Belarus Fashion Week by Marko оказывается приятным междусобойчиком, так знакомым нам по российским Неделям моды образца «нулевых», где на первых рядах сидят с букетами и тортами мамы и бабушки, «ярко» приравняется к «красиво», после каждого показа слышен закулисный визг моделей, а за четыре дня, в которые умещается вся Неделя, можно досконально



Jennifer Rusina



Haydavets&Efremova

изучить всех представителей белорусской fashion-индустрии. Но за всем этим кроется одна очень важная вещь – блеск в глазах первооткрывателей, только зарождающееся поколение fashion-блогеров и большое желание вырасти в серьезную конкурентоспособную Неделю. И наблюдать за этим процессом порой гораздо интереснее, чем за уже состоявшимися мировыми Fashion Week'ами.

Отсутствие в расписании таких имен как Ольга Самощенко и Елена Цокаленко, ради которых вроде бы и стоило в первую очередь посетить Belarus Fashion Week, с одной стороны, вызывает искреннюю растерянность и самый вопрос «а кто же тогда хедлайнеры?», с другой – заставляет повнимательнее присмотреться к постоянным участникам, показывающим из года в год ровные крепкие коллекции, и к новым именам, желающим стать Вонгами и Марджелами в мире белорусских трикотажных фабрик.

Fur Garden – тот самый случай, когда «лицо бренда» можно с точностью определить по лицам первых рядов. Внутренний процент приглашенных пришел на показ в одежде дизайнера, что, как известно, считается не только хорошим тоном, но и показателем востребованности и продаваемости. Создатель марки Юлия Гилевич в этом сезоне обратилась к Востоку, взяв за основу авторский орнамент и равномерно распределив его в виде объемной вышивки шелковой нитью по всей коллекции, перенес его в том числе и на сумки, созданные в коллаборации с брендом Max Mironov. Несмотря на название и коллекции из искусственного меха, когда-то сделавшие Fur Garden узнаваемой и востребованной маркой, Гилевич все больше тяготеет к шелковым брюкам и блузам графичных силуэтов и шерстяным платьям с запахом, шуба же в новой работе всего одна, и, скорее, как дань прошлому бренду.

Ирина Бойтик, создательница бренда **BOITSIK**, представила одновременно сдержанную и утонченную коллекцию «Пересечение». Те, кто знаком с дизайнером лично, подтвердят – каждая коллекция Ирины очень точно отображает своего создателя, за каждой вещью, каждой линией четко про-

слеживается сама Бойтик. К слову, именно новую коллекцию марки можно назвать самой трендовой с точки зрения колористики, если вообще уместно говорить о трендах в рамках Белорусской Недели. Холодный сиреневый, морозный розовый, открытый синий – вариацию этих трех цветов в различном тепловом диапазоне можно было также увидеть у AVA by Valeria Aksionava, DAVIDOVA, Fur Garden, Harydavets & Efreмова, MARINICH и Todorskaya. Ольга Кардаш, несмотря на первую коллекцию в рамках Belarus Fashion Week by Marko, уже хорошо известна в местной модной среде. Она входит в Союз дизайнеров республики, имеет крепкую клиентскую базу и представлена в четырех точках продаж (двух в Минске и двух в Смоленске). К тому же дебютный показ бренда **Kardash** прошел при поддержке автомобиля Mini, являя на белорусском модном рынке редкий случай интеграции автомобильного бренда не с модным мероприятием, а с самим дизайнером. Источником вдохновения для Кардаш послужила архитектура Антонио Гауди, что вылилось в графично-четкие силуэты в крое, эксперименты с линиями низа и ахроматическую цветовую гамму с промежуточными оттенками пудры и графита.

Апти Езиев, пожалуй, самое любопытное на сегодняшний день имя в белорусской моде. И дело здесь не в уникальном крое и свежести дизайнерских решений (хотя и не без этого), а в совершенно удивительной работе над собственным именным брендом. Четко продуманная философия марки, понимание целевой аудитории и правильная pr-стратегия привели к тому, что дизайнер, показывающий всего лишь вторую (!) коллекцию, стал самой обсуждаемой персоной Недели, а на его показ не попало две трети желающих (притом что попавшая треть си-



Наталья Кужовская и Ольга Шварцгольд

Karina Galstyan

дела, лежала и висела друг на друге). Финальный выход Апти Езиев в лучших традициях Джона Гальяно, открытие собственного шоу-рума в историческом центре Минска на следующий день после дефиле, правильно созданная вокруг себя тусовка а-ля «мы прямо из Нью-Йорка 90-х» (моделей для показа Езиев лично отбирал по всей Беларуси, оплатив им проезд и проживание) и, естественно, хороший качественный продукт по таким розничным ценам, что у байеров «Цветного» случился бы нервный срыв, говорят о том, что в Минске зарождается новое поколение дизайнеров (к сожалению, в этом сезоне не показывался еще один любимчик белорусской молодежи Николай Щетько), способных, с одной стороны, вывести белорусскую моду на совершенно иной уровень, а с другой – стать новым лицом этой самой моды. **PI**

Апти Езиев



Marinich

Yulia Aleksandrova



Анастасия Воронвич

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ

ШТИЛЬ



Lilia Kisselenko



Jana Segetti

Esme Vie

Санкт-петербургская Aurora Fashion Week имела негласную репутацию самой европейски ориентированной и одновременно самой светской модной недели в России, особенно после закрытия главного в этом смысле конкурента – московского проекта Cycles & Seasons. Небольшой, но стабильно вызывающий интерес состав ее участников, современные и приятные глазу коллекции, придирчивый выбор приглашенной прессы и специальных гостей, актуальные хедлайнеры из-за рубежа и с московских подиумов, поддержка талантливых дебютантов (в частности, финалистов конкурса «Новые имена в дизайне»), интересная бизнес-программа от дочернего проекта Fashionomica и некоторое количество дополнительных мероприятий между сезонами показов – все это создавало цельную и симпатичную картину прогрессивной петербургской моды.

дизайнерской одежды. Лекционная программа фестиваля со звездами онлайн-медиа в качестве главных спикеров (Еленой Крыгиной и Александром Роговым) и незатейливыми темами про базовый гардероб и модный макияж была рассчитана на самую широкую публику. Впрочем, такой «развлекательный» формат Недели вполне оправдывается тем, что она проходит значительно позже сезона закупок, поэтому звено посредников-профессионалов выпадает за ненадобностью, а фокус внимания смещается в сторону светской публики, которая – хотелось бы верить – является активным покупателем модной дизайнерской одежды (и для которой на показы AFW теперь продают билеты). Сюда можно добавить высказанное в приватной беседе мнение аналитика Андрея Аболенкина, считающего, что из-за повышения скорости распространения информации профессиональная публика предпочитает знакомиться с коллекциями на выставках и в шоу-румах, а Недели моды начинают подстраиваться непосредственно под клиентов Домов. Но, если коллекции показаны, имеет смысл все же поговорить о тех, что дают повод для разговора.

Санкт-петербургская марка Jana Segetti предлагает практичную одежду, предельно коммерческую и не без оглядки на текущие тенденции (к которым можно отнести акцент на винтажные фактуры, например). Юбки-годе, платья-свитшоты, пушистые пальто, свободные трикотажные джемперы, уютные платья-туники, которые дизайнер предлагает носить как в комплекте с укороченными брюками, так и с юбками, ансамбли в полуспортивном стиле с яркими принтами – в целом коллекция получилась симпатичной, но немножко недосказанной, точнее, недостилизованной даже в контексте современного минималистического подхода. Комбинации кораллового, горчичного, бирюзового оттенков и принтованного материала вышли несколько однообразными, ритмически повторяющимися, что не пошло на пользу логической выстроенности показа.

Лилия Киселенко продемонстрировала тот самый питерский дизайн, которого все ждут на Aurora Fashion Week, – точный, умный, современный. Она соединила мягкие женственные линии и строгий индустриальный подтекст коллекции: юбки и блузки из пла-

Что происходит с «Авророй» сегодня? Хочется верить, что не кризис финансов и идей, а временное затишье перед новыми свершениями. Расписание сезона показов осень-зима 2014/15 вызывало правомочный вопрос: где полноценный комплект коллекций, который бы в достаточной мере характеризовал петербургскую модную среду?.. Ожидания, с которыми приезжают представители про-

фессиональных кругов на любую локальную Неделю, понятны: специалистам хочется увидеть и оценить потенциал местных дизайнеров и марок, и с этой задачей до недавних пор Aurora Fashion Week в той или иной степени справлялась, а вот текущий сезон, увы, не обрисовал картину питерского стиля даже фрагментарно. Хедлайнеров как таковых в расписании не значилось; за весь первый эшелон модного Петербурга «отдувалась» одна Лилия Киселенко. Успехи молодого поколения продемонстрировали Артем Шумов, дуэт Osome2some и... пожалуй, все. Их поддерживал украинский десант в количестве двух дизайнерских марок. Медийно-хипстерский Walk of Shame, приглашенный из Москвы в качестве основного блюда, разжег большой ажиотаж среди своей аудитории, но, по сути, показал больше стилизацию, чем любопытный дизайн.

Не самой равноценной заменой Fashionomica стал фестиваль Aurora Market, состоявшийся в последующие два дня после завершения показов и поставивший перед собой цель поддержать тенденцию упрощения коммуникаций между производителями, продавцами и потребителями



BEVZA

Kenia Schneider

Pitchouguina



Artem Shumov

Liza Odinoikikh

стичных «текучих» тканей, расширенные, трапециевидной формы брюки, лаконичные платья Т-образного силуэта с широкими поперечными полосами, «растянутые» гранжевые джемперы, платья-туники из тонкого трикотажа с капюшонами и карманами, шелковые комбинезоны, сложные драпированные юбки, монохромные принты и стилеобразующие аксессуары: обувь на плоской подошве в сочетании с тонкими гольфами, тяжелые шнурованные ботинки, косынки и ожерелья из огромных текстильных бусин. Артем Шумов взял крайне непростую тему мужской одежды и отлично с ней справился – с той лишь поправкой, что показ коллекции, по ощущениям, не был завершен, а оборвался ровно посередине. Впрочем, все, что было продемонстрировано, достойно внимания: простые черные комбинезоны и костюмы цвета кофейной пены с запоминающейся декоративной деталью в виде головы быка, брюки со смещенными лампасами, анораки и парки с капюшонами, костюмы в тонкую «неровную» полоску, которая при ближайшем рассмотрении оказалась неравномерной отделочной строчкой, куртки-парки из материала, имитирующего яркую экзотическую кожу, стеганые топы на «молниях», надетые поверх парок и рубашек и отсылающие как к авангардисту Джонатану Андерсону, так и к актуальным тенденциям, где такие нестандартные ходы уже легализованы. Замечательный дизайнерский прием – «распадающиеся» спинки, в движении открывающие гобелен по мотивам картин Босха (интересно, что этот материал, по словам Шумова, производится в Санкт-Петербурге).

За последние несколько сезонов девушки из Osome2some совершили настоящий прорыв – открыли магазин в Москве, усовершенствовали качество изделий и «изобрели» вещи, ставшие объектами желания в модной среде. Те, кто ожидал увидеть на показе исключительно пальто в разных вариациях, были приятно удивлены: среди новинок марки были отлично сидящие и современно скроенные костюмы; объемные клетчатые джемперы из пушистого мохера – с открытой спинкой, в эстетике Celine; минималистические платья-рубашки и сарафаны из нежно-голубого шелка; асимметричные юбки. Но и

доминировали цвета, ставшие безусловными фаворитами этого сезона AFW, – мягкий коралловый и синий. Землячка Ксения Светлана Бевза тоже пропагандирует сдержанный европейский подход к дизайну, но позволяет себе больше фантазийных приемов в работе над конструкцией, деконструктивные ходы наряду с тотально минималистичными формами и силуэтами. Следуя за трендом, она показывает женственные, предельно открытые платья и комплекты, изготовленные из строгих костюмных тканей; использует черно-белую графику, оттенки серого,



OSOME 2 SOME

Walk of Shame

Pitchouguina

Artem Shumov

фирменные пальто никуда не делись, в частности, обновленных силуэтов – зауженные в талии и с преувеличенным объемом рукава, а также пальто-жилеты из материала, имитирующего «свлявшийся» мех, и ставшие знаковыми для марки модели с овальным плечом и низкими лацканами. Украинский дизайнер Ксения Шнайдер привезла смешанную коллекцию, в которой ретражировала практически все уже использованные ранее приемы: импровизацию на тему камуфляжного принта, стеганые жакеты-телогрейки и исторические элементы – средневековые инспирации, деликатно интегрированные в современный стиль (глухие платья из денима, простеганные плотные топы с вырезом-каре). В палитре коллекции

цвет яичной скорлупы и глухой бордо. Знаковые вещи коллекции – юбки-брюки чуть ниже колена, пальто с видоизмененной линией лацкана и тот же круто наклоненный лацкан, «вмонтированный» в другую одежду, например, в платье. Коллекция марки Walk of Shame, как уже было сказано, представляла собой больше работу стилиста (кем Андрей Артемов и является), нежели дизайнера. Этакий набор кодов, понятных поколению look at me, незамысловатых и остротрендовых: контраст брутальных фактур и обнаженного тела, «старенные» материалы, кружевные вставки, каскады длинной бахромы при простейших конструкциях и силуэтах. Рубашки с актуальным мотивом «родео», прозрачные блузки, пальто из искусственного меха с ультрамодным эффектом пошности, пальто-жилеты, двойные асимметричные юбки с разрезами, неизменные бомберы, «боксерские» шорты, микро-юбки и платья-сорочки – все, что не претендует на откровение, но вызывает восторг у публики, которой адресована коллекция. 



BEVZA

Ksenia Schmalder

OSOME 2 SOME

Jana Segetti

Liza Odinoikikh

Стратегический отель-партнер AURORA FASHION WEEK Russia – W St. Petersburg, стратегический партнер – XK «Адамант», стратегический beauty-партнер – Oriflame, официальный hairstyle-партнер – Estel Professional, официальный fashion-партнер – Safilo.



8–9 АПРЕЛЯ, МОСКВА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ФРАНШИЗ

Журнал PROfashion принял участие и стал информационным партнером международного Фестиваля франшиз. Эта выставка – профессиональная площадка для делового общения специалистов и всех заинтересованных лиц в сфере приобретения франшиз, организации лицензионного производства и партнерского бизнеса на территории России и ближнего зарубежья. Ведущее событие весны 2014 года в сфере франчайзинга, лицензирования и партнерского бизнеса собрало в течение двух дней свыше 5000 предпринимателей, инвесторов, действующих франчайзи и собственников малого и среднего бизнеса. Так, более 100 российских и зарубежных брендов стали участниками мероприятия в рамках данной сессии.



22–23 АПРЕЛЯ, МОСКВА

ПЕРВЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФОРУМ ЛЕГКОЙ ПРОМЫШ- ЛЕННОСТИ

ИД PROfashion стал информационным партнером первого Международного форума «Легкая промышленность России: настоящее и будущее» – Легпромфорум-2014». Этот ежегодный форум профессионалов отрасли организован Российским союзом предпринимателей текстильной и легкой промышленности и ЦВК «Экспоцентр» при поддержке Министерства промышленности и торговли РФ и Торгово-промышленной палаты РФ. За два дня работы в мероприятии приняли участие более 600 представителей отечественных предприятий из 20 субъектов Российской Федерации, бизнес-сообщества, федеральных и региональных органов государственной власти, а также зарубежных компаний.



10–11 АПРЕЛЯ, МОСКВА

ONLINE RETAIL RUSSIA 2014

ИД PROfashion выступил профессиональным информационным партнером VIII Международного Форума мультимедийной торговли Online Retail Russia 2014, объединившего на единой площадке более 500 представителей интернет- и IT-компаний. Знаковыми событиями весенней сессии стали церемония вручения ежегодной премии Online Retail Russia Awards (знака «Нам нравится»), а также первая профессиональная премия в области журналистики – Online Retail Media Awards. Главными темами форума стали: бренд в онлайн-торговле, создание активной клиентской базы, новый этап трансформации: переход от call-центра к контакт-центру, постпродажное обслуживание, увеличение среднего чека, новые каналы продвижения и др.



23–24 АПРЕЛЯ, МОСКВА

REX-2014

XI международная выставка коммерческой недвижимости REX (Real Estate eXhibition) – основная российская площадка профессионалов рынка коммерческой недвижимости. ИД PROfashion традиционно выступил ее информационным партнером и был представлен на ней специальным изданием «PROfashion – Торговая недвижимость». Мероприятие проводится ежегодно с 2004 года, но в этом году оно прошло на пике популярности, продемонстрировав рост всех статистических показателей. Так, в 2014 году посещаемость REX превысила 6700 человек, площадь застройки увеличилась до 10 тысяч м², а число экспонентов приблизилось к 200. Также в рамках деловой программы REX-2014 прошло более 15 сессий, семинаров и круглых столов, в которых приняли участие около 200 человек.

Компания FASHION LAND создала собственный бренд STELLA DI MARE, который как нельзя лучше способен подчеркнуть красоту и неповторимость российской женщины. Элегантность, стиль, классические акценты, женственность и высокое качество – вот основные характеристики нашей эксклюзивной марки женской одежды



FashionLand

Адрес: г. Москва,
Ленинградский просп.,
д. 57, офис 220
Тел. 8 (985) 410-01-75
www.fashion-land.ru

НЕДЕЛЯ
ЭКО
МОДЫ
21–25
МАЯ

ECO
FASHION
WEEK 2014

В БОТАНИЧЕСКОМ
САДУ МГУ
«АПТЕКАРСКИЙ
ОГОРОД»

RUSECOMODA.RU
#RUSECOMODA



МОСШУЗ

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ
ВЫСТАВКА ОБУВИ, СУМОК И АКСЕССУАРОВ

17 – 20 ИЮНЯ 2014

9 – 12 СЕНТЯБРЯ 2014



26 – 29 ЯНВАРЯ 2015

10 – 13 МАРТА 2015

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»

- Новые коллекции обуви
- Специальная экспозиция детской обуви
- Специальная экспозиция сумок и аксессуаров
- Коллективные экспозиции Германии, Турции, Италии, Франции, Чехии, Китая
- Актуальные маркетинговые мероприятия в рамках деловой программы выставки

117036, Россия, г. Москва, ул. Профсоюзная, 3, офис 440
Тел.: +7 (495) 781-34-11, +7 (499) 124-64-04, 124-77-65, 124-71-68
Мобильный офис: +7 (495) 726-93-26. Факс: +7 (499) 124-60-10



www.mosshoes.com

БЕЛТЕКС ЛЕГПРОМ

35-я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА-ЯРМАРКА
ПО ОПТОВОЙ ПРОДАЖЕ ТОВАРОВ ЛЕГКОЙ И ТЕКСТИЛЬНОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

БЕЛТЕКСЛЕГПРОМ

30.09 - 03.10.2014 г. МИНСК, ул. Я. КУПАЛЫ, 27

тел. (+375 17) 334-00-56
e-mail: lena@belexpo.by
www.belexpo.by

РЕКЛАМА

УНИВЕРСАЛЬНАЯ ФОРМУЛА ЭФФЕКТИВНОСТИ
ДЛЯ РИТЕЙЛА:

VISIONSMART + **ZORGTECH**

ЛИНЕЙКА ПРОДУКТОВ ПОВЫШАЮЩИХ
КОММУНИКАЦИИ С КЛИЕНТАМИ:

СТЕКЛЯННЫЕ СЕНСОРНЫЕ КИОСКИ И
УМНЫЕ ЗЕРКАЛА



- ▶ Таргетированный показ контента
- ▶ Целевое воздействие на клиента в зоне определенной группы товаров
- ▶ Мотивирующая, эмоциональная, погружающая информация, связанная с определенными товарами

- ▶ Рассказывайте о своих продуктах в красках с использованием видео и звука!
- ▶ Анализируйте свои рекламные послания, понимайте как они влияют на аудиторию, быстро их корректируйте!
- ▶ Экономьте временные и человеческие ресурсы на обновление рекламных и информационных сообщений!



000 "ВИЗИОСМАРТ"
+7 (495) 255-1620
info@visiosmart.ru
www.visiosmart.ru

000 "ЗОРГ"
8-800-5556710
sale@zorgtech.ru
www.zorgtech.ru

РЕКЛАМА

43

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom

23-26

СЕНТЯБРЯ 2014

МОСКВА, ВВЦ,
пав. 55, 57, 69, 75

О Р Г А Н И З А Т О Р Ы Я Р М А Р К И :

ОТКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
РОСЛЕГПРОМ
ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП ЯРМАРКА

ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

ООО „РЛП-Ярмарка“
Тел./факс: +7(499) 246-2507
e-mail: yarmarka@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru

ЗАО „Текстильэкспо“
Тел./факс: +7(495) 748-7135
e-mail: fair@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

РЕКЛАМА



Brazil fits the world.

Бразильский стиль покоряет Москву

Неповторимый стиль и энергия Бразилии чувствуются в каждой паре обуви, произведенной в этой стране. Приглашаем Вас посетить шоу-рум бразильской обуви, где будут представлены самые интересные и актуальные бренды и модели сезона весна-лето 2015.

Дата: 09.-11.06.14

Место: гостиница Crowne Plaza, зал City Lounge

Адрес: Москва, Краснопресненская набережная, д.12, подъезд №10

Вы можете назначить время посещения и встречи с производителями, обратившись по следующим координатам: vera@thelighthousegroup.ru
+7 495 9800979

satorisan Give by the walk



РЕКЛАМА

www.satorisan.com, www.churingashop.ru, e-mail: sale@churingaworld.com Тел.: +7 (495) 780-34-66, +7 (495) 363-91-51

satorisan Производится из натуральных материалов Италии и Испании. Ручная работа.
Ценовой сегмент – middle. Качество – prime. Мужская, женская и детская коллекции
Официальный дистрибьютор на территории России и СНГ