

WWW.PROFASHION.RU

PROfashion

№ 12 (194) ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

* Нонна Гришаева

pompa

www.pompa.ru

MTG Germany приглашает

на размещение заказов коллекций весна-лето 2017

Fashion Week

в московский шоурум MTG Germany с 29.08.16 по 02.09.16

женские марки

BARBARA LEBEK


Eugen Klein

MAC

BEAUMONT
AMSTERDAM

OUI

Joseph Ribkoff

comma,

SPORTALM
KITZBÜHEL

мужские марки

BENVENUTO.


Jacques Britt

LODENFREY
1 8 4 2

MAC

MAERZ
MÜNCHEN

аксессуары


Anthoni Crown

CODELLO

ROECKL
MUNICH 1839

SF
Passion for Leather
since 1896

офис Мюнстер

MTG Handels- und Consulting GmbH
An der Kleimannbrücke 13a
D-48157 Münster

Тел.: +49 (0) 251-1337-0 (в Германии)
Тел.: +7 (495) 849-2273 (в Москве)

шоурум Москва

MTG Germany шоурум Москва
Щёлковское шоссе д. 7
RU-105122 Москва

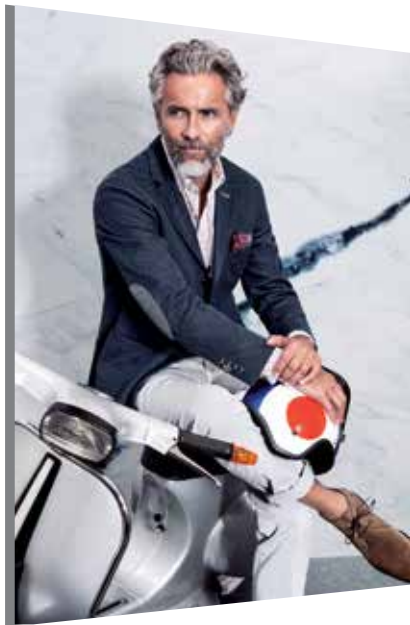
шоурум Дюссельдорф

MTG Germany Showroom Düsseldorf
Halle 30, Derendorfer Allee 12
1-ый этаж, Зал 1.03 (Вход А)
D-40476 Düsseldorf

КОЛЛЕКЦИИ ВЕСНА-ЛЕТО 2017



SPRING
SUMMER
2017



MEN
WOMEN
ACCESSORIES

FASHION
BRANDS



РЕКЛАМА



ВЫСТАВКА
Fashion Week
by MTG Germany
29.08.16 - 02.09.16



since 1993
MTG
GERMANY

www.mtg-germany.de



| ОТ РЕДАКЦИИ |

НОВАЯ РОСКОШЬ

В России, как и повсюду, регулярно появляется множество новых молодых дизайнеров, охваченных решимостью завоевать мир. Они запускают красивые сайты, развивают странички в Instagram и именуют свои проекты громким словом «бренд» – вот только, увы, безосновательно. Звонкий статус бренда еще нужно заслужить. Марку необходимо выстроить и выпестовать, сделать узнаваемой и, возможно, нарицательной. Когда потребитель слышит название бренда, он тут же представляет себе конкретный образ, стиль или даже вещь. Hermes – шелковый платок и баснословно дорогая Birkin. Dior – точеный силуэт и драматичные розы. Prada – сарафан из жаккарда и туфельки «мэри-джейн» на высоченном каблуке. Работа над идеей бренда выходит на первый план, поскольку покупателям сейчас недостаточно заполучить просто «городскую одежду на каждый день», им требуется... роскошь. Причем в любом ценовом сегменте. Понятный ассортимент, компетентные продавцы, простая и удобная навигация в онлайн- и офлайн-пространстве магазинов, молниеносная доставка и так далее; отличный пример «дешевой роскоши» подает всемирно известный бренд Икеа: современный дизайн плюс всестороннее удобство плюс доступная цена. А если говорить о понятии «нового люкса», то в нем сейчас заключено нечто интимное: элегантный проект с участием колумбийских мастеров, которые плетут сумки-корзинки для Marni, или откровение о тысячах индийских вышивальщиц, в течение многих лет работающих для Dries Van Noten, – такие истории поддерживают статус бренда и всегда находят эмоциональный отклик. Интерьер нью-йоркского магазина The Line сделан в стиле жилой квартиры с разными уютными мелочами – наилучшая подсказка к действию, как наладить душевный диалог с покупателем, изоблаженным возможностями современного информационного мира и одновременно уставшим от него. Найти собственную изюминку, уникальную ценность марки в глазах окружающих – вот то зернышко, из которого может вырасти бренд. А марка, которая может предложить покупателю что-то особенное, – это и есть роскошь.

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 № ФС 77 – 66509, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 14.07.2016 г.
 Выход номера из печати 08.08.2016 г.
 Подписной индекс 81441.
 Отпечатано в типографии «Петровский парк» – 115201, Москва, 1-й Варшавский проезд, 1А, стр. 5.
 Тираж Россия – 11 000 экз.



NEW LUXURY

In Russia, as well as everywhere, there is regularly a great number of the new young designers captured by determination to win the world. They have beautiful websites, develop pages in Instagram and call their projects with a loud word “brand” – but they do it unreasonably. It is necessary to deserve this bright status “brand”. The brand must be built and nurtured, it should be recognizable and, perhaps, nominal. When consumers hear the brand name, they have to imagine some specific look, style or even a thing. Hermes is a silk scarf and fabulously expensive Birkin. Dior is a fine-molded silhouette and dramatic roses. Prada is a sundress from jacquard and “Mary Jane” high heels. Working with the idea of the brand comes to the fore, because now it is not enough for customers to get “city clothes for every day”, they need ... luxury. And this is about every price range: intuitive assortment, competent vendors, simple and easy navigation in online and offline shopping space, flash-like delivery, and so on. An excellent example of “cheap luxury” is the world famous brand IKEA: modern design, all-round convenience and reasonable price. If we are talking about the concept of “new luxury”, we found that something intimate is concluded there now: an elegant project with the participation of Colombian artists who weave bags and baskets for Marni or revelation about the thousands of Indian embroiderers who are working for Dries Van Noten for many years. All these stories support the status of the brand and always get an emotional response. The interior of the New York store, The Line, is made in the style of residential apartments with different cozy things. It is the best tip how to do it, how to make a sincere dialogue with the client, who is spoiled with the possibilities of the modern information world and at the same time tired of them. To find some special and unique value of the brand in the eyes of others – that is the seed, which can grow the brand. A brand that can offer something special to the customer – that is a real luxury.

СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА/
 SVETLANA PADERINA
 редактор раздела «Дизайн»/
 Editor of the «Design» section



PROfashion
 Журнал о моде для профессионалов

Адрес редакции и издателя: 123007, Москва,
 Бизнес-центр «Бега», 3-й Хорошевский пр-д, 1, стр. 1,
 тел. +7 (495) 626 3020; www.profashion.ru

генеральный директор
Олеся Орлова
 orlova@profashion.ru

шеф-редактор
Максим Медведев
 editor@profashion.ru

арт-директор
Людмила Великанова

редактор раздела «Дизайн»
Светлана Падерина
 design@profashion.ru

редактор раздела «Ритейл»
Галина Кузнецова
 sub-editor@profashion.ru

редактор раздела
 «Маркетинг»
Яна Демченко
 moda@profashion.ru

редактор сайта
Оксана Пиккель
 internet@profashion.ru

фоторедактор
Мария Коробова
 art@profashion.ru

ответственный секретарь
Надежда Платонова
 foto@profashion.ru

корректор
Наталья Афанасьева

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

менеджер по работе
 с зарубежными клиентами
Элина Чубайко
 adv3@profashion.ru

менеджер по международным
 отношениям
Дарья Аверина
 inter@profashion.ru

директор по развитию
Юрий Гушин
 expo@profashion.ru

экспо-менеджер
Иван Михайлов
 fair@profashion.ru

администратор сайта
Вера Процерева
 online@profashion.ru

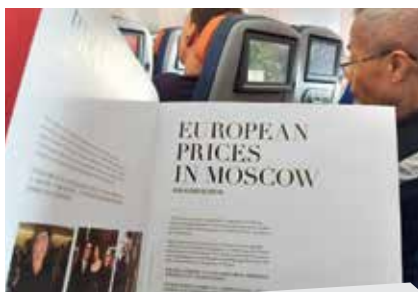
менеджер
 по распространению
Екатерина Пшеницына
 sales@profashion.ru

| СОДЕРЖАНИЕ |

НОВОСТИ ДИЗАЙНА	4
АНАЛИТИКА <i>Разбудите кутюр</i>	6
ТЕНДЕНЦИИ <i>Главное – детали</i>	8
<i>Метареальность</i>	12



НОВОСТИ РИТЕЙЛА	18
АНАЛИТИКА <i>Роскошь для Поднебесной</i>	24



**ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ
НОМЕРЕ 16/08/16:**

РУЧНОЕ УПРАВЛЕНИЕ

Российские производители школьной формы в поисках выхода на целевую аудиторию

ОТКРЫТАЯ ДВЕРЬ

Гендиректор «Аляска Ориджинал Групп» Егор Буденный – о новых моделях бизнеса



НОВОСТИ	
МАРКЕТИНГА	28
АНАЛИТИКА <i>Креативные витрины</i>	32
<i>Модная карта Санкт-Петербурга</i>	38
ОБЗОР <i>Вторая жизнь</i>	42
	
ВЫСТАВКИ <i>Особый случай</i>	46

Summary

Wake couture up

Haute couture has fallen into an awkward position. On the one hand, it is pushed sideways by modern “wearable” design, which is dynamic, technological and changing; on the other – it inhibits the need to respond the requests of loyal clients that are typically not attracted to avant-garde solutions, but choose the traditional luxury.

Metareality

The Fashion-forecast from Carlin trend bureau for the fall-winter 2017/18. Experts recommend paying attention to new types of consumers: neogeeks, yusses, industrial romantics, dreamers and ecofans. The triumph of metareality, where virtual characters take on quite a physical tangibility.

Last visionaries

The creative director of Podium Market Fashion Group Polina Kitsenko and the legendary top manager of the Russian gloss Alyona Doletskaya argue on transformation in domestic fashionable business and current role of personality in destiny of the fashion-company.

Luxury for Celestial Empire

The Russian retailers of luxury goods have unexpectedly found new target audience. Fall of ruble exchange rate has stimulated sharp increase in a flow of shopaholics from China. Major players in the local luxury market are in a hurry to follow the right direction.

Creative showcases

The displaying is creativity on the marketing service, which is not a long way from retailers’ tasks and supports seasonal priorities of the brands. Only in this case, unique display concepts that sell goods at a subconscious level are created.

Second life

Life of luxury products is limited with a rigid timetable: one season or two passes by - and some motive shows their belonging to the died-away trend. Manufacturers of luxury do not hide that they create things just for several exits - that is the market law. However, this law does not an edict for new generation of the designers-handmakers.

A special case

“Sposaltalia”, Milanese exhibition of wedding and evening fashion shows an accurate cut of demand and supply in the relevant market segment. Also, it is possible to notice that this is the most static part of fashion design where the principles of the global trends have the least impact.

НОВОСТИ ДИЗАЙНА

| КОЛЛЕКЦИИ | КОЛЛАБОРАЦИИ | НОВЫЕ ИМЕНА | КРЕАТИВНЫЕ КАДРЫ |

PROfashion / №12 август 2016

ЧЕМОДАН НОВОГО ТЫСЯЧЕЛЕТИЯ

Известный промышленный дизайнер Марк Ньюсон модернизировал коллекцию дорожных аксессуаров Louis Vuitton. Он создал модель чемодана, усовершенствовал все технические характеристики. Чемодан от Ньюсона – ультралегкий и одновременно очень прочный, поскольку его конструкция сделана из особого полипропиленового композита с наилучшей способностью амортизации. Выдвижные ручки вынесены на внешнюю панель так, чтобы внутри самого чемодана освободилось дополнительное пространство. Улучшены колеса и застежка со встроенным кодовым замком. Серия чемоданов выполнена из натуральной кожи ярких цветов, кроме того, имеются варианты в черном цвете и с классической для марки монограммой. Напомним, что Ньюсон в прошлом уже работал с Louis Vuitton над коллекцией рюкзаков.



Марк Ньюсон для Louis Vuitton



Проект LeDiLe и L'Occitane

АРОМАТНЫЙ МИР

Российская марка ювелирных украшений LeDiLe, известная charm-браслетами оригинального дизайна, выпустила линейку украшений совместно с французской косметической компанией L'Occitane, отмечающей в этом году 40-летие. В честь этого события дизайнеры LeDiLe разработали коллекцию, вдохновленную травами Прованса: изысканные серебряные кулоны, серьги и броши в виде веточек лаванды, в том числе оформленные аметистами, а также подвески для charm-браслетов с элементами настоящих цветков лаванды, источающих аромат. Вся коллекция доступна для покупки на официальном сайте марки.



Коллекция Oh my и Ксении Шнайдер

СОЮЗНИКИ

Санкт-петербургский лейбл базовой одежды Oh my объединился с украинской маркой Ksenia Schnaider для создания специальной коллекции. В капсулу вошли мужские и женские вещи предельно простого кроя в монохромной цветовой гамме с небольшими дизайнерскими элементами. Футболки, майки и свитшоты оформлены белыми воротничками-стойками, характерными для стиля Ksenia Schnaider, кроме того, в коллекции использован фирменный принт марки – монохромный камуфляж. Коллекция уже появилась в продаже на официальном сайте Oh my.

ФАКТЫ

Обувной дизайнер Джузетте Занотти и певица Дженифер Лопез объявили о запуске совместной коллекции. Линейка роскошной обуви Giuseppe for Jennifer Lopez поступит в продажу в начале будущего года.

Марка Carven расторгла контракт с креативным директором мужской линейки Барнабе Арди. Сообщается, что лейбл приостановит выпуск мужских коллекций, сосредоточившись исключительно на женской линии.

ШЕЛКОВОЕ НАСЛЕДИЕ

Российская студия авторских аксессуаров Radical Chic представила коллекцию, выпущенную совместно с Третьяковской галереей. Шелковые платки-каре, ставшие визитной карточкой марки, оформлены принтами, созданными по мотивам произведений русских художников. В основу коллекции легли шесть полотен и графических работ из собрания галереи: эскиз декорации Виктора Васнецова к опере Римского-Корсакова «Снегурочка», «Москва. Красная площадь» Василия Кандинского, эскиз костюма Леона Бакста «Саломея», «Кафешантан» Георгия Якулова, «Астры» Аристарха Лентулова и «Формула вселенной» Павла Филонова. По словам художников студии, в этих шедеврах «чувствуется движение ткани», но, несмотря на это, процесс превращения картины в текстильный рисунок был достаточно долгим и кропотливым. Коллекция продается в бутике Radical Chic и сувенирном магазине Третьяковской галереи.



Деконструированные тренчи Burberry от Рэй Кавакубо

ТРЕНЧ КАК КОНЦЕПЦИЯ

Дизайнер марки Comme des Garçons Рэй Кавакубо разработала собственную версию знаменитого плаща Burberry. В рамках сотрудничества с британским брендом Кавакубо представила мини-коллекцию из трех тренчей, радикально изменив силуэт, но оставив узнаваемые элементы: песочный цвет, отложной воротник, накладные детали и клетчатую подкладку. Все остальное подверглось деконструкции – таким образом классический тренч был превращен в произведение концептуального дизайна. Результаты работы Кавакубо представлены в лондонском Dover Street Market.



Платок Radical Chic

Конкурс ювелирного дизайна MJDW

Организатор: ювелирная марка Alchemia Jewellery при поддержке Британской высшей школы дизайна.

Срок приема заявок: до 1 ноября 2016 года.

Условия: конкурс адресован дизайнерам, ювелирам, художникам. Можно участвовать как с готовыми изделиями, так и с эскизами (3D-изображения, акварель, графика). Среди 16 номинаций – награды за лучший дизайн, лучшую технологию, лучшее использование материалов и так далее.

Награда: призовой фонд конкурса составляет 500 000 рублей. Лучшие работы будут представлены на выставке, которая пройдет с 15 по 22 декабря в Москве.

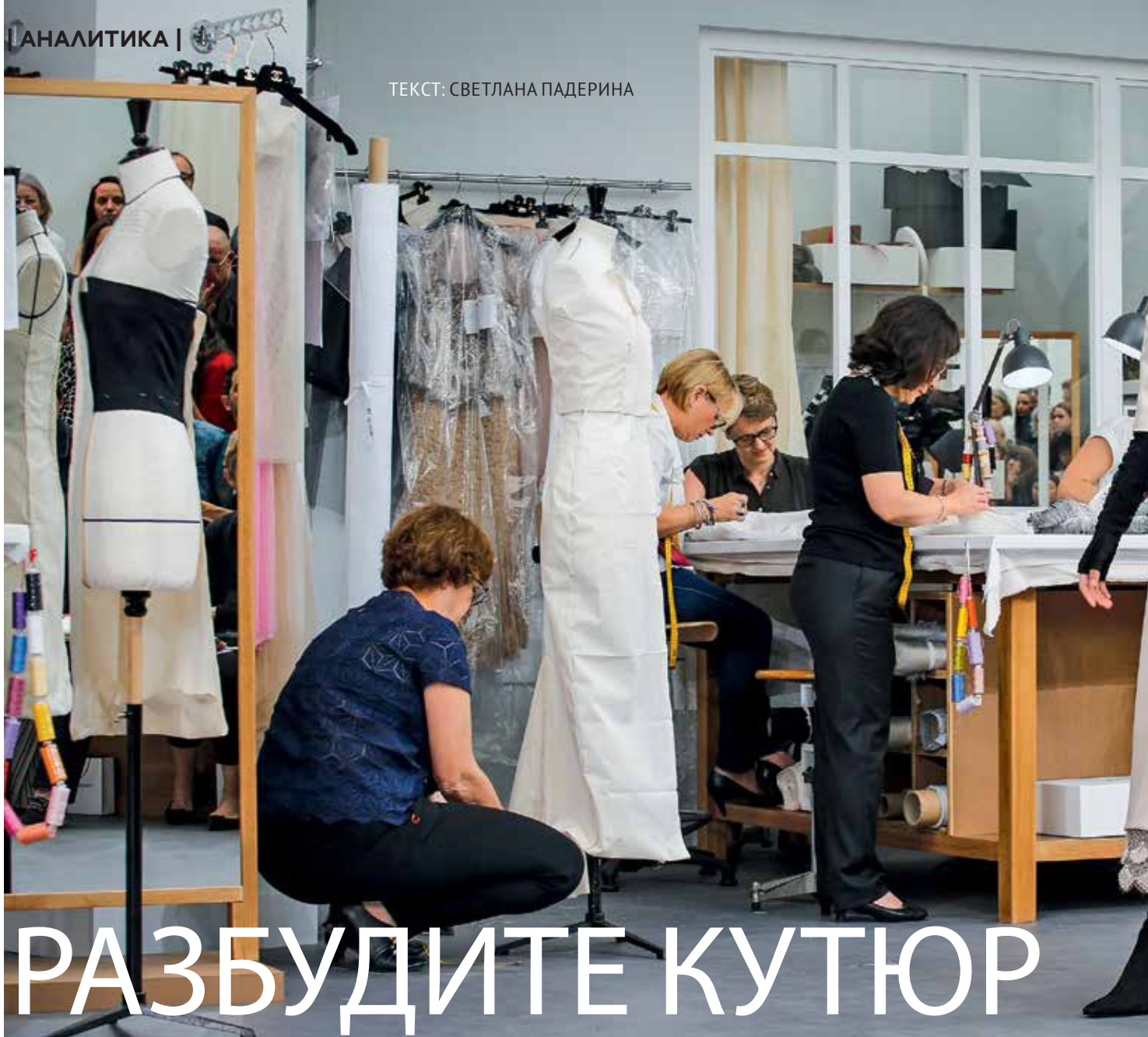
Контакты и подробности: <http://mjdw.ru/>

КОНКУРС

ФАКТЫ

Британская модель и телеведущая Алекса Чанг запускает собственную марку одежды. Коллекции с этикеткой Alexachung it-girl появятся в продаже в мае 2017 года.

Бренд Oscar de la Renta расстался с дизайнером Питером Коппингом. Кто займет место нового креативного директора, пока неизвестно, но сообщается, что очередную коллекцию марки готовит штатная команда дизайнеров.



РАЗБУДИТЕ КУТЮР

Высокая мода оказалась в двусмысленном положении. С одной стороны, ее толкает в бок современный «носибельный» дизайн, динамичный, технологичный, меняющийся; с другой – тормозит необходимость отвечать на запросы постоянных клиенток кутюра, которые, как правило, не тянутся к авангардным решениям, а выбирают традиционную роскошь.

Летняя сессия Paris Fashion Week Haute Couture открылась показом самой горячей на сегодня марки Vetements – никакого отношения к кутюру, правда, не имеющей. Для Демны Гвасалии это был шанс утвердить свой авторитет в мире пусть не высокой, но большой моды, а для Синдиката Haute Couture – подогреть интерес к Неделе, показы которой все чаще вызывают зевоту.

Французский Дом Givenchy вообще не стал тратить на отдельный показ. Рикардо Тиши и компания продемонстрировали линейку женских платьев вместе с мужской коллекцией, показанной на соответствующей Неделе моды. При этом никого не смутил тот факт, что мужская коллекция разработана к будущему весенне-летнему сезону, а женская кутюрная – к осенне-зимнему. Видимо, на фоне

общей экономии средств (а создание коллекций высокой моды – внушительная статья расходов для модного Дома) это мало кого волнует.

Современную высокую моду сложно развернуть лицом к современности – учитывая, что ориентирована она в основном на частных клиентов, и нужно принимать во внимание, например, вкусы женщин с Ближнего Востока, которые входят в число наиболее активных потребителей кутюра. И все-таки весь финальный год работы Рафа Симонса в Dior аналитики отмечали рост продаж в том числе кутюрной линейки – а ведь Симонс был тем, кто смело модернизировал канонический образ Дома, не скатываясь ни в театраль-



Chanel



Christian Dior



Viktor & Rolf

ность, ни в лаконизм, ни в остромодную «уродливость». Стало быть, такой вариант развития событий вполне возможен – при наличии достаточно чутких и интересующихся особенностями нынешнего дня дизайнеров. А уж необходимый бэкграунд в виде мастерских с многолетней историей и традициями шитья, с умелыми мастерами и современными технологическими возможностями, безусловно, имеется. Так, может, пришла пора запустить в Дома высокой моды

дизайнеров-авангардистов вроде Джонатана Андерсона и Фиби Файло?.. Еще одной важной новостью сезона стал переход итальянки Марии-Грации Кьюри из Valentino в Dior. Можно предположить, что стиль марки станет более мягким и романтичным – но скажет ли «первая женщина в истории Дома» действительно веское слово в современном дизайне? Тем временем Виктор Хорстинг и Рольф Снорен, несколько сезонов назад отказавшиеся от линии prêt-à-porter в пользу «чистого искусства», для очередного шоу переработали свои старые коллекции, создав из них новые модели – как обычно, достаточно безумные и трудно применимые к жизни. Такой «авторесайклинг» прозвучал некой пародией, наталкивающей на мысль: а стоят ли подобные fashion-объекты того, чтобы воспроизводить их снова и снова? И, наконец, обобщающий вопрос: чем сегодня может стать кутюр – если не авангардом дизайнера? Например – по-

чему бы и нет – он способен служить своего рода «техническим каноном» в эпоху, когда качество изготовления опускается все ниже. Достаточно подойти к витринам Gucci, чтобы увидеть неровные отделочные строчки и криво притачанные детали. Между тем, одежда должна эволюционировать в сторону технологичности, а значит, и качества, должна накапливать и совершенствовать предыдущий опыт производства – а не отрицать его. В этом смысле кутюр мог бы стать той основой, которая не даст мастерству расшататься. Сейчас все больше молодых дизайнеров обращается к традициям ручной работы, стремясь сделать одежду индивидуальной и «одухотворенной» – в противовес усталости от безликого масс-маркета. А ведь именно кутюрные мастерские помогают поддерживать огонь ремесленных традиций. Карл Лагерфельд, обустроив шоу Chanel, показал это более чем наглядно: дефиле прошло в импровизированной мастерской, на фоне манекенов, швейных машин и непосредственных участников процесса – мастеров, создающих кутюрные коллекции. Если подытожить, что именно традиции ремесла, а не дизайн, являются наиболее ценным активом нынешней высокой моды, то метафора получилась весьма удачной. ■

ГЛАВНОЕ – ДЕТАЛИ

Haute Couture сезона осень-зима 2016/17



ARMANI PRIVÉ

ГЛАВНОЕ: интерпретация старого голливудского стиля, который находится в прямой ассоциации с узнаваемой классикой Armani – элегантные брючные костюмы с четкой линией плеча и длинные платья-футляры в стиле 1930-х годов.

МАТЕРИАЛЫ: нарядные вроде тафты, атласа и бархата с намеренно «неромантическими» рисунками – например, клеткой пье-де-пуль – в преимущественно монохромных цветовых комбинациях.

ДЕТАЛИ: воротники-«хомуты» из перьев марабу, большие красиво завязанные банты на маленьких топах, неожиданные завязки в виде толстых «индустриальных» шнуров, шелковые и бархатные накидки поверх вечерних платьев.

драпировки, выполненные из тяжелых атласных тканей, часто – с контрастной изнанкой, преображающие элегантный жакет, вечерний комбинезон или мини-платье. От монументального конструктива дизайнер переходит к мелкой моторике, создавая путем многочисленных подрезов и фигурных складок рельефные платья для ковровых дорожек.

МАТЕРИАЛЫ: тяжелые гладкие ткани контрастируют с матовыми, фрагментарно в коллекцию внедряется традиционный блеск, в частности – вышивка пайетками неправильной формы, напоминающая рыбу чешую.

ДЕТАЛИ: лаконичные двухцветные туфли с бантами-завязками.

CHANEL

ГЛАВНОЕ: модернизированный силуэт Chanel с «граненой» линией плеча и завышенной талией. Плюс уже привычное, любимое дизайнером сочетание укороченных брюк и платьев миди-длины с облегающими сапогами. В целом же Лагерфельд остается одним из самых предсказуемых творцов и традиционно экспериментирует с постановкой шоу, но не с платьем как таковым.

ATELIER VERSACE

ГЛАВНОЕ: обновленная сексуальность Versace, построенная на сложных конструктивных решениях. Скульптурные





Chanel

неплохие воспоминания. Коллекция из 45 выходов получилась довольно легкой на фоне общей монументальности кутюра, хотя и немного несуразной, показывающей, что Мейер с Руфье так и не обрисовали для себя в точности девушку Dior. Но платья и жакеты с удлиненной талией, а также расширенные, «танцевального» силуэта юбки в сочетании с простыми черными сандалиями им удались хорошо.

МАТЕРИАЛЫ: используя монохром и не отвлекаясь на цветовые комбинации, дизайнеры попробовали создать узнаваемый силуэт при помощи пластичных тканей – например, тонкого шелка. В коллекции нашлось место графичным

МАТЕРИАЛЫ: вечный шанелевский вид в самых различных вариациях – преимущественно в монохромной цветовой гамме. Клетка и меланж, неиссякаемые канты, контрастные воротнички и объемная вышивка.

ДЕТАЛИ: в отдельных моделях – авангардная отделка из страусовых перьев, имитирующих мех. Длинные трикотажные рукава-перчатки. Замшевые ботфорты, собранные «гармошкой» по всей высоте.

CHRISTIAN DIOR

ГЛАВНОЕ: эта коллекция – финальная для временных дизайнеров Дома накануне прихода нового креативного директора (точнее – директрисы), потому Люси Мейер и Сержу Руфье пришлось постараться, чтобы оставить о себе



Fendi

принтам с турецкими огурцами и вышивкам с таким же рисунком.

ДЕТАЛИ: коллекция практически лишена аксессуаров – присутствовали только асимметричные ожерелья, а благодаря «будничной» обуви стилизация смотрелась довольно свежо.

FENDI

ГЛАВНОЕ: константа Дома – мех, яркий, многообразный, со всевозможными фантазийно-технологическими ухищрениями. Искусными меховыми аппликациями декорируются даже легкие нарядные платья, не говоря уже о роскошных пальто. Ни одна модель в коллекции не имеет аналога, каждый наряд – самосто-



Christian Dior



Giambattista Valli

ятельное произведение искусства, что, определенно, подтверждает кутюрный статус коллекции.

МАТЕРИАЛЫ: помимо меха всех сортов – тонкие шелковые ткани, удерживающие на себе объемные вышивки и сложнейший декор.

ДЕТАЛИ: платья украшены рисунками по мотивам сказочной графики датского художника Кая Нильсена.

GIAMBATTISTA VALLI

ГЛАВНОЕ: лучше всего дизайнеру удалась первая часть дефиле – триумф маленьких белых платьев с историческими реверансами, пышные рукава, стоячие воротнички, деликатные набивные рисунки. Далее фокус смещается в сторону неожиданно лаконичных комплектов с узкими брюками и блузами-болеро, а вот завершается предсказуемо – с неперемненными слоями фатина, которые идут на изготовление как легких накидок, так и необъятных платьев-«облаков».

МАТЕРИАЛЫ: традиционалист Валли предпочитает дорогие нарядные ткани, кружевные полотна, шелковую тафту, шифон и иногда бархат; но в коллекции встречаются и вещи, изготовленные из натурального меха.

ДЕТАЛИ: пена оборок – от умеренной до сильной, трогательные элементы

ручного шитья в платьях «императрица Жозефина», кружевные полусапожки.

GIVENCHY

ГЛАВНОЕ: коллекция не пострадала от отсутствия шоу и от того, что в ней было всего 13 выходов. Отсылки к античным одеяниям, помноженные на любовь Тиши к архитектурным сложностям кроя, принесли эффект: платья – а также брючные комплекты – получились изысканными, в меру оригинальными и достаточно современными.

МАТЕРИАЛЫ: для усиления созвучия с античностью использованы гофрированные ткани и ткани с мелким плиссе. При этом в области лифа концентрируются сложные драпировки и густые рюши, усиленные текстурой ткани, а нижняя часть остается простой и монументальной.

ДЕТАЛИ: строгие жакеты, с отстегивающейся при помощи «молнии» нижней частью, оформлены ритмичной аппликацией из множества зеркальных фрагментов.



Givenchy


MAISON MARGIELA

ГЛАВНОЕ: Джон Гальяно чувствует себя во вверенном ему Доме все увереннее; теперь в его работе встречаются и вполне марджеловские ходы, например – соединение свободно скроенного платья «а-ля ночная рубашка» с высоченными рыбацкими сапогами или – москитные сетки, надетые на голову. Впрочем, разрозненность образов, несмотря на общую «революционную» тематику, и необязательное наличие в этих образах непосредственно вещей, а не абстрактно намеренных на модель драпиро-

чтобы найти там вдохновение. В этот раз они выбрали грандиозную тему – 400-летие со дня смерти Уильяма Шекспира и проработали ее с безусловным вкусом. Елизаветинские мотивы были обозначены как в совсем лаконичных комплектах – при помощи характерной линии плеча, объемных воротничков, крупных шейных украшений и корсетных лифов, уплотщающих грудь; так и в статичных, наглухо закрытых вечерних платьях.

МАТЕРИАЛЫ: первая часть коллекции была целиком построена на контрасте

черного и белого, в палитре материалов присутствовал характерный для эпохи бархат и натуральная кожа. Далее возникли парча, тафта и жаккарды с мистическими орнаментами, атлас с рисунком, имитирующим горностаю, и прозрачные шифоны, утканые вышивками.

ДЕТАЛИ: как и дизайнеры Дома Dior, Пиччоли и Кьюри решили привнести в коллекцию нотки prêt-à-porter и отказались от вызывающе нарядной обуви. Все модели выходили на подиум в черных «жокейских» сапогах. 



вок, не дает обрадоваться окончательно.

МАТЕРИАЛЫ: Гальяно использует все, что попадает под руку – от полупрозрачного плиссе до грубого солдатского драпа, от мягкой шерсти пастельных оттенков до металлизированной «космической» плащевки, от связанного вручную трикотажа до прозрачного пластика.

ДЕТАЛИ: привлекающая внимание обувь – brutальные резиновые сапоги, декорированные клоги и фирменные марджеловские «ниндзя-шуз».

VALENTINO

ГЛАВНОЕ: Пьер-Паоло Пиччоли и Мария Грация Кьюри нередко запускают руки в историю, в том числе в историю искусств,



МЕТАРЕАЛЬНОСТЬ

Тренд-бюро Carlin подготовило карту модных прогнозов на осень-зиму 2017/18. Эксперты рекомендуют обратить внимание на новые типы потребителей: неогиков, юсси, индустриальных романтиков, космических мечтателей и экофанатов. Вот она – метареальность, в которой виртуальные символы обретают вполне физическую осязаемость.

Иновационный китч



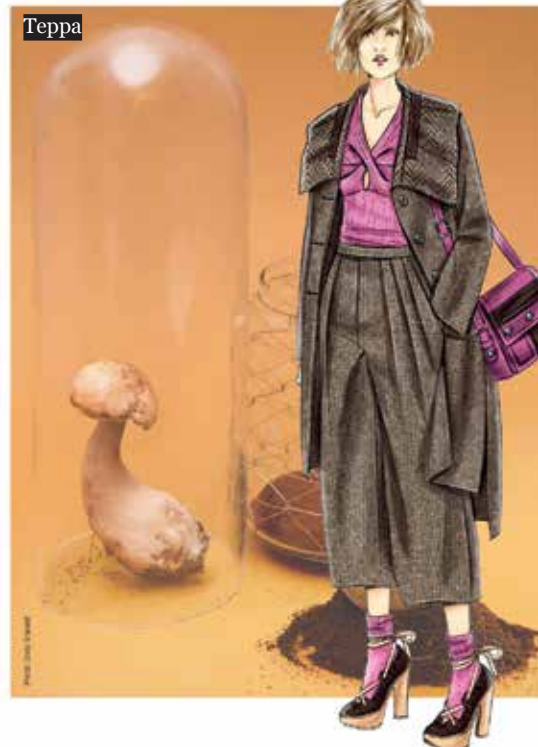
Городские поэты



Ар-нуво 2.0



Терра



Иллюстрации тренд-бюро Carlin

ИННОВАЦИОННЫЙ КИТЧ – ТРЕНД КРЕАТИВНЫХ ПРОРЫВОВ

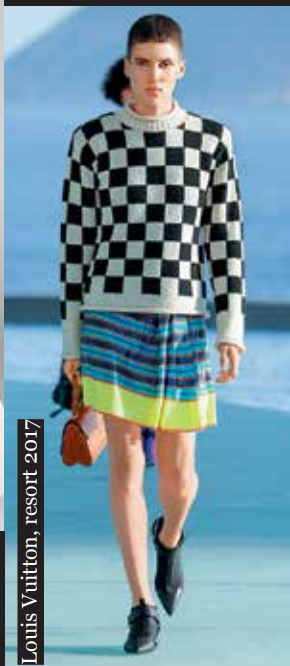
Что предложить неогикам ближайшего будущего?

[#свежо, быстро, весело; #металлизированные поверхности; #3D; #оттенки холодных коктейлей; #стремительные изменения; #онлайн-тренды]



Съемка в журнале i-D, осень 2011 (фото Richard Bush)

Динамичная четкость: инновационность, носимые технологии, эстетичное удобство, графичная многослойность.



Louis Vuitton, resort 2017

Сглаженный размах: рельефность, графичность, игровой аспект, проявляющийся в комбинировании контрастных фактур, цветовых блоков.



Christian Siriano, resort 2017

Галактический гламур: структурированное сияние, мотивы неба, космос и снежный блеск.



Dsquared, resort 2017

Идеальный глянец: кэжуал, выполненный из цветных металлизированных тканей, спортивная кутюрность, броскость.

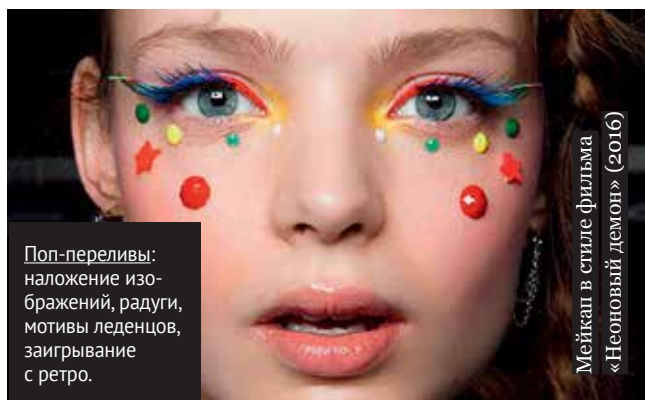


Гладкие цветопотоки: ассоциация с замороженными коктейлями, наложение фактур.

Музей современного искусства во Фрайбурге: работы Петера Циммермана

Первая история, подготовленная тренд-агентством Carlin, адресована поколению миллениалов. Показной роскошно-люксовый стиль жизни отличается, с одной стороны, броскостью, с другой – остроумием; развивается в векторе ярких высказываний. В ходу геометрические сочетания, цветовые блоки, игра с футуристическими фактурами.

Инновационно-китчевый тренд размывает грань между виртуальным миром и физической реальностью, пародируя яркие картины эпохи визуального потребления. Кроме того, жизнерадостные цвета и непрямая ирония намекают на все еще набирающее популярность направление «гик-шик»: сочетание очков в толстой роговой оправе и старомодных беретов с металлизированными



Мейкап в стиле фильма «Неоновый демон» (2016)

Поп-переливы: наложение изображений, радуги, мотивы леденцов, заигрывание с ретро.

тканями и цветным мехом перестало быть прерогативой одного только модного дома Gucci.

В центре внимания – юсси (yuccies), молодые, урбанистические, творческие. Это та часть поколения Y, которая привыкла к городскому комфорту, обладает творческим потенциалом и стремится претворить свои мечты в жизнь, попутно на этом зарабатывая. Аборигены цифрового мира создают персональные бренды – и это лучшее подтверждение жизнеспособности концепции юсси. Ну а если вспомнить, что именно молодые люди меняют привычки потребления всего мира (от феномена Uber до Alibaba), то остается только признать их модный диктат.

Как донести свой продукт до капризных миллениалов и юсси?

Использовать самые современные инструменты, от краудсорсинга до супермодных приложений.

ГОРОДСКИЕ ПОЭТЫ – ЛАВИРОВАНИЕ В ИНДУСТРИАЛЬНЫХ ПОТОКАХ

Что предложить индустриальным романтикам?

[#хрупкое и порванное; #асимметрия; #неоромантика; #дымчатость; #ахроматичность; #светопроницаемые оттенки; #подражание индустриальным пространствам]



Эффект клетки на разорванной ткани

Арт-визионеры: материал, диктующий форму, эксперименты с тканями.



Joseph, resort 2017

Мягкая рапсодия: микс женственности и мужественности, мягкость, гармония линий.



Rodarte, осень-зима 2016/17



Kenzo, осень-зима 2016/17

Несовершенство форм: ценность спонтанного жеста, напоминающая наброски от руки геометрия, экспрессия.

Облагораживание суровых индустриальных пространств, в последнее время особенно популярных среди творческой интеллигенции, привело к возрождению стиля урбанистических романтиков. Городская рапсодия выстроена на контрастах: она воспевает хрупкое и искаженное, одновременно ищет вдохновение против стресса технологизированной жизни.

Также тренд эксплуатирует тему неоромантизма – исторические намеки на романтиков начала XIX века прослеживаются в виде знакового сочетания черного и приглушенного белого, рукавов буфф и прочих элементов мужского и женского костюма названной эпохи. При этом добавляются видимые швы, футуристический декор, создается брутальный налет.

Подражание сделанным от руки наброскам, следам туши и угля на бумаге используется для визуального расширения границ костюма, создания многослойного, рваного эффекта. Дополняет индустриальную эстетику новая арту-клетка – полупрозрачная, размытая, нечеткая. Оба варианта графики – как клетка, так и своеобразные

Городская поэтика: подражание гравюрной графике, уголь и кружево.



February First

Нежность оттенения: полутона, первостепенность текстуры, зернистость, имитация движения, спонтанность.



Narciso Rodriguez resort 2017



Dsquared, осень-зима 2016/17

Смазанные тона: добавление приглушенных, акварельных оттенков, легкая механизация и современность.

автографы – могут располагаться на прозрачных элементах костюма, продлевая шлейф образа в окружающем пространстве.

Как донести свой продукт до индустриальных романтиков? Организовать события в арт-атмосфере. Воздействовать на все органы чувств.

АР-НУВО 2.0 – ПРИРУЧЕНИЕ СКАЗОЧНОЙ ПРИРОДЫ

Что предложить космическим мечтателям?

[#драгоценная дикость; #«живые» материалы; #защита окружающей среды; #мультимимикрия; #орнаменты листьев; #темные лучи; #оттенки драгоценных камней; #мерцание]



Iris van Herpen, осень, 2016
Haute Couture

Волшебные текстуры: разнообразие видов кожи, отделки, вышивки; наследие Изабель Маран.



Erdem, осень-зима 2016/17



Christian Dior, весна 2015
Haute Couture

Чарующая фауна: сказочные мотивы, мех и перья, богатая вышивка, интерактивность с искусством, искусственные материалы.



Iris van Herpen, осень 2016
Haute Couture

Изумляющая природа: волшебные изгибы деревьев и цветов, инновационное ар-нуво, растительные мотивы и плавные узоры.

Величие дикой природы: мистический свет, фантастические цвета, ночной лес в космических лучах, подражание виртуальной реальности.

Эта история от тренд-бюро Carlin вдохновлена мистической, загадочной природой. Стремление представить новые интерпретации естественных мотивов сродни экспериментам Гауди при работе над собором Саграда Фамилия в Барселоне, где белоснежные стволы фантастических деревьев устремляются к небу калейдоскопического потолка.

Соединение инновационности и природной орнаментальности – главный отличительный знак стиля ар-нуво 2.0. Квантовые загадки предлагается решать на уровне дизайна. Пока все ждут появления 4D-принтера, способного множить материалы, меняющие цвет, форму и другие свойства, модельерам предлагается поработать с темой фантастического леса будущего.

В чести искусственный мех и принт, имитирующий кожу, – романтизация природы подразумевает защиту редких представителей флоры и фауны. Кроме того, мотив леса зачастую дополняется элементами виртуальной реальности, космическими деталями.

Как донести свой продукт до космических мечтателей? Сделать упор на завораживающий сторителлинг. В мельчайших деталях проработать декор, позаботиться о сквозных мотивах.

Повседневная орнаментальность: многослойность, многотекстурность, калейдоскопичность, загадочность, мерцание, оттенки сапфира, изумруда, пурпур и бронза, стилистическое сочетание амазонки и викторианской леди.



Giambattista Valli, resort 2017



Alexander McQueen, resort 2017

Загадочная мимикрия: принты, имитирующие различные виды кожи, плотный гипюр, соблазнительный полуоинструющий образ, женственность, викторианские элементы декора.

ТЕРРА – БАЛАНС ЗЕМЛИ

Что предложить экофанатам?

[#рустичность; #лаконичность; #природный пазл; #умиротворение; #натуральность; #простота]

Восстановленная геометрия: фрагментированные конструкции, эффект пазла, оттенки зерна, меда, мюсли.



Simone Rocha



Rodarte, осень-зима 2009/10

Техно-ремесленность: наследие ручного производства в новой эре, облагороженная, доведенная до абсолюта простота и элегантность.



Современная аутентичность: аппликации, рустикальные ткани, шерсть, клетка, совмещение различных фактур при отсутствии сильных контрастов.

Co, осень-зима 2016/17



Художественная топографичность: ручные стежки, цветочные мотивы, растительные полосы, легкие акценты.

Coach, resort 2017

Эта история раскрывает тему возвращения к истокам – в деревенскую местность, к умиротворению. Культ здорового образа жизни, натуральности возникает как реакция защиты от спешки города и сопряженного с ней стресса. В этом случае возвращение к матери-земле – проявление стремления к самодостаточности, независимости от внешних факторов, накопления внутренних сил.

Комбинация модернизации и стиля кантри находит отражение в общем лаконичном тоне, впрочем, не лишенном аутентичных штрихов. Основная идея – облагороженная натуральная красота.

Как донести свой продукт до любителей биологического и натурального? Подчеркнуть красоту простых вещей. Сокращать коллекции, делая акцент на качество. Сочетать понятность дизайнера с элегантностью подачи. ■



Переосмысленная руральность: нежность, натуральность, элегантность, сдержанность, прием – использование фрагментированного пейзажа.

Isabel Marant, resort 2017



Мягкий уют: дух рукотворности и эко-ответственности в стиле Стеллы Маккартни.

Maison Margiela, resort 2017



"I GET INSPIRED
BY THE HISTORY
OF OUR
TRADITIONS
TO DESIGN
THE FUTURE."

Zeynep Tosun
Fashion Designer

19-21 October 2016
premierevision-istanbul.com

PREMIÈREVISION
ISTANBUL

YARNS / FABRICS / DENIM / DESIGNS / ACCESSORIES / MANUFACTURING / TREND BUREAUS

НОВОСТИ РИТЕЙЛА

| ОТКРЫТИЕ БУТИКОВ | ПОСЛЕДНИЕ ПОСТУПЛЕНИЯ | ОСВОЕНИЕ НОВЫХ РЫНКОВ |

PROfashion / №12 август 2016 18

ВРЕМЯ СМОТРЕТЬ

Дизайнером лондонского магазина Christian Dior в престижном районе Мейфэр стал нью-йоркский архитектор Питер Марино, известный благодаря оформлению флагмана Louis Vuitton Maison на лондонской Нью-Бонд-стрит. Четырехэтажный магазин с шелковыми коврами, мраморным интерьером и мебелью в стиле Людовика XVI больше похож на арт-галерею, чем на торговое пространство. Его витрины украшают работы Марка Куинна, а торговый зал – скульптуры Тони Крэгга и Радо Кирова. Зеркальные потолки делают пространство бесконечным. В новом флагмане продаются женская и мужская одежда, ювелирные изделия, товары для дома, духи и детская коллекция. Для мужчин работает зона Sur mesure. Для VIP-клиентов и селебрити созданы три уединенных помещения.



Обновленная концепция флагманского магазина Christian Dior в Лондоне



Сумка Hermes в магазине InstantLuxe

РАСШИРЕННЫЙ ОМНИКАНАЛ

Французская сеть универмагов Galeries Lafayette укрепила свой департамент электронной коммерции интернет-магазином InstantLuxe.com. Онлайн-площадка, созданная в 2009 году, специализируется на торговле подержанными люксовыми товарами – изделиями из кожи, ювелирными украшениями, часами и аксессуарами. Все продукты перед выкладкой на сайт проходят аутентификацию экспертами. Стоимость покупки не разглашается, но главная ценность, владельцем которой стал универмаг, – база из 700 тыс. лояльных членов клуба покупателей InstantLuxe. Ожидается, что приобретение магазина InstantLuxe.com ускорит омниканальную стратегию Galeries Lafayette.

- LEF 27+2, Москва, ул. Тверская, 27/2
- Frame Moscow, ТРЦ «Крокус Сити Молл», Москва
- Giorgio Grati, ГУМ, Москва
- O bag, ТЦ «Капитолий Вернадского», Москва
- Etro, Fashion House Outlet, Москва
- Podium Market, Outlet Village Белая дача, Москва
- Loriblu, Vnukovo Outlet Village, Москва
- More Style, Калининград, ул. Маршала Баграмяна, 14

ФАКТЫ

Корпорация Hammerson сейчас убирает из примерочных в британских торговых центрах Birmingham Bullring, Bristol Cabot Circus и Croydon Centrale зеркала. Недавнее исследование показало, что они делают покупателей более чувствительными к своей внешности. Согласно опросу, 71% жительниц Соединенного Королевства отказываются покупать одежду после того, как примерят ее перед зеркалом.

Американский универмаг Macy's запустил новый навигатор по магазину – On Call. Это мобильное приложение, синхронизированное с сайтом универмага, которое поможет покупателям быстрее ориентироваться в пространстве и предложениях ритейлеров. Партнером-разработчиком стала компания IBM's Watson. Сейчас приложение тестируется в 10 универмагах Macy's.

Fashion

Trade Show

Spring/Summer 2017

Международный выставочный проект
«FASHION TRADE SHOW» (FTS)

Иркутск

26–28 сентября

Екатеринбург

1–3 октября

Ростов-на-Дону

13–15 октября

Ереван

17–19 октября

ОРГАНИЗАТОРЫ ВЫСТАВОК

Уральская торгово-промышленная палата



КОНТАКТЫ

Екатеринбург (УТПП)

+7 (343) 214-87-68

+7 (912) 246-9991

E-mail: fashionts@mail.ru

PROfashion Media Agency



КОНТАКТЫ

Москва (PROfashion Media Agency)

+7 (495) 626-30-20

+7 (967) 090-87-67

Adv3@profashion.ru

www.fashiontradeshow.ru



Дизайн рождественской елки, разработанный Burberry для лондонского универмага Harrods

СКАЗОЧНИКИ ИЗ HARRODS

Лондонский универсам Harrods представил эскизы своих рождественских витрин. В этом году партнером по оформлению выбрана компания Burberry. Концепция мерчандайзинга получила название «Настоящая английская сказка». Героями витрин будут двое маленьких детей. Они отправятся в путешествие по английскому загородному дому. В дороге их ждут снег, приключения и подарки. Витрины, выходящие на Бромтон-роуд, украсят сцены с летающими машинами и тайными тропами. Burberry займется и дизайном елки. В прошлом году бренд отразил британскую культуру и собственную историю, сосредоточив внимание на дизайне дождевиков. В итоге была собрана елка из 100 золотых и серебряных зонтиков, оснащенных датчиками движения.



Концепция «шопинга на колесах» от Fendi

БУТИК НА КОЛЕСАХ

Итальянская компания Fendi отправилась в шоп-тур по Америке. Этим летом вишнево-красный грузовик компании путешествует по всей Северной Америке, открывая мобильный магазин в каждом городе, где останавливается. Компания намерена таким образом разнообразить покупательский опыт своих клиентов, предоставив им новый способ исследовать новинки. Маршрут пролегает через Хэмптон, Лонг-Айленд и Филадельфию. В сентябре грузовик приедет в Торонто, в октябре станет гостем Лос-Анджелеса, в ноябре его посетителями будут жители Нью-Йорка, а завершит путешествие в декабре на выставке Art Basel в Майами. Следить за маршрутом можно через Instagram, Snapchat, Facebook и Twitter.

КАК ДОМА

Американская мультибрендовая сеть Curve Невены Бориссовой пригласила в свой новый бутик в Лос-Анджелесе известного мастера светового оформления Тони Диксона. Концепция объединила модную одежду, еду и мебель. Диксон отметил, что хотел сделать пространство скорее домашним, нежели торговым, при этом нашел решение в индустриальной эстетике. Стены из серого мрамора дополнены металлическими модульными вешалками и табуретами, обитыми овечьими шкурами, а также креслами, декорированными тканями Рафа Симонса. Сеть бутиков Curve представлена на обоих побережьях США, здесь продаются марки Alexander McQueen, Newbark, Rodarte, Ann Demeulemeester, Buscemi, Iro, Ungaro и Church's.



Интерьер Curve, разработанный дизайнером Тони Диксоном

ФАКТЫ

В универмагах John Lewis продажи за одну июльскую неделю выросли на 3,8%. Эксперты объяснили увеличение теплой погодой и началом сезона подготовки к свадьбам – продажи готовой одежды поднялись на 8,7%, а платьев для торжеств – на 45%. В целом за полгода оборот вырос на 3,4%.

Furla поддержала летний фестиваль цветов ГУМа, создав в магазине инсталляцию Furla Metropolis Карооов. Зеркальная арка, украшенная яркими розами, тюльпанами и лилиями, была дополнена легендарными сумками Metropolis. «Это здорово, органично, когда в центре города летом растут живые цветы, – отметил владелец Bosco di Ciliegi Михаил Куснирович. – Мы проводим фестиваль цветов в ГУМе уже в четвертый раз и каждый год совершенствуемся».

25 и 26 октября
2016 года

состоятся встречи между
фабриками и российскими
и зарубежными брендами

2 дня выставки
16 часов интенсивной работы
более **500** бизнес-встреч

К участию приглашаются фабрики, заинтересованные в привлечении
клиентов для размещения заказов!

Страны-участники (июнь 2016)



РОССИЯ



АРМЕНИЯ



БЕЛАРУСЬ



ГЕРМАНИЯ



ИНДИЯ



ИТАЛИЯ



КАЗАХСТАН



МОЛДОВА



МОНГОЛИЯ



ТУНИС



УЗБЕКИСТАН

Регистрация посетителей и запись на встречи к фабрикам будет доступна онлайн
на сайте www.bee-together.ru после 10 сентября 2016 г.



Ротра, осень-зима 2016/17

РОТРА УВЕЛИЧИВАЕТ ПРОИЗВОДСТВО

Ротра, известная как крупнейшая в России компания, выпускающая пальто по инновационным технологиям, запускает две новые площадки по производству костюмной линии: в Санкт-Петербурге (промзона Парнас) и Ленинградской области (Шикалево).

Запуск нового швейного предприятия стал очередным этапом производственной политики компании: с 2014 года Ротра постепенно переносит выпуск легкой группы на российские фабрики, что позволяет контролировать качество продукции на всех этапах при сохранении конкурентоспособных цен. Высокий спрос покупателей на российскую продукцию марки Ротра и, как следствие, рост продаж привели к необходимости развивать собственное производство не только пальтовой, но и легкой группы. Причем в «ленинградский проект» компания инвестирует исключительно собственные средства. Два современных автоматизированных

производства рассчитаны на 80 человек; до конца 2017, с введением еще одной смены, численность будет увеличена еще на 70 человек. Столкнувшись с нехваткой квалифицированных швей, компания проводит обучение и повышение квалификации, возрождает традиции наставничества. Одновременно расширяется и дизайнерский офис Ротра в Санкт-Петербурге, так как компании потребовалось увеличить штат специалистов: технологов, конструкторов, проработчиков и др.

КАЧЕСТВЕННЫЙ ПРОДУКТ

Для производства в Ленинградской области закуплено самое современное





промышленное швейное оборудование от компаний Strobel (Германия), Durkopp Adler (Германия), Kansai Special (Япония) и Juki (Япония). Уникальные машины для пуговиц, для фигурной закрепки, оверлоки позволяют выпускать костюмную группу премиального качества и дизайна: на оборудовании этих марок работают Giorgio Armani, Louis Vuitton, Ermenegildo Zegna, MaxMara, Hugo Boss, Levi's. Romra делает ставку на качественные базовые вещи с высокой оборачиваемостью, которые являются неотъемлемой частью гардероба деловой женщины. В офисном дресс-коде на первый план выходит крой

и ткани. Покупательницы высоко ценят оригинальный дизайн, посадку и качество исполнения жакетов, брюк и юбок Romra, а собственное производство позволяет, используя современные европейские ткани высочайшего уровня, держать цены на продукцию в среднем ценовом сегменте.

НАДЕЖНЫЙ ПАРТНЕР

«Все наши усилия направлены на достижение финансового успеха наших партнеров, – говорят в компании. – Мы проводим консультации на каждом этапе сотрудничества, осуществляем индивидуальный подход, гибкость и минимальные

первоначальные инвестиции в сравнении с другими бизнес-проектами в сегменте женской одежды».

Приятным сюрпризом для партнеров и клиентов Romra стал узнаваемый и любимый образ заслуженной артистки России Нонны Гришаевой в недавно стартовавшей рекламной кампании сезона осень-зима 2016/17. Сотрудничество с известной актрисой и телеведущей открывает новую страницу в истории компании. Fashion-образы, представленные Нонной Гришаевой, появятся на сайте бренда, во всех фирменных магазинах на территории России и в социальных сетях. **PRO**

Производство Romra



РОСКОШЬ ДЛЯ ПОДНЕБЕСНОЙ



Российские ритейлеры товаров роскоши неожиданно обрели новую целевую аудиторию. Падение курса рубля стимулировало резкое увеличение потока шопоголиков из Китая. Крупнейшие игроки локального люксового рынка спешат направить его в нужное русло.

В минувшем году на российском рынке въездного туризма наблюдалось заметное оживление. По данным Росстата, въездной туристический поток в Россию увеличился на 13,7% по сравнению с 2014-м (до 2,93 млн поездок). Безусловным лидером по числу путешественников стал Китай – по информации Ростуризма, количество въезжающих в Россию туристов из Поднебесной выросло более чем на 63%, до 670 тыс.; при этом общее число прибытий составило 1,3 млн. Только в Санкт-Петербурге по итогам 2015-го китайский турпоток увеличился на 77%.

ПЕКИН–МОСКВА

Российская туристическая отрасль, потерявшая клиентов из Европы, в срочном порядке перестраивается на новое направление. В октябре 2015 года Ростуризм открыл в Пекине офис Visit Russia, помогающий китайскому туризму получить информацию о нашей стране. Осенью этого года планируется открытие аналогичного представительства в Шанхае. Комитет по туризму Санкт-Петербурга выступил с инициативой



ГУМ, Москва

перевести на китайский язык названия улиц и городских объектов на вывесках в Северной столице. Оператор «РЖД-тур» предлагает VIP-клиентам из Китая суперкомфортабельный «Поезд Царей», осуществляющий перевозки по маршруту Москва–Санкт-Петербург и оформленный в стиле Российской империи позапрошлого века. Попастъ из одной столицы в другую туристы из Поднебесной могут и водным путем – на борту работает китайскоговорящая команда, предлагается китайское меню и транслируются китайские телеканалы. С 2000 года действует соглашение между правительствами РФ и КНР о безвизовых групповых поездках, которое разрешает группе китайских туристов из 5–50 человек находиться на территории России без оформления визы не более 15 суток. Индивидуальные туристы из Китая должны получать одноразовую визу, стоимость оформления которой составляет около 10 тысяч. Сегодня Госуправление по делам туризма КНР и Ростуризм активно обсуждают возможности снижения «цены

въезда» и выдачи мультивиз, что способно, по прогнозам ассоциации «Мир без границ», увеличить индивидуальный турпоток из Китая на 10–20%. Однако жители Поднебесной предпочитают приезжать к нам группами. Главная причина коллективных поездок – языковой барьер. Например, в Москве в настоящее время работает 81 аккредитованный гид со знанием китайского языка. При этом, по сведениям ассоциации «Мир без границ», в июле нынешнего года в столицу ежедневно приезжало в среднем 54 группы из Поднебесной, а в августе этот показатель должен составить 300–400 групп. Только в первом квартале 2016 года в России число безвизовых групповых туристов из Китая выросло на 47% (до 35 тыс.) по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. По данным ассоциации «Мир без границ», популярностью у китайских туристов пользуются арктические туры, путешествия к мурманскому северному сиянию, бриллиантовые туры в Якутию, поездки в олимпийский Сочи и «крас-



Светлана Пятыхатка



Анна Лебсак-Клейманс

ный маршрут» по символам советской истории. Но главными точками притяжения остаются Москва и Санкт-Петербург. «Для китайских туристов Москва – самая близкая европейская столица, к тому же цены на туры в Россию не столь высоки, низкий курс рубля обеспечил конкурентные цены на товары, открытость нашей страны к китайским гостям также оказывает влияние на рост турпотока из Китая», – говорит исполнительный директор Туристической ассоциации «Мир без границ» **Светлана Пятихатка**. На две российские столицы приходится более половины китайского турпотока. Именно здесь сосредоточены визитные карточки страны для иностранцев, в числе которых – Кремль, Эрмитаж, ЦУМ, ГУМ и ДЛТ.

КИТАЙСКАЯ ЛИХОРАДКА

Падение курса национальной валюты России превратило Москву и Санкт-Петербург в новую мекку китайских шопоголиков. С лета 2014 года российский рубль по отношению к китайскому юаню обесценился вдвое. Китайские туристы стали лихорадочно скупать косметику, брендовую одежду и обувь, аксессуары, ювелирные изделия и часы. В октябре 2015 г. агентство Bain & Company пришло к выводу, что продажи люксовых товаров в Москве стабилизировались во многом благодаря туристам из Китая. По данным ассоциации «Мир без границ», на шопинг приходится около 60% расходов китайских туристов. «В среднем путеше-



Магазин Louis Vuitton

Топ брендов-фаворитов у жителей Китая

В 2014 году компания Bain & Company провела опрос 1400 китайских потребителей с ежемесячным доходом свыше 10 000 юаней (€1400), предложив назвать любимые бренды.

- Balenciaga – 43%;
- Michael Kors – 28%;
- Kate Spade – 23%;
- Alexander McQueen – 23%;
- Jimmy Choo – 22%;
- Moschino – 21%;
- Tory Burch – 17%;
- MCM – 15%;
- Rober Vivier – 14%;
- Kenzo – 14%.

ственники из Китая оставляют в России порядка \$530 в день, – сообщает Светлана Пятихатка. – В России они чаще всего приобретают продукцию местного производства и товары класса «люкс», особой популярностью пользуются у них ювелирные украшения, янтарь». По информации департамента национальной политики, межрегиональных связей и туризма Москвы, жители Поднебесной оставили в столице в 2015 году от \$800 млн до \$1 млрд. При этом общий объем продаж люксовых товаров в Москве – €3,2 млрд, по сведениям Altagamma & Bain. В фаворитах у китайских граждан – предметы роскоши. «Они покупают обычно «классику» люкса, узнаваемые модели с логотипами, signature-модели и must have – то есть сезонные хиты из рекламных кампаний брендов, – рассказывает **Анна Лебсак-Клейманс**, генеральный директор Fashion Consulting Group. – Если мы сравним китайского «премиального покупателя» – высокооплачиваемого профессионала или предпринимателя – и российского, то эти китайские шопоголики гораздо активнее наших. Азиатские туристы отправляются на шопинг целенаправленно, и им нужно купить «объемно», чтобы оправдать расходы на саму поездку». Согласно исследованию консалтинговой компании Bain & Company, на китайских покупателей приходится 31% мировых продаж luxury-товаров. В 2015 году, по информации Госуправления по делам туризма КНР, 120 млн китайских туристов потратили \$104,5 млрд, что на 16,7% выше, чем в 2014-м. При этом внутренний китайский рынок роскоши в 2015-м



Реклама «европейских пен в Москве» на авиарейсе Гонконг–Москва

составил, по данным Bain & Company, 113 млрд юаней, в 2014-м – 115 млрд юаней (€16,42 млрд).

Китайские люксовые ритейлеры давно уже бьют тревогу – в том же 2014-м их продажи часов упали на 13%, а мужской одежды – на 10%. В следующем году спад на внутреннем рынке продолжился. По данным Министерства торговли Китая, в среднем цены на люксовые товары в Поднебесной на 51% выше, чем в США, и на 72% выше, чем во Франции. В стоимость закладывается так называемый налог на роскошь, величина которого зависит от категории товаров – 10–25% для большинства предметов роскоши, 35% на косметику. Плюс НДС, обычно 17%, и потребительский налог, который может достигать 30%. Поэтому рынок «дайгоу» – живущих за рубежом китайцев, которые по просьбе родственников и знакомых покупают люксовые товары и отсылают их на родину, – постоянно растет; его среднегодовой объем составляет сегодня, по экспертным оценкам, \$9–12 млрд. В числе новых ключевых территорий для закупок люкса оказалась и Россия.

«В 2015 году переоценка товаров не успевала за темпами падения рубля, – комментирует Анна Лебсак-Клейманс. – Курс рубля «скакал» ежедневно вокруг вектора, направленного вниз. А переоценка товаров не могла происходить с такой же частотой. Поэтому существовали отрезки времени, когда стоимость импортных товаров в рублях, в пересчете на между-

народные валюты, была в России ниже, чем в странах происхождения этих товаров. В то же время в Китае действует очень высокий налог на «товары роскоши», поэтому цены на люксовые бренды в среднем отличаются от европейских ценников до 70%. Соответственно, для граждан Китая покупать люкс в России стало явно выгоднее».

ШОПИНГ-СТОЛИЦА

В 2015 году выручка fashion-направления ГК Mercury выросла на 2–3% в валюте (30% в рублях), в январе 2016-го валютная выручка увеличилась уже на 20%. В начале нынешнего года ГК Mercury прошла добровольную сертификацию China Friendly. Торговые центры, получающие знак China Friendly, предоставляющие информационные материалы и визитные карточки на китайском языке, вводят указатели и вывески со стандартными пиктограммами, нанимают сотрудников, владеющих китайским, и уставляют розтерминал или банкомат с возможностью оплаты картами China UnionPay. Сегодня в ЦУМе работают 30 консультантов, владеющих китайским языком. Компания ведет переговоры с китайскими и российскими туроператорами об организации шопинг-туров для жителей Поднебесной. По данным группы, доля китайских клиентов в ЦУМе составляет 7%, в ДЛТ – 17%. Благодаря предпринятым шагам ГК Mercury рассчитывает увеличить ее до 30%, а выручку в валюте –

на 10–12% по итогам нынешнего года. ГК Bosco di Cilliegi также набирает сотрудников, знающих китайский язык, и активно продвигает идею введения в России системы tax free. В марте нынешнего года Москву уже посетили эксперты Tax Free Global Blue, которые проконсультировали инициаторов проекта. *«Tax free – это удачная мера стимулирования спроса на товары, – комментирует Светлана Пятихатка. – К тому же во многих странах это уже популярная практика, привлекающая шоп-туристов, у нас же пока нет этого конкурентного преимущества».*

Предполагается, что в пилотном проекте будут задействованы компании с оборотом не менее 100 млн руб., не имеющие задолженностей по уплате налогов и управляющие торговыми объектами в городах, где функционируют международные аэропорты. Таковыми могут стать ГУМ, «Петровский пассаж», московский ТЦ «Весна» (ГК Bosco di Cilliegi), ЦУМ, «Барвиха Luxury Village» (ГК Mercury), «Крокус Сити Молл» (ГК Crocus). Минимальная сумма покупки непродовольственных товаров, с которой иностранные граждане смогут получить возврат НДС (18% или 10%), составит 10 тыс. руб. *«Очевидно, что с падением курса рубля туризм и шопинг в России стали намного привлекательней для иностранцев, чем раньше, – считает Анна Лебсак-Клейманс. – Сегодня Москва занимает лидирующее положение среди городов с наиболее широким предложением мировых модных брендов. Москва вполне может претендовать на вхождение в список туристических шопинг-столиц Европы. Освобождение иностранных туристов от расходов на уплату налога на продажу – дополнительный стимул для развития иностранного туризма».*

Идея введения tax free уже не первый раз находится на стадии обсуждения (этот проект был тихо похоронен в 2014-м), и ее будущее весьма туманно. Тем временем Ростуризм планирует увеличить ежегодный показатель туристического потока из Китая до 5 млн человек, а для того чтобы этого добиться, нужно обеспечить не только достаточно хлеба и зрелищ, но и сервис, учитывающий потребности и ментальность жителей Поднебесной. ■



HOUSEHOLD EXPO

МЕЖДУНАРОДНАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА

13–15 СЕНТЯБРЯ 2016

МОСКВА, МВЦ «КРОКУС ЭКСПО»



Всё, что дома пригодится!

 **HOUSEHOLD
MARKET**

ЦЕНТР
ОПТОВЫХ ЗАКУПОК
ON-LINE

УЖЕ СКОРО!
следите за публикациями
на www.hhexpo.ru

Организаторы:
МОККА Экспо Групп
ГК «Майер Джей Групп»
Тел.: +7 (495) 363-50-32/33

Получите
БЕЙДЖ ПОСЕТИТЕЛЯ
на сайте
www.hhexpo.ru



Раздел «Свадьба» на AizeI.ru

ЗАМУЖ НЕВТЕРПЕЖ

Люксовый интернет-магазин AizeI первым среди онлайн-ритейлеров России и СНГ обзавелся собственным свадебным разделом. На сайте представлены платья стоимостью от 40 тыс. до 1,2 млн рублей, сумки отечественных и зарубежных марок, туфли, нижнее белье и аксессуары. В ассортименте – свадебные линейки от международных брендов Christian Louboutin, Charlotte Olympia, Agent Provocateur, L'Agent by AP, а также от локальных марок LES, Valevskaya, Natasha Vovukina, Daria Bardeeva и Alexander Arutynov. Свадебный раздел AizeI обновляется раз в две недели; московским покупателям доступна бесплатная услуга «Персональный свадебный стилист».

ФАКТЫ

Люксовые бренды осваивают мобильные приложения: ювелирный бренд Tiffany & Co стал первым, кто создал свой именной фильтр в Snapchat, выдержанный в фирменных светлосиних оттенках. Бренд намеревается таким образом привлечь молодую аудиторию. Стратегию компании сегодня разрабатывает бывший креативный директор журнала Vogue США Грейс Коддингтон.

БОЛЛИВУДСКИЙ ФИНАЛ

Индийский онлайн-ритейлер Jabong, который в 2014 году оценивался в 1,2 млрд долларов и чуть не был приобретен интернет-гигантом Amazon, продан за 70 млн долларов. Сделка, состоявшаяся в конце июля, инициирована компанией Flipcart, уже владеющей прямым конкурентом Jabong – индийским интернет-магазином Myntra. Этого события аналитики рынка ожидали давно: в высокорентабельном модном сегменте Myntra и Jabong были самыми крупными игроками, и уничтожение прямого конкурента является логичным шагом в политике Flipcart. Jabong некогда владела 25% индийского сегмента онлайн-моды, но со второй половины 2015 года компания начала стремительно обесцениваться и в итоге была продана за сумму в 5–10 раз ниже, чем изначально озвучивалось на переговорах.



Индийская одежда на сайте Jabong

СОМНИТЕЛЬНАЯ МИМИКРИЯ

Группа компаний Inditex заявила об очередных махинациях с именем и фирменным стилем одного из своих брендов. На этот раз скандал разразился в Крыму: магазин Zara City – явная копия Zara – недавно открылся в Севастополе, а компания «Басс-Инвест», не имеющая никакого отношения к Inditex, продолжает продавать именные франшизы на открытие новых точек. Главными регионами развития представители компании, помимо Крыма, называют Кавказ и Казахстан. По заявлению представителей Inditex, «Басс-Инвест» обманывает потенциальных партнеров, так как испанская компания осуществляет только прямые продажи через собственные магазины. В данный момент Inditex решает вопрос с мошенниками в юридическом порядке.



Магазин «Zara City»

Орегонский суд получил иск от компании Adidas, обвиняющей датский бренд Ecco в использовании трех полосок в качестве декоративного элемента обуви. По мнению представителей Adidas, Ecco намеренно задействовал фирменные мотивы спортивного гиганта, «в стремлении сыграть на доверии к знаменитому бренду с тремя полосками». В 2008 году Adidas обвинил в плагиате американскую обувную сеть Payless Shoesource, которая в результате выплатила компенсацию в \$65 млн.

heimtextil

RUSSIA

Международная выставка домашнего текстиля
и тканей для оформления интерьера

20 - 23 сентября 2016
МВЦ «Крокус Экспо», Москва

Новые перспективы



Получите бесплатный билет!

www.heimtextil.ru



messe frankfurt



@heimtextil_russia

ЛЮБОВЬ ПО РАСЧЕТУ

Hermès Group приобрела миноритарный пакет акций бренда Pierre Hardy, известного изысканной обувью и аксессуарами. Очевидно, одной из целей данной инвестиции было укрепление отношений с дизайнером марки Пьером Арди, который занимается разработкой дизайна обуви и украшений для бренда Hermès уже 15 лет, с 2001 года. В период сотрудничества с Жан-Полем Готье в женских коллекциях Hermès группа приобрела 30% его именного бренда, а когда сотрудничество закончилось, уступила свою долю компании Puig. Кроме того, у Hermès Group давний интерес к брендам обувной направленности: компания также владеет маркой John Lobb.



Пьер Арди



Кристиан Лабутен и кубинские спортсмены в олимпийской форме

ОЛИМПИЙСКИЙ ДРЕСС-КОД

К Олимпиаде в Рио спортсменов со всего мира готовили не только тренеры, но и fashion-бренды. Олимпийская форма – это спортивная одежда для разных видов спорта, единые ансамбли для церемоний открытия и закрытия, а также особые комплекты для награждений. Среди фаворитов публики – совместная работа Стеллы Маккартни и компании Adidas над формой британских атлетов. Яркие капсульные коллекции с налетом классического спортивного ретро представили Polo Ralph Lauren для США и Bosco – для сборной России. Форму для канадцев разработал Dsquared, для шведов – H&M; для Франции – Lacoste. А Кристиан Лабутен создал кубинской сборной дизайн одежды для церемонии закрытия.

КНИГА

«Fendi Roma»

В честь своего 90-летия легендарный римский бренд Fendi не только устроил гастроли собственной шумевшей меховой арт-выставки, но и выпустил отдельное издание, проливающее свет на все тонкости работы марки, начиная с 1925 года. Выпущенная издательством Assouline книга поделена на тематические разделы: связь стиля и духа бренда с Римом, эксперименты с мехом, эволюция женственности в образах Fendi и, конечно, семейные ценности. Модный дом, которым сегодня руководит Карл Лагерфельд, соединяет ощущение роскоши с иронией, смелыми и броскими решениями. Издание, приуроченное к юбилею Fendi, как нельзя лучше передает это видение.



ФАКТЫ

Руководство LVMH продало G-III Apparel Group Ltd американскую компанию Donna Karan International и бренд DKNY, которым люксовая группа владеет с 2001 года, за 650 млн долларов. В прошлом году Донна Каран покинула пост руководителя Donna Karan International и уступила место дизайнерам Дао-И Чоу и Максвеллу Осборну. Однако продажи марки под новым креативным руководством показали неутешительные результаты, и группа LVMH решила избавиться от бренда.

Инвестиционный фонд Montefiore приобрел долю в 51% во французском премиальном бренде Isabel Marant. Руководитель фонда Афри Топиоль заявил, что в планах компании инвестиции в онлайн-продажи, а также расширение линейки продуктов. Сегодня бренд предлагает люксовую одежду основной линии Isabel Marant и вторую линию Isabel Marant Etoile. Возможно, в дальнейшем будут запущены парфюмерная и мужская линии. 49% компании осталось у дизайнера Изабель Маран и соучредителей бренда, Натали Шомони и Софи Дюрофле.



design meets business

Место встречи бизнеса и моды

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА ОБУВИ И ГОТОВЫХ ИЗДЕЛИЙ ИЗ КОЖИ

ОБУВЬ МИР КОЖИ

12+

**3 – 6
ОКТАБРЯ**



РОССИЯ, МОСКВА, ЦВК «Экспоцентр»

2016

Организаторы:



Итальянское участие при официальной поддержке:



ASSOCALZATURIFICI
АССОЦИАЦИЯ ИТАЛЬЯНСКИХ
ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ОБУВИ

При поддержке:



MINISTERO DELLO
SVILUPPO ECONOMICO
МИНИСТЕРСТВО ЭКОНОМИЧЕСКОГО
РАЗВИТИЯ ИТАЛИИ



www.obuv-expo.ru

КРЕАТИВНЫЕ ВИТРИНЫ

Витринистика – это креатив на службе маркетинга, не оторванный от понимания задач ритейлера и обслуживающий сезонные приоритеты брендов. Только в этом случае создаются уникальные витринные концепции, продающие товар на подсознательном уровне.

Рассмотрим несколько сильных актуальных тенденций на примере самых удачных мировых и российских витрин.

ИСКУССТВО – НОВАЯ МОДА

Среди набирающих обороты тенденций – коллаборации брендов с талантливыми художниками, часто не связанными с витринистикой и модной индустрией. Представителям искусства как бы предлагают передать свое уникальное видение марки и личное отношение к продукту.



Витрина Louis Vuitton в парижском универсаме Le Bon Marche, оформленная режиссером Софией Копполой



Коллаборация Louis Vuitton и японской художницы Яёи Кусамы

Как правило, такие эксперименты мощно работают на имидж бренда и прекрасно развивают PR-историю.

Именно эта формула лежит в основе сезонных витринных концепций Louis Vuitton. Достаточно вспомнить, какой грандиозный успех имело сотрудничество с Яёи Кусамой, страдающей различными психическими заболеваниями японской художницей преклонных лет. Ее фирменный арт-почерк помог радикально, смело оформить витрины знаменитого люксового бренда. Гигантские щупальца, маленькие фигурки самой Кусамы, манекены в одинаковых комплектах, «хищные» цветы на кроваво-красном фоне – захватывающий микс, объединенный красными кружками, это, безусловно, витринный шедевр. Старейший универсам Парижа, Le Bon Marché, пригласил кинорежиссера Софию Копполу оформить витрины для поддержки запуска специальной линии сумок SC от Louis Vuitton, созданной с ее участием. Коппола украсила витрины крупными яркими инсталляциями из глянцевых вишен, оленей, пионов и воздушных шаров. Перед витринами крупнейших мировых универсамов стоят те же цели и задачи, что и перед флагманскими витринами любого бренда, но, конечно, бюджеты на ре-

ализацию концепций у них очень разные. Универмаги-трендсеттеры тратят огромные средства на сезонное оформление, поэтому с ними конкурировать сложно, но можно – при наличии уникальной идеи. Некоторые российские универмаги по оригинальности концепций, виртуозной проработке деталей и безукоризненному стайлингу манекенов не уступают мировым лидерам. Например, успешно работает команда московского универмага «Цветной». Больших витрин здесь нет, но недостаток объема компенсирует максимально эффективное использование потенциала входного пространства, превращенного по сути во внутренние витрины. Некоторые концепции декораторы «Цветного» создают в сотрудничестве с художниками, не связанными с витринистикой. Таким образом входное пространство универмага превращается в арт-площадку, при этом не игнорируется продвижение брендов, представленных на этажах выше. Например, этой весной «Цветной» пригласил к коллаборации московского дизайнера одежды, художника по костюмам для театра Венеру Казарову. Она создала проект «Зооморфия», умело совместив арт-выставку и зону активных продаж во входном пространстве универмага.

БУМАЖНЫЙ ПОДХОД

В последние сезоны очень популярными стали бумажные декорации. Мировая одержимость оригами-витринами началась с fashion-инсталляции, выстроенной для показа коллекции Haute Couture от Chanel сезона весна-лето 2015. Уникальное гигантское цветочное оригами



Проект «Зооморфия», Универмаг «Цветной», Москва



Витрина магазина Planet Organika, Санкт-Петербург



Декорации к показу Chanel, весна-лето 2015

в пространстве света и воздуха приснилось Карлу Лагерфельду, а талантливая команда витринистов создала концепцию буквально за пару месяцев. Яркий мировой тренд нынешнего сезона весна-лето – цветы и листья всех размеров и фактур. Бумага – отличный податливый и недорогой материал в руках опытных декораторов. В витринистике даже есть своя «бумажная королева» – безупречная Зои Брэдли, талантливая британская художница, работающая в жанре бумажной скульптуры и инсталляции. Бумага буквально оживает в ее творениях, что не может не завораживать. Список клиентов Брэдли весьма впе-

| АНАЛИТИКА |

чатляет: она делала витрины для Dalani, Boucheron, Mont Blanc, Harvey Nichols, Christian Louboutin, Tiffany & Co, Louis Vuitton, Pringle.

В «бумажной» стилистике выполнены и весенне-летние витрины Hermès. Бесконечные джунгли из бумаги и кожи стали темой витринной инсталляции французских художников Zim & Zou для магазина бренда в международном аэропорту Гонконга.

В России невероятно красивые витринные концепции из бумажных растений и птиц создает в своих магазинах петербургский бренд «Planet organica». Очень удачные бумажные новогодние инсталляции представлял и люксовый магазин «Бабочка» в Северной столице.



Внутреннее оформление магазина Planet Organica

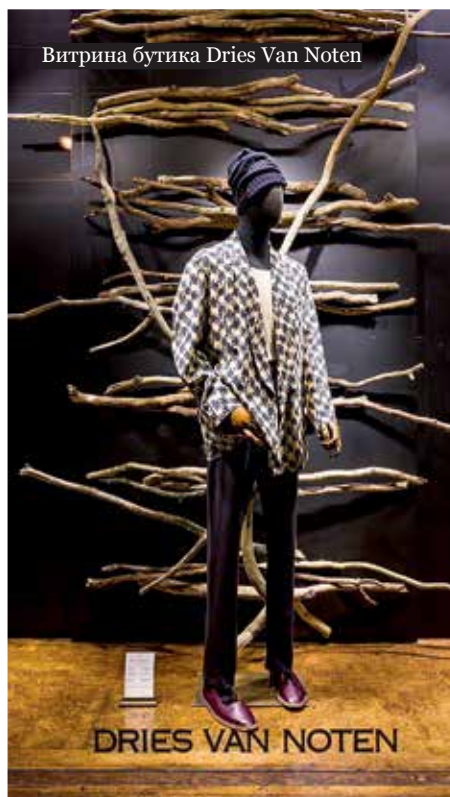


Концепция витрин магазинов Hermès

Немаловажный элемент, на который нужно обратить особое внимание, – свет. Отличный пример такой концепции – витрины Dries Van Notten. Чувственный природный минимализм витрин отлично подчеркнул избыточность стиля Дриса Ван Нотена: многослойность кроя, этнические мотивы, яркие насыщенные цвета, орнаментальные принты и натуральные ткани из Африки и Индии.

Российские бренды также начали экспериментировать с натуральными природными декорациями. Минималистичная, с акцентом на товар, новогодняя концепция мультибренда Podium включала в себя березовый «задник», на фоне которого были

выставлены эффектно одетые манекены. Вариаций использования живых растений в оформлении витрин бесконечное множество. Обычно это дорогостоящие концепции, так как они требуют сохранения живых декораций хотя бы в течение сезона. Затраты на них могут быть оправданны, если подобная концепция отражает месседж бренда своим покупателям: например, «eco-friendly бренд, который работает только с натуральными материалами». В последнее время появились fashion-проекты, в которых используется прием вертикального озеленения – живая витрина из растений либо элемент оформления в торговом зале. Только представьте –



Витрина бутика Dries Van Noten

DRIES VAN NOTEN



Витрина магазина Podium Concept Store (на манекене – одежда Nina Ricci)

КУРС НА ОЗЕЛЕНЕНИЕ

Еще один тренд последних сезонов – использование натуральных материалов: сухих веток, стволов деревьев и даже живых растений и цветов. Используя натуральный природный материал, можно получить красивейшую самодостаточную концепцию, которая подчеркнет достоинства и особенности коллекции.



Магазин Replay, Барселона

КЛЮЧЕВЫЕ ТРЕНДЫ НИЗКОБЮДЖЕТНОЙ ВИТРИНИСТИКИ

Акцент на продукт. Это функциональные товарные витрины с минимумом декораций. Основа их концепции – сезонная коллекция.

Акцент на цвет. В основе концепции – работа с цветом. В монохромных витринах устанавливается манекен или группа таковых в контрастном цвете – это само по себе уже становится концепцией. Такие витрины можно создать для любого ценового сегмента.

Акцент на свет. Концепция подобной витрины заключается в работе с дополнительным светом, использованием направленного (акцентного) освещения.

3D-эффект. Такая витрина создается посредством работы с фотоимиджами и повторами того же образа на манекенах. Это один из любимых приемов витринистов H&M. Такие концепции не принижают достоинства товара, а, наоборот, обрамляют и выделяют его. Но! Нельзя экономить на манекенах. Если в витрине используются манекены, то они – основа концепции, «тело» коллекции и неотъемлемая часть самого продукта. Поэтому и их дизайн, и позы должны отражать суть бренда. Можно сделать бюджетное сезонное оформление, а сэкономленные средства инвестировать в обновление парка манекенов. Это беспроигрышная инвестиция в имидж бренда.



Витрина марки Apple в универсаме Selfridges, Лондон

в торговом зале. Только представьте – витрина, которая пахнет, меняет краски каждый сезон, расцветает и увядает. Именно такую создал в своих флагманских магазинах премиальный бренд We are Replay. Торговому концепту уже более пяти лет, живые декорации в витринах постоянны, меняются только комплекты на манекенах и их группировка – и этого достаточно, настолько сильна сама концепция «зеленая витрина».

ПАРАДНЫЙ ВЫХОД

Но, пожалуй, самый эффектный новый прием в витринистике – «выход» декораций из бутика. Основоположником этого тренда стал опять же Louis Vuitton, выставив гигантский саквояж на центральных площадях всех мировых столиц. Сегодня многие бренды создают витринные концепции, которые «вырываются» из стандартного пространства либо в торговый зал, либо на улицы городов. Вспомним витрины Cartier, которые снаружи буквально обвивали гигантские цветы из натурального мха, или витрины re:Store, которые «зацвели» – внутри и снаружи – в поддержку нового продукта Apple Watch.

АРХ-ДИЗАЙН

В последние сезоны появляется все больше эффектных «архитектурных» витрин. Как правило, они монохромны и отлично подчеркивают особенности коллекции. В Европе для разработки таких концепций приглашают дизайнеров-архитекторов, которые используют самые разные материалы – от бумаги и гофрокартона до ДСП, гнувшегося пластика и даже железа. Среди самых популярных материалов – пластик. Он легкий, пластичен, относительно недорог и обладает богатым разнообразием цветов и текстур – может быть и зеркальным, и «под железо с патиной», и с кракелюрами, как на состаренной поверхности. Удачную концепцию в этом тренде представил Bosco Sport к сезону осень-зима 2016. Спортивные схематичные фигуры, вписанные в сферическое пространство,



Витрины Bosco Sport, осень-зима 2015/16



Концептуальные витрины магазина Gant, оформленные гофрокартоном (авторы – Sybarite Architects)

в сочетании с огромными снежинками, выполненными из флуоресцентного пластика и эффектно подсвеченные, создали безупречные новогодние декорации для

стойким исполнению такие торговые окна привлекают внимание и даже претендуют на уровень произведений искусства, при этом успешно продавая товар. **PI**



Оформление окон ЦУМа

ЦУМ, единственный среди универмагов мира, имеет 38 внешних витрин – это колоссальный объем. Здесь организована своеобразная творческая лаборатория под руководством Даниила Берга, где генерируются концепции, идеи, графика и создаются сами декорации – от 3D-модели до последней детали. Любая витринная концепция ЦУМа никого не оставляет равнодушным. К примеру, «космическая» концепция Star Fashion для весенних витрин в этом году буквально «взорвала» Москву.



Витрина магазина «КМ20», Москва



Витрины ЦУМа, Москва

спортивного бренда. Среди мировых концепций арх-витрин стоит отметить объемные геометрические концепции для Fendi и необычные «голые» (из гофрокартона) для Gant.

Быть в тренде, создавая свою витрину, всегда выгодно. Это вселяет уверенность, что тема будет положительно воспринята покупателями. Но, безусловно, копировать витрины лидеров не нужно. Необходимо предлагать свое уникальное видение темы, которое лучше всего «обрамляет» конкретные сезонные коллекции и решает конкретные задачи. Эти темы могут быть выполнены и с малым бюджетом. Эффектные низкобюджетные витрины можно наблюдать, например, у московского мультибренда «Кузнецкий мост». При до-



Концепция витрин Fendi

16-й ЕЖЕГОДНЫЙ МЕЖДУНАРОДНЫЙ БИЗНЕС-САММИТ ОТРАСЛИ,
РОССИЯ И СТРАНЫ ЕВРАЗИЙСКОГО ЭКОНОМИЧЕСКОГО СОЮЗА

САММИТ ИНДУСТРИИ RETAIL BUSINESS RUSSIA & EAEU 2016

22 И 23 СЕНТЯБРЯ В МОСКВЕ!



16-ЛЕТНИЙ КОНГРЕСС В НОВОЙ КОНЦЕПЦИИ И НА НОВОЙ ПЛОЩАДКЕ!



ГЛАВНАЯ ТЕМА БИЗНЕС-САММИТА:

RBR 2016: ВЫЖИВАТЬ НАДОЕЛО, БУДЕМ РАСТИ!

БОЛЬШИЕ БИЗНЕС-ИДЕИ ДЛЯ ПРЕДСТОЯЩЕГО (СКРОМНОГО!) РОСТА ЭКОНОМИКИ

САММИТ В ИНТЕРЕСАХ БИЗНЕСА!

Вся повестка о бизнес-практике и о новых, развивающихся направлениях в ритейле. Это ключевая встреча года для CEO и ВЛАДЕЛЬЦЕВ компаний — сотен интересных, состоятельных и успешных людей.

В ПОВЕСТКЕ ТЕМЫ УРОВНЯ ПЕРВЫХ ЛИЦ БИЗНЕСА!

НОВАЯ КОНЦЕПЦИЯ ПОВЕСТКИ

75% КОНТЕНТА — ЭТО ПЕРСОНАЛЬНЫЕ, АВТОРСКИЕ СЕССИИ ВЛАДЕЛЬЦЕВ и CEO российских розничных компаний, сильнейших игроков современного рынка и его будущих лидеров, носителей новых идей! В общей сложности 10 часов о стратегиях и нестандартных решениях в food, drogerie, DIY, electronics и fashion-ритейле! В ЧИСЛЕ КЛЮЧЕВЫХ СПИКЕРОВ:



Пятёрочка
Ольга Наумова,
генеральный директор



Ozon
Дэнни Перекальски,
генеральный директор



Подорожник
Владимир Фомин,
президент



Леру Мерлен
Венсан Жанти,
CEO

ЭКСКЛЮЗИВНАЯ ЛЕКЦИЯ ДОКТОРА АЛАНА ТРЕДГОЛЬДА (ВЕЛИКОБРИТАНИЯ)



Мировая премьера в России, на основе его новой книги, совместного фундаментального труда с директором Оксфордского института ритейла:

«ПЛАН ТРАНСФОРМАЦИИ РИТЕЙЛА
В НОВОМ ЛАНДШАФТЕ
МИРОВОГО РОЗНИЧНОГО РЫНКА»



В ПАРТНЕРСТВЕ С:

OLIVER WYMAN

Ideas SUMMIT

SHERIDAN

SweetCard

+7 (495) 785-22-06

info@b2bcg.ru

www.b2bcg.ru

http://app.b2bcg.ru/

На правах
рекламы

16+

BBCG
B:B Conference Group

МОДНАЯ КАРТА САНКТ-ПЕТЕРБУРГА



Есть ли у Северной столицы шансы когда-нибудь встать в один ряд с мировыми fashion-столицами? Как далеко простирается влияние локальных дизайнеров и можно ли обозначить ключевые точки маршрута под условным названием «петербургская мода»?

В фокусе нашего внимания – диспозиция творческих единиц, сосуществование которых продолжает подогревать интерес жителей и гостей города к напрочь лишённому конкретики понятию «петербургский стиль», а также влиять (будем надеяться, хоть сколько-нибудь серьезно) на глобальные процессы становления отечественной индустрии моды.

Итак, кто же они, российские дизайнеры с питерской пропиской, каковы их особенности и в чем суть общих проблем, где заканчиваются их мечты и происходит встреча с суровой реальностью, какую цену они готовы платить за успех и стоит ли их игра свеч, а главное – есть ли у Северной столицы шансы когда-нибудь встать в один ряд с признанными мировыми столицами моды?..



Leonid Alexeev, коллекция «Царские дочки» (Haute Couture), 2016

СТАРТОВАЯ ПЛОЩАДКА

Для начала (не без гордости за родной город) отмечу, что географическими пределами его модная карта не ограничивается. Множество выпускников специализированных учебных заведений Петербурга уже не первый год, и даже не одно десятилетие, ведут активную и, что гораздо важнее, успешную и продуктив-

ную деятельность на благо легендарных брендов Европы, Америки и Азии. Правда, они, как правило, остаются в тени своих работодателей.

Поэтому вполне логично, что на нашей карте мы отметим только петербуржца Давида Кома – первого, кому реально удалось переломить ситуацию и оказаться в кресле креативного директора знаменитого парижского Дома Thierry Mugler. Новая работа, с которой молодой дизайнер справился просто блестяще, обеспечила ему мировую известность, дружбу со звездами, поддержку влиятельных персон вроде Анны Винтур и серьезные перспективы. Но на росте интереса мировой общественности к российской моде сей факт никак не отразился: повторяя ошибку Алены Ахмадуллиной (которая, отправившись в поисках счастья и инвесторов в столицу, похоже, застенялась собственного происхождения и все повторяла, что никакая она не питерский дизайнер, а всероссийский), в различных интервью Давид рассказывал о солнечной Грузии, где



Первая коллекция Давида Кома для Thierry Mugler



Татьяна Парфенова, коллекция «Жабо» (Haute Couture), 2016

родился, лондонском Central Saint Martins, где прошел обучение, и, увы, ни словом не обмолвился о Петербурге, где начался его творческий путь.

СТЕЗЯ НАСТАВНИКОВ

Что касается местных героев, причины, по которым они остаются верными родному городу, у каждого свои... Так, без преувеличения великий художник костюма Владимир Бухинник, эпатировавший публику своими коллекциями в середине 1990-х и в те же далекие времена получивший титул «Короля авангарда»



Mugler, осенняя пре-коллекция 2016 (автор – Давид Кома)

Владимир Бухинник, осень-зима 2016/17

(тот редкий случай, когда абсолютно заслуженно), оказавшись без поддержки меценатов, не смог приложить свой талант к прозаичному процессу зарабатывания денег. По примеру многих других художников Бухинник стал делиться опытом с подрастающим поколением, лишь изредка волнует общественность собственным творчеством.

В системе образования оказалась и Елена Бадмаева, которая, впрочем, в должности начальника кафедры не забывала о собственном ателье, где обшивались (хотя бы единожды, зато почти все) влиятельные дамы города. А вот об обязательствах создавать полноценные коллекции еже-сезонно, о вызове, брошенном самой себе ради привлекательных для пресловутых дам слов «модный Дом» (как будто одним только фактом наличия сезонных коллекций модный Дом от ателье и отличается), – позабыла. Хотя наверняка пытливые умы студентов перманентно не давали покоя дизайнеру. Похожая ситуация сложилась и у Ларисы Погорецкой, некогда невероятно яркой звезды на fashion-небосклоне Северной столицы.

ДВА ПОЛЮСА

Флагианы «петербургского стиля» Тая Котегова и Татьяна Парфенова марку держат. Многие считают их абсолютными противоположностями (в целом небезосновательно), но стоит заметить, что от остальных коллег по цеху Татьяна отделяет уже почти непреодолимая высота постаменты, на котором обе вполне комфортно и, разумеется, абсолютно заслуженно соседствуют, стараясь, правда, не замечать друг друга. Они – как Коко Шанель и ее извечная противница Эльза Скиапарелли. Почти... С одной стороны, как и великая Мадемуазель, Котегова ратует за чистоту стиля, а Парфенова отстаивает право высокой моды быть искусством не только шитья, а вообще – искусством... Но с другой – художник Парфенова куда



Тая Котегова, весна-лето 2016



Стас Лопаткин, коллекция «Трубадур», 2016

практичнее бедной Эльзы, пропагандировавшей во времена своей славы новомодные принципы сюрреализма, однако так и не сумевшей превратить собственное ателье в модную империю. Сегодня под брендом Татьяна Парфенова можно приобрести и готовую одежду, и аксессуары, и даже мебель с велосипедами. Ну а Тая Котегова, как и два десятка лет назад, продолжает делать лишь женскую одежду – фантастического качества и баснословной цены, которую, впрочем, с радостью готовы платить самые искушенные петербурженки.

ГОРОДСКИЕ МАСТЕРСКИЕ

Европейские же аристократки русского происхождения боготворят Стаса Лопаткина, который, к слову, собственную мастерскую именует скромно – «студия красивой одежды». По словам одной из его клиенток, двери этой мастерской не закрываются. Иными словами, спрос на красивую одежду в фирменном эклектичном стиле только растет, подтверждением чему (более убедительным, нежели слова влюбленной в творчество маэстро дамы) можно считать факт неперемогного при-



Елена Бадмаева, коллекция «Пиковая дама»



Ianis Chamalidy, осень-зима 16/17



Katya Anderzhanova, весна-лето 2016



Vikki, весна-лето 2016



Vladislav Aksekov, коллекция «Смесь» №13: Короли улиц», 2014



Polina Raudson, весна-лето 2016

сутствия и постоянной смены вещей от Лопаткина в ассортименте всех городских магазинов, специализирующихся на одежде русских дизайнеров. Завидными продажами может похвастаться и Янис Чамалиди, проходивший некогда практику в Доме Yves Saint-Laurent и со временем ставший для города собственным Сен-Лораном. И Катя Андержанова, которая хоть и не отказалась от работы с частным клиентом в ателье, но сосредоточилась все же на развитии массового производства: вещи из основной и молодежной линий представлены не только в мультибрендовых магазинах, а также двух собственных салонов Katya Anderzhanova в Петербурге, но и в Москве. По тому же принципу развивает свой бизнес Виктория Афанасьева – ее бренд Vikki невероятно популярен у молодых модников благодаря удивительным принтам, сложному крою и вменяемым ценам.

НИША НЕТРИВИАЛЬНОСТИ

Артистические персоны, чей бюджет не дотягивает до предложений Парфеновой, а душа тоскует по экстраординарным образам, преклоняются перед творчеством Владислава Аксенова, который свое восхождение на модный Олимп начал много лет назад с мужских юбок, а сегодня продолжает его, выдавая широчайший ассортимент нетривиальной одежды и аксессуаров для представителей обоих полов. Работы Лилии Киселенко тоже крайне нетривиальны. Правда, в каждом творческом эксперименте дизайнера, проповедующего деконструктивизм, читается не эпатаж, а осмысленная идея и тонкий вкус. Дом Lilia Kisselenko работает только с частными

клиентами, но крайне оригинально: не допуская даже намека на совместное творчество – любая понравившаяся клиенту модель из коллекции отшивается по его размерам без каких бы то ни было стилистических модификаций. И все, точка. Лояльнее к клиентам, желающим «вот такое же, но с перламутровыми пуговицами», относится еще один поклонник бельгийской и японской школ дизайна, дизайнер Полина Радсон. Что, впрочем, не мешает вещам под маркой Polina Raudson оставаться легкоузнаваемыми. Даже если привычную черно-фиолетовую гамму вдруг нарушает пятно цвета бешеной фуксии... Однако при колоссальном падении спроса на дизайнерскую одежду никакие заигрывания с покупателями не способны повлиять на, мягко говоря, затруднительное положение петербургских марок средней ценовой категории. И в определенном смысле ситуация сыграла им на руку – в поисках новых, зачастую весьма неожиданных путей выхода из кризиса экономическое дизайнеры обнаружили для себя выход из кризиса жанра, блеснув и оригинальностью, и остроумием. Так, наряду с женской одеждой, отличительными чертами которой всегда были смелые цвета, выразительные фасоны, идеальная посадка и доступная цена, теперь Наталья Солдатова выпускает столь же востребованную одежду для детей и... пожилых людей. Последняя, кстати, имеет невероятный коммерческий успех.

ЛЮКСОВЫЙ РУБИКОН

Представители Lilia Kisselenko намекают, что их постоянные клиенты продолжают поддерживать Дом не только словами. Аналогично дела обстоят у Котеговой

и Парфеновой, что, конечно же, вполне закономерно – только радужных перспектив не гарантирует. Не потому, что когда-нибудь постоянные клиенты закончатся, а по причине того, что нет на деле никаких модных Домов... Есть только их заложники, талантливые люди, чьи имена указаны на лейблах, да горстка верных помощников. Кому модельеры передадут свое дело? Разумеется, наследники или последователи могут случиться. К примеру, одну из руководящих должностей в Доме Tatyana Parfionova сегодня занимает ее сын. А выпускник Central Saint Martins Леонид Алексеев, успевший поработать и дизайнером собственной линии одежды, и арт-директором Российской армии, лелеет мечту приобрести, выражаясь его собственными словами, «воплощение петербургского стиля», бренд Tanya Kotegova.

Вопрос лишь в том, устроит ли работа новых «первых лиц» тех самых клиентов. Успех европейских Домов, несомненно, зависит от стоящего у руля дизайнера, но далеко не всецело. И даже если Chanel покинет вечный Лагерфельд, мир не рухнет. Дом продолжит выпускать твидовые жакеты, а мы – их покупать. Возможна ли в отечественной реальности подобная ситуация? Боюсь, вряд ли. По крайней мере в обозримом будущем. Но, как говорится, от добра добра не ищут, так давайте ценить то, что имеем. Тем более что имеем не так уж мало – самобытных творцов. И пусть их работами не завалены полки европейских магазинов – тем лучше. Эти вещи (в особенности созданные на заказ), как истинные произведения искусства, вполне способны украсить нашу жизнь. ■

ГОНКОНГ - МЕСТО, ГДЕ МОДА ВЫХОДИТ НА ПЕРВЫЙ ПЛАН

Гонконг – стремительно развивающийся центр моды и признанная модная столица Азии. Это придает новому модному проекту под названием **CENTRESTAGE** особую значимость.

Ключевое событие этой осени – премьера Международной выставки фэшн-брендов **CENTRESTAGE** - пройдет с **7 по 10 сентября 2016** года в выставочном центре **Hong Kong Convention and Exhibition Centre**. На протяжении 4 дней работы выставки в центре внимания будут законодатели международной моды: дизайнеры представляют вниманию посетителей модную одежду, обувь и аксессуары.

Выставка **CENTRESTAGE** представляет собой крупнейшую площадку для продвижения дизайнеров и брендов, раздвигая границы моды и позволяя заглянуть в мир моды будущего.

Выставка **CENTRESTAGE** наполнена динамизмом, который является основной чертой современного Гонконга. Это яркое дизайн-сообщество - витрина из талантливых молодых модельеров Азии. Со своими международными партнерами они предстанут в интерьерах, передающих дух марки и настроение рынка, на который они ориентированы.

На выставке продукция выделена в 4 зоны. **'GLAM'**, например, будет домом ведущих мировых брендов, чьей отличительной чертой является качество; **'ALLURE'** представит сложные замысловатые стили, которые обращаются к чувствам; **'METRO'** обещает быть модным, спортивным и космополитичным; **'FORWARD'** выведет на первый план молодых дизайнеров и новые лейблы.

Каждый день премьерной выставки обещает быть ярким и интересным - многочисленные семинары и модные показы разнообразят Ваш рабочий график, а лидеры в мире модной аналитики представят обзоры тенденций в области моды и дизайна от ведущих экспертов.

Среди других ярких событий выставки не пропустите **CENTRESTAGE ELITES** - гала-вечер международной моды, и конкурс молодых дизайнеров **Hong Kong Young Designers' Contest**.

10 сентября выставка будет открыта для широкой публики, и весь город будет вовлечен в увлекательное действо под названием **'Hong Kong in Fashion'**, привнося праздничную атмосферу в торговые центры, бутики и отели, кафе и рестораны Гонконга.

CENTRESTAGE • 7-10 сентября 2016 • Гонконгский выставочный центр HKCEC

Контакты в Москве: +7 (495) 787-98-28 / Email: moscow.consultant@hktcdc.org

Для экспонентов



Для посетителей



CENTRESTAGE.COM.HK

ВТОРАЯ ЖИЗНЬ

42

PROfashion / №12 август 2016

Жизнь люксовых изделий ограничена жесткими временными рамками: сезон — два — и какой-нибудь мотив выдает в них принадлежность к угасшему тренду. Производители роскоши даже не скрывают, что создают вещи буквально на несколько выходов — таков закон рынка. Однако этот закон не писан новой генерацией дизайнеров-хэндмейкеров.

Совсем недавно британский дизайнер Тина Григорьянц, выпускница Saint Martins, объявила, что планирует выпустить куртки и сумки из кожи, выведенной из ДНК Александра Маккуина. Пока провокационная коллекция Pure Human из кожи fashion-легенды столетия останется лишь проектом, более практичные дизайнеры уже используют в качестве рабочего материала «умершие» объекты. Вышедшие из моды предметы роскоши — дорогая одежда, украшения, богатый декор — обретают в их руках вторую жизнь.

НА ШЕСТЕРЕНКИ

Швейцарский дизайнер **Лора Гаури**, основательница бренда *T'a Pas l'Heure* (что переводится с французского как «у тебя нет времени»), создает украшения из винтажных материалов. Она использует наследие своей страны — как культурный рефрен и как сырье. Швейцарские часы,

Коллекция *Pure Human* от Тины Григорьянц (прототипы изготовлены из телячьей кожи)



Украшения *T'a Pas l'Heure*



символ точности и стабильности, Лора разбирает на шестеренки, из которых составляет утомительные кольца, серьги, браслеты и кольца. «У меня всегда были странные взаимоотношения с временем, — рассказывает дизайнер. — В Швейцарии есть традиция: когда ребенку исполняется 12 лет, ему дарят часы. Такие, бабушкины, с кожаным браслетиком, ужасно старомодные. И когда я получила этот подарок, то почувствовала себя как в оковах: и руки в часах мыть нельзя, и играть неудобно, да и выглядят они странно... Как мне кажется, неплохо переосмысливать старые вещи, если



Лора Гаури за работой



они тебе не нравятся. Так и родилась идея создавать украшения из часовых механизмов. Я использую только старые детали – ничего нового. Для меня очень важно давать свежую смысловую нагрузку вещам, которые потеряли значение». Лора уверена, что современные потребители хотят приобретать уникальный продукт. Несмотря на то, что украшения T'a Pas l'Heure выпускаются сериями, они изготавливаются из старых шестеренок, пружин и осей, а значит, ни одного полностью идентичного изделия не существует. До того, как заняться продажами времени, застывшего в деталях авторской

бижутерии, Гаури была художником по костюму, разрабатывала наряды к фильмам и театральным постановкам. Однажды она появилась на одном из кинофестивалей в собственных украшениях. В течение следующих трех месяцев золоченые шестеренки ее марки T'a Pas l'Heure заблистали в пяти европейских магазинах, затем Гаури открыла свой интернет-магазин с доставкой по всему миру, а теперь строит планы освоения восточного рынка.

За пять лет существования марки концепция производства не изменилась: все детали для украшений T'a Pas l'Heure тщательно отбираются в швейцарских антикварных магазинах и винтажных лавках, подвергаются в женеvской мастерской исключительно ручной обработке – каждую деталь следует отполировать, чтобы сделать ее гладкой на ощупь. «Я думаю, мое стремление использовать именно старые материалы вызвано усталостью от бешеного ритма fashion-индустрии, – говорит дизайнер. – Кроме того, мне всегда хотелось показать потрясающе тонкую работу швейцарских часовщиков. Признаюсь, я немного опасалась, что они могут неправильно расценить мой посыл: я ведь разбираю результаты их трудов на детали. Но часовщикам, наоборот, понравилось, что я выставляю на первый план их тончайшую работу, ранее скрытую корпусом часов».

Так Лоре удалось заслужить уважение в маскулинном часовом мире. Швейцарские часовщики – в числе постоянных покупателей покрытых 18-каратным золотом украшений от T'a Pas l'Heure. Авторские изделия Гаури в какой-то степени даже подчеркивают профессиональный статус обладателей – при том, что, по сути, дизайнер сняла швейцарские часы с пьедестала роскоши и преобразила их в носимый арт-объект. «Сегодня покупают все меньше и меньше дорогих часов традиционных швейцарских брендов, – комментирует дизайнер. – Думаю, для того чтобы узнать время, потребители предпочитают покупать недорогие часы или смотреть на экран гаджета. Но я не продаю время – в моих коллекциях оно заморожено навсегда». Так частица оставившейся истории стала украшением гардероба клиентов T'a Pas l'Heure.



Украшения Anita Quansah London

АФРИКАНСКИЙ ОММАЖ

Британский дизайнер **Анита Куанса**, основавшая в 2006 году бренд Anita Quansah London, тоже посвятила его своему национальному наследию – традиционному нигерийскому и ганскому костюму. Поначалу марка выпускала впечатляющие фактурой и красками предметы одежды, изготовленные из старых тканей с вышивкой, бусин, полудрагоценных камней, элементов редких экземпляров национальных одеяний. Сегодня Анита сосредоточилась на украшениях, она по-прежнему создает сплав из переработанного сырья – разных типов винтажных компонентов и самых неожиданных материалов. Изделия Anita Quansah London стоят в среднем 200–300 фунтов стерлингов и хорошо расходятся. Британский бомонд, падкий на броские дизайнерские решения и охотно интересующийся наследием других культур, сразу оценил свежесть предложения и распространил моду на люксовую бижутерию Anita Quansah London в другие европейские регионы. Теперь увесистые ожерелья ручной работы Аниты можно найти не только в ее собственном интернет-магазине, но и в различных мультибрендовых точках продаж, а также на крупных онлайн-площадках Luisaviaroma и Notjustalabel. Несколько поколений предков Аниты занимались изготовлением традиционных



Украшения Anita Quansah в съемке для The Independent UK

платьев и украшений для африканских политиков. Куанса удачно помещает историю рода в мультикультурный контекст. В пространстве любого изделия Anita Quansah London могут встретиться декоративные элементы из разных стран и разных временных промежутков. Истории, которые рассказывает дизайнер в своих украшениях, всегда получаются сложносочиненными и увлекательными. Так винтажный материал из носителя информации превращается в силовое поле, придающее носимой вещи статус произведения искусства.

ДАТЬ КИМОНО

Японка Мина Инагаки поначалу намеревалась создавать сумки из старой джинсовой ткани, но в процессе поняла: для того чтобы придать конечному изделию еще большую ценность, она должна разбавить синие переливы винтажного денима драгоценной тканью. *«Когда я решила делать сумки, передающие образ моря, то остановилась на старой джинсовой ткани: ее текстура напоминает волны, – рассказывает Мина. – А потом добавила традиционную японскую ткань кимоно, тоже винтажную, и она сделала мои изделия уникальными».*

Клиенты Palaina L.O редко узнают в жизнерадостных цветных вставках на сумках марки японское кимоно – насыщенные оттенки и актуальные принты сбивают покупателей с толку. Однако представители бренда неустанно рассказывают о культурном бэкграунде своей



Украшения в африканском стиле от Anita Quansah London

продукции, ведь главное их вдохновение – культура Японии. При этом в самой Стране восходящего солнца традиционная ткань кимоно уже не вызывает особого трепета. *«Кимоно больше ценят за границей, чем в Японии, – говорит Мина. – В последнее время японцы осознали красоту традиционного костюма и стали использовать его в повседневной жизни. Так что кимоно немного примелькались».*

Теперь команда Palaina L.O активно ищет каналы продаж за рубежом. Уже работает интернет-магазин с доставкой по всему миру, в дальнейшем планируется продвижение на международных отраслевых выставках. Одной из них стала недавняя Hong Kong Fashion Week, куда съезжаются байеры со всего мира.

АРТ-ПЕРЕРАБОТКА

Тренд вторичного использования дорогостоящих материалов оказался востребованным – у новых апологетов hand made уже есть устойчивая аудитория, которая постоянно расширяется. Дорогие предметы одежды и аксессуары, переосмысливающие национальные традиции, вызывают растущий экспортный интерес. Эксклюзивная интерпретация отживших свой срок люксовых вещей придает уникальную ценность новому продукту. Пожалуй, это и можно назвать цикличностью моды в действии.



Мина Инагаки у собственного стенда на Неделе моды в Гонконге



Сумка Palaina L.O из винтажного денима и ткани кимоно

МОДА КАК БИЗНЕС

Оформи годовую подписку на журнал PROfashion сейчас и получи подарок – Trend Book весна-лето 2017



ПОДАРОК!



Каждый, кто успеет оформить годовую подписку до 1 октября 2016 года, получит Trend Book «Тенденции женской моды весна-лето 2017» (количество подарков ограничено)

ДЛЯ ОФОРМЛЕНИЯ ПОДПИСКИ

Необходимо прислать заявку и реквизиты компании с пометкой «Подписка на журнал PROfashion» на электронную почту sales@profashion.ru или по телефону: +7 (495) 626-30-20 для Пшеницыной Екатерины.

Стоимость подписки на 1 номер:
до 1 октября – 179 руб.;
с 1 октября – 300 руб.

Подписка через редакцию осуществляется в любой период и на любое количество номеров.

16 номеров в год, включая специальные номера о женском, мужском и детском ритейле, джинсовом, белье, аксессуарном рынках, о брендах России, Германии, Италии, Франции. Периодичность – 1 раз в месяц.

Будьте в курсе последних новостей с журналом PROfashion!

www.profashion.ru



* Индустрия Моды

6-9
октября
2016

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ



Организатор:



+7 (812) 777 0407 moda@farexpo.ru

www.fi-expo.ru

Соорганизаторы:



ОСОБЫЙ СЛУЧАЙ

Миланская выставка свадебной и вечерней моды SposaItalia демонстрирует аккуратный срез спроса и предложения в соответствующем сегменте рынка. И можно легко заметить, что это наиболее статичная часть fashion-дизайна, в которой законы глобальных трендов имеют наименьшее влияние.

ТУПИКОВАЯ ВЕТВЬ

Особенность сегмента свадебной и вечерней моды в том, что понятие «прогрессивный дизайн» здесь практически неприменимо. Свадебные марки используют однотипные силуэты, предсказуемые материалы, одни и те же детали. И даже если в подиумных коллекциях возникает свежее конструктивное решение или интересный стилистический прием, свадебная мода его, как правило, не подхватывает, оставаясь в консервации. При этом женщина, которая в будничной жизни пользуется всеми возможностями современного fashion-дизайна, почти не имеющего стилистических табу, для особого случая все равно выбирает нечто такое, что легко опознается массовым мышлением как «свадебное платье»: белый цвет (или его вариации), подчеркнутая талия, максимальная длина, расширенная юбка. Какие-то значительные отклонения от канона воспринимаются как экстравагантность, которая не вяжется с конвенциональным образом невесты.

Стереотипы в этой области настолько сильны, что в некоторых случаях сам наряд перевоплощается в «обозначение» свадебного платья, некий бутафорский объект, взятый напрокат, не слишком свежего вида и удручающего качества. Большинство компаний, создающих подвенечные наряды, придерживаются простой схемы дизайна, собирая идею наряда как конструктор: берем проверенный силуэт, видоизменяем форму корсета, перекладываем драпировку, перемещаем декор. А в следующем сезоне – комбина-



Emiliano Bergasi



Yiju

ция схожих элементов в другом порядке. Ну и сами свадебные коллекции обычно лишены оригинальной концепции и сильной образности, чаще всего это просто набор платьев. Разумеется, все зиждется на традициях, которые давно перестали осмысливаться, но не перестали рождать спрос. Образ принцессы в романтическом наряде с флердоранжем в волосах культивируется с детства и благодаря популярной культуре проникает на все континенты, создавая соответствующий массовый запрос на «платье для особого случая». Национальный элемент в современном свадебном наряде почти не участвует; азиатские пары, приезжающие отметить «свадьбу мечты» куда-нибудь во Флоренцию, ничем не отличаются от европейских. Пример глобализации подает Yiju – корейский бренд, стартовавший в начале 1990-х, который предлагает дизайн платьев, универсально воспринимаемый во всем мире.

ЧТО ЗА СИЛУЭТ

Если свадебный дизайн и эволюционирует в сторону удобства и соответствия нынеш-



нему дню, то делает это очень медленно. Так, в настоящее время часть девушек отказывается от громоздких платьев с нижними юбками-каркасами в пользу более легких моделей – особенно это касается нового поколения невест, выросших на эстетике минимализма. Кроме того, играет роль и возросшая популярность тематических свадеб и торжеств на свежем воздухе. Однако процент «новых невест» все еще невелик: выставочные стенды Sposaltalia хорошо демонстрируют, что



сложные «статичные» платья, в том числе очень пышные, у клиентов дизайнерских марок и ателье пока в приоритете. Силуэт меняется незначительно – в частности, в сторону удлинения лифа (как правило, корсетного). Возможно, тут играют свою роль акселерация и усиление тенденции к спортивному типу фигур. Юбки А-силуэта иногда сменяются юбками-годе, но это, пожалуй, все.

Примечательно, что облик традиционного свадебного платья крепко привязан к романтизированному представлению о прошлом – об эпизодах XVIII и XIX веков и 1950-х с их «самой женственной» Х-образной линией силуэта. Другие эпохи – например, ампир, викторианство или 1920-е – цитируются куда реже, хотя их стилистика не менее красива. Но стремление к условной «женственности» порой доходит до гротеска. Итальянское ателье Emiliano Bengasi, представившее свою коллекцию на выставке, имеет линию ультрасюитных платьев с объемом юбок, превышающим все мыслимые пределы. Можно обратить внимание и на другие элементы: открытые, практически «голые» лифы из полупрозрачного материала, припорошенные кристаллами или кружевом. Они, как и высокие разрезы, головокружительные декольте, обнаженные до критической точки спины и прочие детали, часто встречающиеся в современных нарядах, мало соответствуют образу



Ателье Yg Zolotas

| ВЫСТАВКИ |

невинной невесты – а поэтому вопрос осмысления традиций остается открытым.

ДРУГОЕ ПЛАТЬЕ

Коллекция греческого ателье Vg Zolotas разительно отличалась от всего представленного на Sposaitalia. Легкие богемные платья цвета топленого молока, оформленные кружевом, тесьмой или бахромой, сплетенными вручную, в тон наряда, вызывали немалый интерес посетителей. Немецкая студия Kisui Berlin предложила минималистичные, но с романтическим флером платья и комплекты (в том числе брючные), крайне деликатно декорированные. Коллекции в похожем ключе, но чуть более торжественного дизайна, вы-



Показ на Sposaitalia 2016



Emiliano Bengasi

пускает молодая британская марка Charlie Breat. Важно заметить, что и к самому скромному платью перечисленных марок применим статус свадебного – нельзя сказать, что в каких-то случаях простота отрицает нарядность или традиционность. Наконец, самое интересное. Бренд Raimon Vundó разработал специальные свадебные сникерсы – на фоне общего бума кроссовок это выглядит курьезно, но не слишком оригинально, по крайней мере для тех, кто еще помнит постеры к фильму «Сбежавшая невеста» с Джулией Робертс. Спортивная обувь уже попадала на свадебную территорию, когда на моду влияла субкультура эмо, и юные невесты, жаждущие экстравагантного выхода, на-

девали под короткое пышное платье белоснежные кеды. Впрочем, исключительно удобством в данном случае можно не оправдываться: сейчас имеется великое множество красивой, но комфортной обуви – начиная от элегантных лодочек на крошечном каблучке или балеток, и заканчивая более расслабленными сандалиями или слоперами.

Да, свадебная мода пока прекрасно обходится без аксессуаров, опечатанных на 3D-принтере, бесшовных технологий и переработанного пластика. На данный момент ей это не нужно и вряд ли в обозримом будущем потребуется. Направление, в котором она будет развиваться, – скорее, назад, к традициям ручной работы,



Charlie Breat

к индивидуальному подходу, уникальности и «интимности». В конце концов, это область, в которой позволительно доминировать не разуму, но чувству. **PI**

OFERA

BY OKSANA FEDOROVA

Адрес шоу-рума: Москва, Щепкина ул., 58, стр.3
Тел: +7 (926) 703-63-10, +7 (495) 600-62-24, +7 (495) 600-62-52

www.fedorovadesign.com

Коллекция Весна-Лето 2017
с 31.08 по 03.09.2016

Осень-Зима – свободный склад

Шоу-Рум: Москва,
Покрышкина ул., 7
E-mail: savage2017@inbox.ru
Tel: +7 (917) 220-02-70

SAVAGE