

WWW.PROFASHION.RU

PRO
top

Profashion

№ 133 ЦЕНА: 150 руб.

Журнал о моде для профессионалов



16+

EKATERINA SMOLINA

Lesel

интеллектуальный стиль
для людей с
традиционными ценностями



РЕКЛАМА

СРМ
25-28 февраля 2014
павильон 8.1Premium
стенд А-22

Шоу-рум в Москве
ул. Фадеева 10-19
тел.+7(915)0653171
www.lesel.org
www.facebook.com/lesel.showroom

ТРУСЫ НЕ ИГРАЮТ В ХОККЕЙ!

Раньше в России неугодных и провинившихся чиновников ссылали на сельское хозяйство – более гиблой отрасли в стране не было, теперь же таким наказанием служит, по всей видимости, легкая промышленность. И судя по последним данным, отправляют туда не за проваленную посевную или глобальную техногенную аварию с массовой гибелью людей, а за пропущенную шайбу в товарищеском матче между кабинетом и аппаратом. Однако нам не зря в последнее время транслируют «Молодежку» по центральному ТВ – тот положительный образ спортсмена, который пытаются создать у публики его авторы, предполагает отчаянную храбрость и умение при почти полном отсутствии вводных стремительно принимать решения в практически безнадежной ситуации. Видимо, это как раз те качества, которые, по мнению архитекторов нашего будущего, помогут вытщить отрасль из кризиса (раз уж все другие меры исчерпаны). И результат не заставил себя долго ждать – об усилиях этих бравых ребят по изменению требований Техрегламента ТС по гигроскопичности женских трусов из полиамида с 6% до 3% трубят после последнего министерского совещания весь интернет. Лиха беда начало, как говорится. Если и дальше так пойдет, то лет через сто наша легкая промышленность вполне имеет шанс быть в ручном режиме доведена до совершенства... если не загнется раньше, конечно. Вопрос, который занимает публику в последние годы, – почему этого до сих пор не произошло? Ответ прост: сильная фрагментированность этой отрасли, препятствующая ее модернизации сверху, является, по сути, едва ли не единственной возможностью для роста в стране того самого вождя среднего класса, т. е. класса мелких собственников, о котором так много говорят с начала перестройки. Тот факт, что его никто не видел, не означает, что его на самом деле нет, и приказ «всем выйти из сумрака» может оказаться той последней мерой, которая и поставит точку в затянувшейся истории болезни отечественного легпрома. А на его месте будет возведена новая деревня с таким известным всей стране названием, новенькими картонными домами и широкими улицами, подходящими для пролета начальственного кортежа на скорости 300 км/ч. Одна беда – при всей серости, призрачности и безответности этой отрасли результаты ее деятельности являются куда более медийно-заметными, нежели ошибка в построении какой-нибудь подлодки, – еще одна оборотная сторона быстрой конвертации средств.

**ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ**
главный редактор**COWARDS DON'T PLAY HOCKEY!**

Agriculture used to be the most unpromising industry in Russia, therefore, being sent to supervise it was one of the biggest punishments our government could bring upon faulty officials, however, today it seems like its place has been taken by fashion industry. It also seems like reasons for sending people into the exile of that sort have changed a bit: forget failed harvests or global man-triggered disasters, today a missed puck in a friendly hockey meeting between, say, the Senate and the House of Representatives is quite enough. However, there might be a reason for putting a sportsman in charge – look at all the shows and movies about jocks that we regularly see on TV, i.e. the recent "Junior League" on CTC, - they create a picture of a person who is brave and is capable of taking fast last-minute decisions that can save the day. And those, according to the architects of our future, are just the qualities that a man needs to pull the industry out of the crisis (considering that every single other option has been tried and failed). The results are glowing: after the last Ministry of Light Industry and Trade meeting the internet is buzzing with a fabulous story about the attempts of its new officials to change the technical specifications concerning the hygroscopicity of women's underwear made out of polyamide. Well, first cut is the deepest. Besides, if things keep going like this, our Light industry has a real chance to be raised to perfection manually... in about one hundred years... that is if it does not die first, of course. However, far more interesting question is why it has not died yet? The answer is surprisingly simple: fragmentation of the industry prevents it from being modernized by the government, and raises the so-wanted middle-class, i.e. the class of smallholders, that has been widely discussed ever since perestroika. The fact that nobody has actually ever seen it does not mean that it does not exist, but if the order "to reveal yourself" comes out, it just might put an end to the prolonged agony of Russian fashion industry. Its place then will be taken by a new-era Potemkin's village, new cardboard houses, and wide streets suited for high officials' corteges going 300km/h. The only problem is that even though this branch of domestic industry seems to be grey and non-responsive, the results of its work are spotlighted by the media far more often than, say, the mistakes made in the submarine construction, which is yet another unfortunate side of the fast fund conversion medal.

YUNA ZAVELSKAYA
editor-in-chief

Ekaterina Smolina

главный редактор
Юна М. Завельская
editor@profashion.ru**ответственный секретарь**
Надежда Платонова
foto@profashion.ru**арт-директор**
Людмила Великанова
art@profashion.ru**редактор новостей**
Наталья Егорова
moda@profashion.ru**корректор**
Наталья Афанасьева**генеральный директор**
Олеся Орлова
orlova@profashion.ru**заместитель генерального директора**
Гульнара Бабич
deo@profashion.ru**коммерческий директор**
Татьяна Белькевич
director@profashion.ru**директор по рекламе**
Марина Ткаченко
reklama@profashion.ru**рекламный отдел**
Анастасия Петрунькина
adv@profashion.ruЮлия Попкова
adv1@profashion.ru**ассистент рекламного отдела**
Александра Потапкина
am@profashion.ru**менеджеры по работе с зарубежными клиентами**
Эллина Бетиева (Турция)
adv3@profashion.ruДина Усманова (Италия)
adv2@profashion.ruОльга Анисьяна
adv-agency@profashion.ru**PR-директор**
Алена Лобанова
agency@profashion.ru**директор по развитию**
Юрий Гушин
expo@profashion.ru**PR-менеджер**
Елена Пашаева
pr@profashion.ru**контент-редактор**
Евгений Антонюк
online@profashion.ru**менеджер по распространению**
Екатерина Пелипенко
sales@profashion.ru**секретарь редакции**
Есения Русанова
info@profashion.ru**Над номером работали: Андрей Аболенкин, Анастасия Ворошкевич, Юлия Калантарова, Елена Когель, Виктор Кузьмичев, Влада Липская, Татьяна Медовникова, Полина Попилина, Александра Цыбульская**

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

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных текстов и модулей.

Учредитель, издатель ООО «ПРОФЭШН». Свидетельство о регистрации СМИ ПИ № ФС77-54588, выдано Федеральной службой по надзору в сфере связи, информационных технологий и массовых коммуникаций (Роскомнадзор) от 01 июля 2013 г.

Выход номера из печати 02.12.2013 г. Подписной индекс 81441.

Отпечатано в типографии «Вива-Стар», Москва. Тираж 10 500 экз.

Люди и бренды

НОВОСТИ ДИЗАЙНА 4

Мнение

К чему раскрашивать пельмень? 6

Интервью

Нарисуем – будем жить 8
Путешествие продолжается! 14

Рейтинг

Рейтинг коллекций российских дизайнеров, участников Mercedes-Benz Fashion Week Russia и Недели моды в Москве сезона весна-лето 2014 10

Тенденции

Призрак моды 12

Практичность космического и космос практичного 16

Люди и манекены

НОВОСТИ РИТЕЙЛА 20

Байеры

Байеры говорят... 22

Событие

Мода противоречия 26

Интервью

Сделано в России 34

Люди и цифры

НОВОСТИ МАРКЕТИНГА 36

Тенденции

Два в одном 40

Событие

Вечера на хуторе близ Тауэра 44

Аналитика

Ставки сделаны 50



ЧИТАЙТЕ В СЛЕДУЮЩЕМ НОМЕРЕ 12 ДЕКАБРЯ:

ДРУГИЕ БЕРЕГА. Азиатские недели моды подхватывают падающее знамя западной цивилизации.

PORTUGAL FASHION WEEK ТЯГОТЕЕТ К АБСТРАКТНОМУ ИСКУССТВУ, но решает при этом практические задачи.

ТРЕУГОЛЬНОЕ КОЛЕСО. Формообразование костюма как вид каталогизации объекта в файловой сети.

УДЕРЖАТЬ ЛИЦО. Чем хуже дела в экономике, тем ярче сияют витрины европейских универмагов.

PITTI IMMAGINE 2014

PITTI IMMAGINE UOMO

07-10 JANUARY 2014...
17-20 JUNE 2014...
FIRENZE.....

PITTI IMMAGINE W

07-10 JANUARY 2014...
17-20 JUNE 2014...
FIRENZE.....

PITTI IMMAGINE BIMBO

16-18 JANUARY 2014...
26-28 JUNE 2014...
FIRENZE.....

PITTI IMMAGINE FILATI

22-24 JANUARY 2014...
02-04 JULY 2014...
FIRENZE.....

SUPER

22-24 FEBRUARY 2014...
20-22 SEPTEMBER 2014...
A PROJECT OF PITTI-IMMAGINE AND FIERA MILANO
MILANO.....

TASTE

08-10 MARCH 2014...
FIRENZE.....

MODAPRIMA

23-25 MAY 2014...
21-23 NOVEMBER 2014...
FIRENZE.....

FRAGRANZE

12-14 SEPTEMBER 2014...
FIRENZE.....

ONLINE FAIRS
e-PITTI.com

www.pittimmagine.com

       + SUPER



PITTI IMMAGINE

Люди и бренды

новые имена | коллекции | контракты | дизайн-проекты



Konstantin Gayday, коллекция Haute Couture «Боги»

О, Боги!

Дизайнер Константин Гайдай, запустивший в последний год несколько коллабораций с ритейлерами массового сегмента, на этот раз представил головные уборы Haute Couture. Коллекция «Боги» включает в себя десять арт-объектов, каждый из которых отсылает к той или иной религии, мистическому культу. Среди дизайнерских находок – очертания исламского полумесяца, орнаменты буддийских храмов и иконописные мотивы, детали шаманских ритуалов и элементы греческих мистерий, классические атрибуты индейских божеств и церковной католической скульптуры, включенные в изделия. Для их изготовления Гайдай использовал самые разные материалы – от металла и пластика до шелка и рафии, перьев, антикварных камней и кружева, натуральных оленьих рогов и меха буйвола. Так, например, при интерпретации темы вуду он распустил на отдельные волокна 5 м² рафии, из которых затем была сплетена 50-сантиметровая коса. Необычной особенностью этой коллекции стало полное отсутствие в ней яркого цвета, столь характерного для дизайнера. Головные уборы продаются через сайт бренда Konstantin Gayday и в магазинах сети «Парад».



Peesh Pro, осень-зима-весна 2013/14

Зима-весна-осень и снова зима

В России дебютировал новый премиальный одежный бренд Peesh Pro. Его первая коллекция сезона осень-зима-весна (именно так ее назвали создатели, ориентируясь на российский климат) включает в себя 13 полноценных луков и еще два, которые носят сами дизайнеры Елена Бровцева и Екатерина Новостокская. Это вполне отражает концепцию дуэта: девушки шьют то, чего не могут найти на российском рынке. Их стиль основан на лаконизме с акцентом на одной детали, а все модели призваны скрадывать недостатки фигуры. Цены предметов стартуют от 60 тыс. руб. (на кожаные куртки) и доходят до 250 тыс. (на пальто из овчины и каракульчи, а также с длинным шлейфом, отделанным вручную камнями). Вся коллекция отшивается в Москве из итальянских материалов, на нее также предлагается услуга made to measure. Весной дизайнерский дуэт собирается запустить вторую, демократичную линию, под другим названием (полностью отшиваемую в Китае), – к этому моменту авторы обещают раскрыть и секрет наименования Peesh Pro.

Мишка, мишка, где твоя улыбка?

В ноябре марка дизайнерских украшений ручной работы Die_blonde (дизайнер и создатель – Надежда Кругова) празднует свое четырехлетие. Этой дате посвящена специальная коллекция украшений Teddy, изготовленная вручную из стеклянных бусин и жемчужных нитей. В коллекции всего около 20 предметов – это ожерелья, серьги и браслеты в черном, белом или пастельных цветах, украшенные фигурками медвежат, а также крупными бусинами и др. Материалы – стекло, жемчуг, пластик, агат. Коллекция уже продается на сайте Dieblonde.ru и во всех указанных там точках продаж.



Die_blonde, коллекция Teddy

Анастасия Задорина оказалась в этом сезоне от участия в Неделе моды в Москве и провела отдельный показ в демонстрационном зале ГУМа.

Главным формообразующим элементом коллекции La Tulipe стали тюльпаны. Для создания изделий использовались мягкая итальянская сетка, шелк, кружево шантильи с отделкой из стекла, натуральные камни и кристаллы Swarovski. Коллекция, в которую вошли строгие брючные костюмы, юбки-бутоны, корсеты с баской и вечерние платья с летящим шлейфом, выдержана в двух оттенках – пастельном персиковом и серо-голубом.

К сезону весна-лето 2014 российская торговая марка Endea представила первую коллекцию,

созданную новым главой дизайн-бюро марки Сергеем Москаленко, принимавшим участие в международных конкурсах молодых дизайнеров «Экзерсис», «Русский силуэт», Неделе моды в Москве и проекте CPM Designerpool. Его задачей было «омолодить» одежду марки, целевая аудитория которой – женщины 25-45 лет. В коллекцию вошли юбки, брюки, блузки, жакеты, платья, сарафаны и аксессуары, предназначенные для создания делового и выходного гардероба.

Стилист Оксана Он и основатель TrendsBrands.ru Настя Сартан создали совместную лимитированную коллекцию одежды.

Вдохновением для нее послужил стиль мужского костюма эпохи «сухого закона» в США. В капсулу вошли: двубортный пиджак, юбка в складку, брюки-дудочки, жилетка-трансформер с пристегивающейся юбкой, удлиненная рубашка с карманами, бархатное пальто-халат, шляпа, шарф, галстук-бабочка и нагрудный платок по цене от 1490 до 9890 руб. за изделие.

В преддверии новогодних праздников ювелирный дом Vangold представил дизайнерскую коллекцию A La Russe,

вдохновленную стилистикой России XX века. Туда входят серьги, подвески и кольца, исполненные в белом и желтом золоте и украшенные бриллиантами, – всего более 36 изделий. Дизайн напоминает о волшебных узорах на стекле в морозный день. Все изделия представлены в фирменных магазинах Vangold по цене от 18 до 61 тыс. руб.



Новый призыв

В рамках Российской Недели моды логистическая компания DHL провела IV конкурс молодых дизайнеров. Его темой стал грядущий 30-летний юбилей работы перевозчика в России, а потому в коллекциях участников должны были присутствовать его корпоративные цвета – красный и желтый. Также допускалось использование черного, серого и белого. В финал конкурса вышли Ангелина Груздева, Надежда Варнакова, Виктория Соколова, Ольга Полякова, Ситора Махмудова. Победителя выбирали зрители в течение 30 минут после показа. Им стала дебютантка Ситора Махмудова. Она единственная не стала создавать всю коллекцию в цветах DHL (основу ее работы составили черные и желтые ансамбли с блочными вкраплениями черного, серого, белого и красного) и выразила тему конкурса в деталях – ожерелье, браслетах и огромных серьгах. В качестве приза Ситора получила грант от DHL – €1500, а также возможность в следующем сезоне представить полноценную коллекцию на подиуме MBFWR. Прием заявок на новый конкурс начнется 1 июня 2014 года.

New edition

During the last Russian Fashion Week DHL has conducted its fourth competition for young designers. This year's topic was the upcoming 30th Anniversary of the opening of the company's Russian office, therefore, DHL's corporate colors – red and yellow – were a must. However, contestants were also allowed to use black, grey, and white. There were five finalists: Angelina Gruzdeva, Nadezhda Varnakova, Victoria Sokolova, Olga Polyakova, and Sitora Mahmudova – whose work was judged by the guests of the Week after the show. The debutante Sitora Mahmudova won. She was the only one who did not fully follow the DHL palette (her base colors were black and yellow, but some drops of grey, white, and red were also used here and there); nevertheless, she found a way to work the topic through jewelry: necklaces, bracelets, and huge earrings. Sitora got a grant of €1500 and an opportunity to present her own finished collection at the next MBFWR. Application process for the next year's competition will start June 1st, 2014.

Конкурс DHL, коллекция Ситоры Махмудовой

Герои нашего времени

В преддверии мировой премьеры полнометражного фильма режиссера Джонатана Либесмана «Черепашки-ниндзя», которая состоится 15 мая 2014 года, компания «Эколайф» выпускает одноименную коллекцию одежды для мальчиков. По итогам опроса, черепашки-ниндзя занимают одну из лидирующих позиций по популярности у мальчиков 5–10 лет. Соглашение с правообладателем франшизы – телеканалом Nickelodeon – российская компания подписала до 2015 года. В коллекцию с изображениями Леонардо, Микеланджело, Рафаэля и Донателло входят футболки, толстовки, спортивные костюмы – всего 20 позиций, изготовленных из 100%-ного хлопка или хлопка с добавлением эластана. Вся одежда отшивается на собственных фабриках компании в Узбекистане. Уже в ноябре линия поступит на склад и в шоу-рум компании в Санкт-Петербурге. «Эколайф» планирует распространять ее в специализированных розничных магазинах среднего и премиального сегмента, а также по системе «свободный склад» и заинтересована в расширении контактов с ритейлерами по всей России.



«Эколайф», коллекция «Черепашки-ниндзя»

VII премия «Мода России» – Russian Fashion Award

ОРГАНИЗАТОРЫ: оргкомитет международной выставки «Текстильлегпром»

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 14 декабря 2013 г. Финал состоится 19 февраля 2014 г. в рамках 42-й Федеральной ярмарки «Текстильлегпром».

УСЛОВИЯ: к участию приглашаются российские и зарубежные компании, дизайнеры. Им необходимо представить новую коллекцию женской, мужской, детской, школьной, молодежной, верхней, спортивной, трикотажной, меховой одежды, белья, а также головных уборов и аксессуаров класса pret-a-porter или pret-a-porter de luxe сезона осень-зима 2014/15 в количестве 12–20 моделей для компаний, 10–15 для физических лиц.

НАГРАДА: победитель в каждой номинации получает статуэтку «Подиум» и сертификат от ООО «Юнсен Текстиль» на ткани нового поколения TM Fitsystem, а также от российской текстильной компании Каго на услуги цифровой печати и стежки для изготовления следующей коллекции плюс участие в финальном показе для байеров. **КОНТАКТЫ:** тел./факс: (499) 245-39-41, 8 (903) 664-65-93 e-mail: fashion@legpromexpro.ru, vtugova@yandex.ru

Конкурс на разработку марки валенок

ОРГАНИЗАТОРЫ: ОАО «Егорьевская обувь»

ПОДАЧА ЗАЯВОК: до 20 декабря 2013 года

УСЛОВИЯ: необходимо разработать наименование и логотип новой торговой марки валенок (сапожек войлочных) для взрослых.

НАГРАДА: 50 000 рублей.

КОНТАКТЫ: omis@kotofey.ru

Известный ритейлер мужской одежды Uomo Collezioni к сезону осень-зима 2013/14 выпустил лимитированную коллекцию Icon by Johnny Manglani.

Она включает в себя деловые костюмы, одежду в стиле casual, обувь и аксессуары. В частности, джинсы JM Icon изготовлены из длиноволокнистого японского хлопка (волокна которого ароматизированы специальным составом), декорированы двойной контрастной строчкой и серебряной фурнитурой. Ярлык с названием бренда выполнен из кожи питона и крепится на кнопках.

Дизайнерский бренд УВА РОВА в сотрудничестве с проектом «Наивно? Очень»

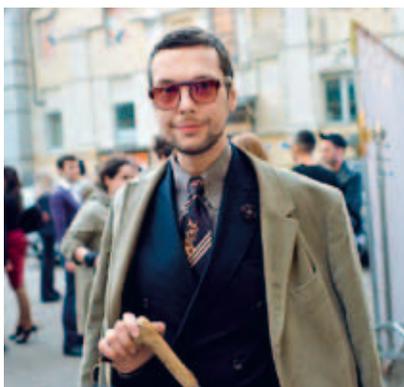
выпустил коллекцию весна-лето 2014, украшенную принтами, разработанными представителями творческих профессий с ограниченными возможностями. Рисунок (для весны это черно-белая графика, для летних капсул – акварель) нанесен на пастельные трикотажные платья, туники и топы в стиле casual city. Весь ассортимент производится из натуральных материалов – хлопка, шелка и шерсти с добавлением вискозы и эластана. Средняя закупочная цена изделия – €70.

Бренд Oysho в сотрудничестве с испанской графической студией выпустил коллекцию, посвященную серии жизнеутверждающих картинок Mr. Wonderful.

Она состоит из 13 предметов: маек с длинными рукавами (с изображениями сердечек, ракет, звезд и Луны, а также пончиков, галет, стаканов и тостов), толстовок и брюк (в клетку, полоску или с «космическим» рисунком). Цвета коллекции – серовато-бежевый, светло- и темно-серый. Основной материал – хлопок. Цена предметов от 999 до 1999 руб.

В марте 2014 года в Воронеже пройдет первая Неделя моды Центральной России,

в рамках которой коллекции представят дизайнеры из Воронежа, Липецка, Курска, Белгорода и других городов средней полосы России. Неделя будет проходить дважды в год, ее куратор – воронежский дизайнер Татьяна Сулимина. Проект призван вывести столицу Черноземья на новый культурный, деловой и стратегический уровень. В рамках Недели моды планируется вручение премии в сфере индустрии моды «Золотая Венера».



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

Главную особенность московского сезона можно было отметить по первому взгляду на график показов: в каждой из Недель один из дней был отдан под промышленные коллекции. В обоих случаях инициатором выступил Минпромторг. Чуть ли не впервые в официальной риторике появились слова «дизайнеры» и «мода» (отсутствовавшие в «Стратегии развития отрасли»), что очень радует. Судя по той же риторике, для поддержки одежды с маркой «Сделано в России» выделены существенные суммы, и не стоит исключать, что часть их попадет в моду. Во всяком случае, сближение наметилось – для московской Недели (в Гостином Дворе) министерство второй сезон подряд было заявлено непосредственно рядом с названием, на традиционном месте главного партнера.

Состав участников «промышленных дней» был сформирован по разным принципам. В Манеже проходили шоу российских производителей, которые привлекли отечественных дизайнеров для разработки коллекций. В Гостином Дворе (за единственным исключением) демонстрировалась одежда российских торговых сетей, которые размещают производство за рубежом. В России они держат только головной офис и зарабатывают деньги. Это разделение очень показательно, поскольку отражает реакцию «самонастраивающегося» рынка на ситуацию: мода и производство в стране разделены почти зримым барьером.

Даже на таком скромном материале, как восемь показов, можно прийти к вполне очевидным выводам. Хотя это и странно для Недель моды, давайте на время оставим дизайн за рамками обсуждения. Сравнение самих вещей показывает, что отечественное производство на этот момент не способно обеспечить удовлетворительное качество. Во всех показах в Манеже вещи прилично сидели только тогда, когда опытные манекенщицы фиксировали их руками на талии. И еще несколько мужских пиджа-

К ЧЕМУ РАСКРАШИВАТЬ ПЕЛЬМЕНЬ?



Модный Дом «Татьяна Парфенова», весна-лето 2014

посадкой они вполне справляются. Хотя от покупателей часто можно слышать претензии по ростовке и полнотности, а высококачественных материалов и долгого использования в этом сегменте уже, кажется, никто не ждет. Дмитрий Логинов и Наталья Сыч придумали эффектную стилизацию, которая и заменила в этих коллекциях авторский стиль. Еще недавно нейтральность была желательным качеством для масс-маркета, но с тех пор положение серьезно изменилось. Вначале эти компании монополизировали быстрое распространение трендов. В настоящий момент многие из них претендуют на фирменный стиль и создание моды, ради чего привлекают лучших специалистов индустрии, публикуют рекламу в первой трети глянцевого журналов и устраивают дефиле в основном парижском расписании. Московский опыт не показал и тени такой возможности.

Даже в наши времена сниженных стандартов, чтобы изготовление одежды имело смысл и перспективу, должно присутствовать хотя бы что-то одно – либо мода, либо вещь. Пока же шоу из расписания показали знаменательное отсутствие обоих параметров и могут быть засчитаны только как исследование Минпромторга по установлению невеселого статус-кво. Иными словами, из отечественного нам были продемон-



ков (в симпатичной стилизации Леонида Алексеева), если у моделей рост и другие параметры до сантиметра совпадали с теми, что были заданы при конструировании. Ходить во всех этих нарядах также было нежелательно, поскольку подолы вели себя непредсказуемым образом, а по телу возникали пузыри.

Показ производственных возможностей третьих стран на Неделе моды в Москве продемонстрировал, что со стандартной



Модный Дом «Татьяна Парфенова», весна-лето 2014



ОАО «Сударь», ТМ VENZAHO. Стиль Leonid Alexeev



Слава Зайцев для ООО «Офисский трикотаж», ТМ TRICARDO



Наталья Славина для производственной компании AN-2

стрированы главным образом невысокие производственные возможности местных предприятий и столь же невысокие представления сетей об ожиданиях их клиентов. Первое не вызывает большого удивления. Во втором случае такой подход кажется очень недалёководным.

Массовый рынок в России сейчас находится в состоянии перехода от барахолок к торговым центрам. Переход органичный, поскольку шопинг сейчас видится развлечением, и ТЦ вполне успешно заменяют ДК. При этом ценовой фактор по-прежнему остается весьма существенным: покупательская способность населения не растёт (и, судя по прогнозам, в ближайшие лет десять не вырастет), кредитные возможности почти исчерпаны, а интерес к приобретению одежды падает. Люди готовы платить за новый опыт, но в массовом сегменте им по-прежнему предлагают чаще всего заменитель ассортимента вещевого рынка, только в новом помещении. Пусть «недорогое» и «низкокачественное» стали почти синонимами. Пусть копирование трендов видится благородной миссией масс-маркета. От этих допущений будущее российских брендов вовсе не выглядит обеспеченным.

Особенно если связывать, по министерским планам, это будущее с российским производством: с тиражированием одноразового барахла прекрасно управляют в других странах, лучше к этому приспособленных. В «Стратегии...» предлагали решить это противоречие созданием сложностей на пути импорта. Кажется, от этой идеи не отказались до сих пор. Тогда, по мысли авторов, у потребителей должны открыться глаза на то, что настоящее гарантированное качество мысли и ремесла отмечено исключительно маркой «Сделано в России». Судя по тому, что подобные заявления делались накануне показов, именно на них такое качество и должно было быть продемонстрировано. Однако в памяти из всех «промышленных» шоу остались только соображения

по посадке и стилизации, что всегда является свидетельством непроходимой скучности коллекций.

Хуже скуки в моде не может быть ничего. Особенно это верно для масс-маркета, модель которого изменяется у нас на глазах. Заменитель вещевого рынка, распространённый на сотни обезличенных магазинов, вскоре не привлечет уже никого, на какой Неделе его ни показывай. С одной стороны, этот концепт подрывают люксовые марки, которые активно заходят на эту ценовую территорию через дискаунтеры и выпуск знаковых маек и свитшотов. С другой стороны, появляется множество демократичных небольших марок, вовсе не стремящихся работать для всех и множить материал для будущих свалок. Ведь задача «одеть население», как в 20-е годы, вовсе не стоит. Даже в те времена для ее решения были привлечены художники, работавшие с идеями. Сейчас же единственная зримая идея программы – перевод денежных потоков в подконтрольную область.

Для качественного перехода к престижности отечественной продукции просто необходимо зримое авторское присутствие, выходящее за рамки немногочисленных «капсул». Отрасль на раннем этапе вполне могут двигать дизайн и актуальность, а не работа лоббистов. Это совершенно другие формы помощи, адресованные модельерам, которым эта помощь очень нужна. Раз в сезон (а кому-то чаще) им нужно закрывать кассовый разрыв, нужна поддержка выездов на зарубежное обучение и приглашение специалистов в Россию, нужна подготовка квалифицированных кадров, гарантии или помощь в синдицировании закупок тканей, таможенные льготы при ввозе оборудования или фурнитуры, помощь с выездами на конкурсы, льготы по аренде и много чего еще.

Это многое обойдется куда дешевле, чем вложения в монструозные и полуанонимные образования с неизвестным будущим. Монстры в моде вообще доживают последнее десятилетие. Это видно решительно по всем признакам. По политике Kering и LVMH, например, которые стали вкладываться в молодые марки и больше не рассчитывают на бесконечную брендированную экспансию. По поведению массовых компаний, которые стараются разделить ассортимент между линиями и замаскировать этот факт их внешней независимостью. Даже производители спортивной обуви давно приняли линию на производство минипартий. Будущее определено принадлежит компаниям с гибкой политикой и адресным предложением, а это предполагает совершенно другую организацию производства, контролируемую и легко перенастраиваемую.

Такая диверсифицированная программа сложнее, но если участие художников будет ограничено стилизацией, интерес к отечественной одежде просто не сможет возникнуть. Не важно, идет ли речь о декорировании заготовок азиатских сорсинговых компаний (чем сейчас занимается немалая часть дизайн-бюро отечественного масс-маркета) или стилизации показов. Стилизаторский подход, сравнимый с заливкой майонезом неудачного салата, вообще никуда привести не может. Вне «промышленных дней» в этом сезоне его можно было наблюдать в нескольких дефиле, получивших хороший резонанс. Смотреть на эти сборники чужих идей, натянутых отовсюду и объединенных общим цветом и материалом, спокойно могли только клиентки. Остальные чувствовали себя на

пельменном конвейере, приукрашенном к празднику. Не лучшая модель для развития потребительского патриотизма.

Очень современный образец развития тиражного продукта был в этом сезоне предложен художником, от которого этого меньше всего можно было ожидать. Татьяна Парфенова представила в нынешней сессии премьеру своей новой линии White. Речь идет об одежде для отдыха и дома, основанной на ограниченном числе базовых форм и авторской идее их презентации. Показ проходил почти одновременно с представлением альбома дизайнера «Модная книга для творческих барышень». Она представляет собой сборник авторских иллюстраций, которые читатели могут самостоятельно скомпоновать и раскрасить. Этот эффект раскрашенного карандашом рисунка был очень зрелищно воспроизведен в линии; он имеет связь с политикой Дома и с авторским стилем. На очереди линия одежды для танца, созданная в сотрудничестве с Дианой Вишневой. Эти вещи производятся в России, именно ими и хочется гордиться. 



Маги Axel для саратовской швейной фабрики ООО «БестБренд», ТМ Chateau Fleur

НАРИСУЕМ – БУДЕМ ЖИТЬ

На московской Неделе моды Mercedes-Benz Fashion Week Russia известный петербургский дизайнер Татьяна Парфенова впервые показала коллекцию сезона весна-лето 2014 White by Parfenova не сегмента де люкс, которым славен модный Дом, а второй линии, которая будет продаваться на интернет-порталах и в мультибрендовых бутиках. Одежда этой линии будет доступнее по цене и сможет стать частью гардероба еще большего количества поклонниц марки.



Татьяна Парфенова

Татьяна Валентиновна, с чем связано появление в жизни вашего модного Дома второй линии – творческие или коммерческие мотивы были ведущими?

Я стараюсь, чтобы все было взаимосвязано. Марка стала популярной, а бизнес требует развития. Промышленные коллекции мы умеем создавать, производить, и делали это не раз не только для себя, но и для зарубежных марок. Так что открытие второй линии имело свою предысторию опыта в этой области. Но здесь идет речь о создании принципиально нового продукта, с которым мы работаем впервые, – трикотажа.

Считается, что ваша одежда обладает просто магическими свойствами – в ней всем всегда везет: желания исполняются, необходимые встречи случаются... просто волшебные обереги, а не только прекрасные вещи. Вместо экстрасенсов всех мастей можно смело идти к вам – самые заветные мечты исполнятся?

Возможно, дизайнер костюма – всегда немного психолог. Создавая образ для клиента, исполняя его желания, надо учитывать не только особенности фигуры, но и черты



Коллекция «Фрейлинский сад», лето 2012



Книжка-раскраска «Моя книга для творческих барышень»

Просто хорошее случайно-неслучайное совпадение. Я стала рисовать эскизы для принтов, а так как начинаешь всегда с белого листа, белый – это все лучшее, что появится.

Каждый белый лист бумаги – это новая жизнь еще ненарисованной судьбы? Каждое платье – новая судьба чьей-то будущей жизни?

характера, род занятий. Поэтому правильно подобранная, идеально исполненная одежда может избавить от стрессов и комплексов по отношению к своей фигуре, способствует улучшению самочувствия, а отсюда – самочувствия. Все остальные «необыкновенные везенья» уже как следствия возникают. Вот такая поступательная «закономерная мистика» или – магия костюма.

Название последней коллекции, которое перейдет на всю вторую линию в целом, – White (белый), что в переводе с английского означает еще и «без злого умысла», «честный», «наивный», «благородный», «прозрачный», «чистый»... Вы все эти смыслы вкладывали и в коллекцию, и в ее «продолжения»?

Коллекция весна-лето 2014



Home Design, сервис «Лебединое озеро»



Вышивка подушки из коллекции Home Design «Фрейлинский сад»

Home Design, коллекция «Забывшие вещи»



Home Design, спальня «Царевна-лебедь», кровать

Я рисую вообще постоянно – когда беседую с кем-то, когда думаю о чем-то. Разговор и мысли могут влиять на сюжет нарисованного, а могут и совершенно параллельно существовать. Из-за того что к графике захотелось найти слова, возникла первая книжка «Альбом», затем – «Розовая», когда к сочиненным мини-новеллам, наоборот, подбирались рисунки. «Воздушные потоки, или Счастливые малыши» иллюстрировалась уже фотоколлажами из семейного архива. Еще написала сразу в один год два сценария – «Пола Нельсон» и «Сама с собой», по которым поставили спектакли. А потом все снова вернулось в моду – стала делать самостоятельную книжку-раскраску. Каждая модная барышня теперь может взять цветные карандаши и стать героиней любой страницы – выбрать себе цвет волос, ногтей, макияж... Принты для тканей коллекции проросли из раскраски и наоборот – попадали туда из эскизов для материала. В результате раскраска получилась своего рода каталогом рисунков коллекции.

Особенно мне понравилась рекомендация из предисловия к раскраске выйти замуж за принца и уши ему покрасить любым цветом – даже зеленым. То есть совет и раскраски, и коллекции заключается не только в том, что стоит добавить цвета в черно-белую жизнь, но и в том, как наслаждаться счастьем безграничной творческой свободы, когда на бумаге, в мечтах да и с собственной внешностью можно сделать все, что угодно?

Да, граница возможностей проходит не по линии карандашного контура или плоскости листа, а целиком зависит от смелости и фантазии. Все вместе – о бесконечном счастье. На одеждах из коллекции есть цветочки-

туфельки–колечки–ножницы–платица–шляпки–кошечки–собачки–веточки–листочки–птички–дамские головки... Все это – печать на великолепных трикотаже, хлопке, которые очень приятны, когда тактильно нежно прикасаются к телу. Все вещи рассказывают истории простых, цветных удовольствий: отдых, путешествия, домашние встречи и загородные прогулки.

То есть ваши рисунки-эспромты – это стилизованная кутерьма девчоночьих смешных фантазий, не отягощенных ни сомнениями, ни полутонами всех будущих отношений и страданий? Своего рода призыв: да здравствует счастье цветных карандашей, подаренных гордым упрямыцам этого мироздания, которое будет перерисовано и перекроено на их вкус! Изображенное и сочиненное интереснее и лучше живого, оно и есть живое – для тех, кто понимает?

Да, это не иллюзорный мир. Он – самый настоящий. Можете считать, что это программирование на счастье! Причем никому никогда никаких однозначных рецептов – рисунки и конкретны, и абстрактны, каждый носящий одежду из коллекции может увидеть свое и придумать свою историю. Даже силуэты принципиально разные – свободные восточной негой туники и блузы сменяются приталенными кокетливыми жакетами и сарафанами. Придуманно много сопутствующих аксессуаров: сумки-планшеты и сумочки с карандашами, перчатки, носочки, обручи для волос... Вся эта раскрасочная жизнь перейдет в нашу интерьерную Home collection – принтованными вместо вышивок станут подушки, обивка мебели, шторы, покрывала, гобелены, ширмы. Возможно, и сервизы появятся соответствующие.

Ваш модный Дом охватывает разные творческие пространства... А это закономерно, что самим коллекциям уже тесно и рамки традиционных дефиле? Прекрасные перформансы, которые вы делаете ежегодно в рамках проекта «Ассоциации» в Царском Селе, неслучайно занимают место современного искусства, которое сегодня, как известно, в кризисе. Именно модный костюм сейчас более всего интересен, прогностично-философичен, наконец?

Дизайнерская мысль в сфере костюма становится все более изощренной. Стремительно

возникают новые технологии и материалы, формы презентации – просто безграничные возможности для самовыражения. Я считаю, что интерес к моде будет еще больше нарастать – это значит, что человек все больше становится интересен сам себе.

Ваш прогноз по поводу того, будет ли модный костюм персонализироваться или, наоборот, унифицироваться?

Сегодня уже началось возрождение индустрии моды в России, уверена – еще год-два, и будут серьезные финансовые вложения в эту область, которая не приносила быстрой, большой прибыли и оказалась на сегодня вакантной для инвесторов. А унификация идет одновременно с индивидуализацией с одинаковой скоростью – просто происходит обособление первого от второго в масс-маркете и в более высоких секторах. Впрочем, такое же деление и с той же интенсивностью идет внутри самого авторского дизайнера в зависимости от личности модельера.

Весной в Царицыно прошла выставка «На одном дыхании», отразившая все ваши творческие ипостаси – костюмы, мебель, предметы интерьера, картины, книги... Разные виды и жанры не «перетекали» друг в друга, а соседствовали, объединенные общим очень жизнеутверждающим началом. Вы перенесли посетителей выставки в атмосферу райского блаженства, где голуби видятся тем всевидящим оком, которое символизируют в мифологии, а не привычными городскими птицами, где небожительницы в платьях, изобильнейше покрытых вышивкой, вообще гуляют не по земному парку... Картонные экспозиционные цветы соседствовали с кропотливыми эксклюзивными, вышитыми шелком, – иллюзия и реальность очень тесно взаимодействуют в вашем творческом пространстве?

Для меня вышитые цветы, нарисованные, картонные, произнесенные-рассказанные или живые – одно и то же воплощение Красоты, если она настоящая, а виды и реальность существования не имеют значения.

Книжка-раскраска «Модная книга для творческих барышень»



РЕЙТИНГ КОЛЛЕКЦИЙ РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ,

участников Mercedes-Benz Fashion Week Russia
и Недели моды в Москве сезона весна-лето 2014

ОПРОС ЖУРНАЛА PROFASHION

ЭКСПЕРТЫ

КСЕНИЯ ЧЕРНЫШЕВА,
владелица Façon Russe

АННА БЕЛОДЕДОВА,
байер ready-to-wear.ru

СЕРГЕЙ КРАВЧЕНКО,
редактор моды Looksima.ru

**ЛИДИЯ
АЛЕКСАНДРОВА,**
Fashion Director Dressone.ru

НАСТЯ САРТАН,
CEO и основатель
TrendsBrands.ru

**ЮЛИЯ ВОНГУЕВА-
ПОРТИНЕНКО,**
координатор проектов
консалтинговой компании
Charm&Chic by

**МАЛЕНА
МАЯКОВСКАЯ,**
руководитель проекта
RUSdesigners.ru

АРМЕН ЕРИЦЯН,
художник, дизайнер,
эксперт моды

КОНСТАНТИН ШАГИН,
руководитель проекта ин-
тернет-магазина epotaje.ru

МАРИЯ БЕРГЕЛЬСОН,
основатель и CEO Sunday
Up Market

КСЕНИЯ МОЗГОВАЯ,
программный директор
Aurora Fashion Week

ЛУЧШАЯ ЖЕНСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- RUBAN
- TEGIN
- Dasha Gauser



ДЕБЮТ СЕЗОНА

- Laroom
- Natalia Goncharova
- Юлия Купинская

ЛУЧШАЯ МУЖСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- Leonid Alexeev
- Tokyo Fashion Week Collections

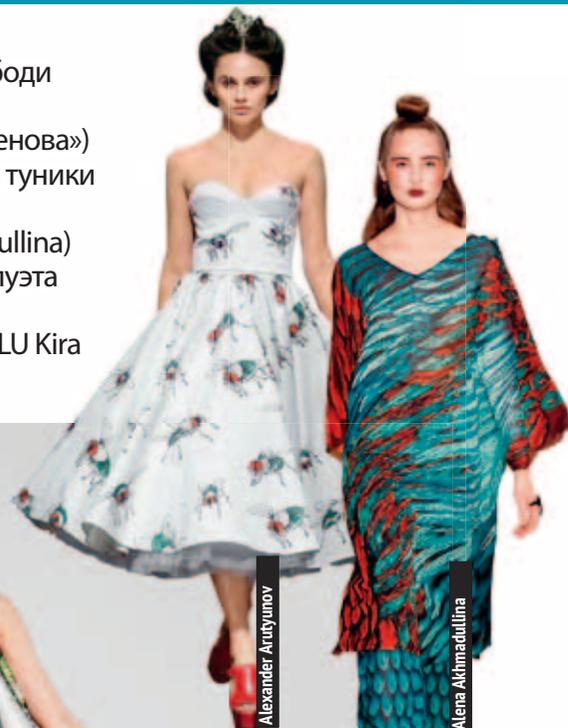


ТРЕНД СЕЗОНА (ПРЕДМЕТ ОДЕЖДЫ)

- Цветные купальники и боди (Модный Дом «Татьяна Парфенова»)
- Прозрачные туники с принтом (Alena Akhmadullina)
- Платья А-силуэта (Alexander Arutyunov, LUBLU Kira Plastinina)

MUST HAVE СЕЗОНА (АКСЕССУАРЫ)

- Головные уборы-маски (коллективный показ Belarus Fashion Week, Masterpeace)
- Ободки-кокошники (Masterpeace, Tel-Aviv Fashion Week Collections)
- Кепи-клоши (Lena Tsokalenko)



САМАЯ ОРИГИНАЛЬНАЯ ПОСТАНОВКА ШОУ

- Maroussia Zaitseva
- BESSARION
- Alena Akhmadullina



ХУДШАЯ ДИЗАЙНЕРСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- Ria Keburia
- Dasha Gauser
- Alexandra Kazakova



САМАЯ КОММЕРЧЕСКАЯ КОЛЛЕКЦИЯ

- LUBLU Kira Plastinina
- Alena Akhmadullina
- BIRYUKOV



САМОЕ УСПЕШНОЕ СОБЫТИЕ OFF-SCHEDULE

- Презентация Masterpeace by Evgenia Linovich
- Открытие бутика Igor Gulyaev
- Показ коллекции Amgoldt



ТЕКСТ / ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ

Aurora Fashion Week Russia,
показы сезона весна-лето 2014

ПРИЗРАК МОДЫ

Нынешний модный сезон в Петербурге словно сошел с офорт мирискутников – высокая вода в Неве, чернеющие стволы деревьев на фоне облетающей золотой листвы, ветшающие дворцы екатерининских вельмож, где бродят призраки трех последних столетий... Созданию соответствующей атмосферы на осенней сессии Aurora Fashion Week очень поспособствовал перенос показов в здание Академии художеств с его запутанными переходами между залами и потемневшими полотнами на стенах. Кажется, под «присмотром» мэтров даже совсем начинающие дизайнеры как-то дисциплинировались в своих авангардных порывах, по крайней мере поняв, что и протест должен получать грамотное художественное воплощение. Сдается, что большую роль в этом сыграл Сергей Луковский – режиссер показов Недели и основатель ведущего модельного агентства города LMA. Потому что идея презентаций

коллекций в режиме «живых картинок» в мигающем свете, хоть и была несколько тяжеловата для съемки, позволила выигрышно продемонстрировать иногда даже не слишком интересные в плане кроя модели. Из тех, кому переменное освещение пошло только на пользу, лаконичная мужская коллекция Артема Шумова (показанная в стиле «Утро молодого человека»), концептуальная, по большей части из-за самодельных «корон» в роли головных уборов, марка Nytka выпускницы парижской школы Esmod Юлии Юсуповой, технологические изыски по изобретению новых материалов молодого дизайнера Оли Маркович, «маленькое красное платье» эстонского друга Aldo Jarvsoo и Tanel Veenre, но больше всего – кукольной



Lidia.demidova

Liza Odinoikh



Nanthalat



LUBLU Mira Plasthina



Aleksander Khrisantov



Andreeva



Ianis Channalidy



Leonid Alexeev



Olia Marcovitch

Keenia Schmaider

Homo Consummatus

Nytko



эстетике молодого якутского дизайнера марки Za-Za Александры Корякиной. В ее исполнении невинная летняя серия желтых и бирюзовых платьев превратилась чуть ли не в иллюстрацию к «Куклам» Такеши Китано, одновременно отдавая гофманиадой. Нет, все-таки что-то сюрреальное в этом городе точно есть, не зря именно здесь так легко материализуются все постановки «Копелии», «Сильфиды» и прочие безумства романтиков и символистов. Надо сказать, что подиумные коллекции недалеко в этом ушли от эстетики презентаций. Особенно в этом сезоне был хорош выбор приглашенных гостей. Несколько тяжеловесные конструкции складчатых черно-белых кутюрных платьев парижского дизайнера, уроженки Гваделупы Clarisse Hieraix пришлось как нельзя кстати Санкт-Петербургу, напоминая об имперском прошлом и бальных традициях этого города, а легкие

шифоновые рубашки в клетку «виши» голландского дуэта Spijkers en Spijkers олицетворили другую его ипостась – прогулки белыми ночами по набережным, скользкие отражения в воде каналов. Что касается собственных хедлайнеров Недели, то они лишь подтвердили то, что уже очевидно сторонним наблюдателям: целлулоидная кукольная эстетика, вольно или невольно, проросла корнями во все коллекции, будь то бежево-черная (опять «правовская») женская линия Леонида Алексеева или полностью построенная на проигрыше одного цвета работа Лилии Кисленко. Немалую долю в это ощущение внес выбор дизайнерами материалов. Сначала подумалось, что в Петербург какой-то итальянский коммивояжер завез большую партию неопрена – буквально во всех коллекциях эта негибкая смесь поролон с нейлоном выступила формообразующей основой силуэта. Что достаточно странно для летних показов везде, кроме, разумеется,

СПб, где летние ночи зачастую бывают едва ли теплее наших зим. По здравом размышлении стало понятно, что выбор этого материала был неслучаен, и вряд ли дизайнеры руководствовались только доступностью поставок. Эта диковато-безжизненная (как бы нас ни убеждали в обратном) ткань дает нужную меру отстраненности образа, выстраивая вокруг фигуры своеобразный защитный футляр, что в полной мере можно было наблюдать в работе Леонида Алексеева, а в концентрированном и доведенном до эпатажа количестве – в закрытом показе марки Homo Consummatus. Что уж говорить о дефиле Pirosmami в полузаброшенной оранжерее особняка Брусницыных с его потрясающими интерьерами в мерцающем свете свечей – для Жени Мальгиной белый неопрен, прикрытый дымкой черной вуали, стал прямо канвой всей коллекции, на которую уже нанизывались красочные слои в стиле Поллока.

На этом фоне коллекции «московских гостей» – жизнерадостно-спортивная, в яхтенном стиле Bosco, летящая в слоях шифона и акварельных размывов LUBLU Киры Пластиной и даже более плотные, внешне напоминающие кримпленовые, платья в стиле 60-х украинской марки Andreeva – сразу смотрелись привычно комфортно, что резко их выделяло из петербургского антуража. Возможно, это закономерный процесс – мода сегодня находится в поиске нового языка, и этот язык рождается из синтеза художественного высказывания и технологий. И то, и другое внимательно исследовалось в рамках прошедшей сессии Aurora Fashion Week, причем не только на подиуме, но и в рамках дискуссий на конференции Fashionomica, набравшей в этом сезоне очень интересный состав спикеров. Во всяком случае, если откуда-то в России и потянет ветром перемен, то местом зарождения сквозняка, без сомнений, станет наше единственное «окно в Европу». **PI**



Aldo Jarvisoo / Tanel Veente

Clarisse Hieraix

Pirosmami by Jemya Maljgina

ПУТЕШЕСТВИЕ ПРОДОЛЖАЕТСЯ!

Владимир Бухинник, дизайнер, театральный и кинохудожник, доцент кафедры дизайна костюма Санкт-Петербургского государственного экономического университета, модный эксперт телевизионного канала «Санкт-Петербург», после шести лет подиумного молчания выпустил коллекцию «Улица Зелинского», став хедлайнером DnN St. Petersburg Fashion Week.



Владимир Бухинник

Расскажите, почему вы так долго не представляли подиумные коллекции и почему решили прервать молчание.

Просто не было интересных предложений. Но это вовсе не значит, что я творчески «молчал». За эти годы я создавал костюмы для театра и кино, постоянно был организатором и членом жюри многих модных конкурсов от Праги до Владивостока, вел и веду передачи на телевидении и радио, преподаю у студентов – будущих дизайнеров костюма, руководя и созданием моделей, и их показами самых разнообразных форматов. Пауза даже по-своему была полезна – я соскучился по созданию собственной подиумной коллекции и делал ее от души.

Вы посвятили свою коллекцию памяти легендарной личности петербургского андеграунда – певице, музыканту, автору песен, создателю группы «Колибри», режиссеру театральных спектаклей,

актрисе Наталье Пивоваровой, а название одноименно ее сольному альбому – «Улица Зелинского». Расскажите о том, как родился проект этого показа. Я делал для Наташи сценические костюмы, она была моим близким другом, музыкой, и



вообще казалась «человеком воздуха» – рядом с ней все искрило. После нее остались песни, фильмы, спектакли. В 2013 году ей исполнилось бы 50. Мне захотелось, чтобы именно в этот год те, кто знал и любил Наталью Пивоварову, еще раз вспомнили о ней, а те, кто не знал – узнали, услышали ее голос, почувствовали ее необыкновенно неунывающее состояние духа. «Улица Зелинского» рассказывает о конкретном уникальном человеке. На языке вещей из гардероба я попытался рассказать про Судьбу и про то, как это здорово – жить нескудно!

Я пришел с идеей коллекции к художественному руководителю DnN St. Petersburg Fashion Week Никите Кондрушенко, и он предложил поддержку Петербургского синдиката моды – так замы-

сел обрел воплощение.

Коллекция – мужская, в ней представлен гардероб современного молодого человека, который, как сказано в Вашем релизе, «путешествует по всему миру, даже если не выезжает за пределы своего города. Его приключения – его внешний вид. Даже детали костюма путешествуют самостоятельно из комплекта в комплект и в рамках одного пиджака». Речь идет о людях, для которых жизнь – увлекательное предствление, неподвластное законам этого мира, и поэтому ему не будет конца?

Да, жизнь как путешествие сквозь время, впечатления, воспоминания, иллюзии, фантазии. Одной из отправных точек стали персонажи картин Рене Магритта – элегантные люди, парящие над обыденностью. Они такие же, как и главный герой коллекции (персонаж, родившийся из песен Наташи

Пивоваровой) – некий «мальчишка с улицы Зелинского», вечный спутник Орландины – современный мечтатель, романтик, странник, созерцатель.

Вы считаетесь самым жизнерадостным дизайнером костюма в Петербурге. Глядя на ваши коллекции, понимаешь – авангард не должен быть агрессивным, деконструируя все и вся. Только тогда возможны самые немыслимые чудачества, эпатажи и прочие экстравагантности. Тогда они не пугают и раздражают, а, наоборот, располагают. В новой коллекции присутствует и сдержанная цветовая гамма, и яркие материалы – как это получилось?

Основа коллекции – ткани с оригинальными вышивками Fabric Fancy Textile. Цветовая гамма сложилась во многом благодаря им, в трендовых предпочтениях спокойной разбеленной пастели, но еще добавилась клетка, полоска, моя любовь к ярким оптимистичным образам – хотелось определенной игры. В самой коллекции есть разное: вышитые гладью английские булавки, каравеллы, кристаллические тюльпаны и даже на спине куртки наша планета, которая выглядит по-марсиански. Принты документальных фото на карманах, пилотки из шотландского килта, восточные узоры на рубашках в сочетании с элегантнейшими пиджако-жилетами и брюками тайского кроя. Имитация пайеточной ткани, «джинсовый» трикотаж, вышивка и принты, кожа, шерсть, хлопок, шелк – нет запретов и невозможно ни в теме, ни в образе, ни в фактуре. Хочется путешествий – хочется одеваться!

Вы работали как дизайнер костюма, создавали образы для театра и кино. Что из этого вы больше всего любите?

Мне нравится менять амплуа в рамках профессии модельера. Я был художником по костюму драматических спектаклей Романа Виктюка, шоу Славы Полунина, балетов с участием Д. Вишневой, А. Осипенко, И. Колба, Ю. Махалиной и др. В театре приходится свои интуиции «вписывать» в режиссерский и исполнительские концепты, происходит взаимопересечение – увлекательный процесс! В кино – костюм другой по технологии, он может быть совсем неудобным, но его надо уметь видеть

Владимир Бухинник принимает дипломные работы



«в кадре». Подиумная коллекция создается для того, чтобы костюмы носились, а образ сохранялся, даже будучи «разобран» на отдельные вещи. Мне нравятся все эти профессиональные перевоплощения, но всегда прежде всего иду от портновского искусства – люблю ткань, процесс шитья, примерок, когда в ходе макетирования слегка измененная пропорция дает новый импульс мысли.

Педагогическое творчество – еще одна из ваших ролей? Говорят, ваши занятия проходят очень не скучно. Может быть, и поэтому тоже многие ваши ученики уже лауреаты, победители всевозможных конкурсов. Они участвуют с собственными показами в многочисленных мероприятиях в городе и за рубежом. И ваше влияние всегда узнаваемо – легкое воплощение нестандартных решений. Так же ли легко находят ваши выпускники профессиональную реализацию?

На занятиях я стараюсь давать советы, корректировать их очень аккуратно, чтобы не

«задавить индивидуальность». Именно так поступала моя педагог по проектированию костюма Елена Борисовна Свиридова. А еще считаю необходимым элементом обучения атмосферу радости, азарта и удовольствия от творчества.

С каждым годом нашим выпускникам все легче найти работу. Уже целые династии «наших» работают на ведущих модных предприятиях города – Oggi, Conceptclub, Styer... Они выходят из вуза, владея самыми современными компьютерными технологиями и программами, так как преподают у нас эти предметы специалисты – сами ведущие дизайнеры на швейных производствах. Есть те, кто, как Ася Когель и Надя Орлова, Елена Кутырева и Юлия Косяк, открывает собственные студии – этому помогает то, что наши выпускники получают практические навыки, будучи ассистентами в ведущих модных Домах Санкт-Петербурга. Огромный бонус в том, что у нынешнего поколения начинающих есть возможность презентовать свои первые коллекции в рамках сезонных Недель моды: и на Aurora Fashion Week, и на DnN Fashion Week уже показывали свои работы и студенты, и выпускники. Уверен: российские молодые дизайнеры еще «оживят» общемировой модный процесс.

Среди всех ваших многочисленных титулов «Король авангарда», полученный еще в 1995 году на конкурсе «Альбо-мода» в Москве, закрепился на годы не случайно. Ваш всегда непредсказуемый внешний вид – отдельная достопримечательность Санкт-Петербурга и доказательство того, что мода – это чудо. Количество собственных костюмов вы храните в тайне и отшучиваетесь, что их всего несколько десятков – на самом деле их, кажется, столько, сколько дней в году, т. к. вы никогда не повторяетесь. Вы человек-театр?

Все неожиданности от моды могут делаться только не с излишне серьезным отношением к ней. Мои клиенты обращаются ко мне не обязательно за эксцентричными костюмами – я люблю создавать и строгие классические вещи, главное – неординарные. Сам коллекционирую одежду, аксессуары из разных стран, часто включаю их в свой гардероб. Наш костюм – он «живой», он нас поддерживает. Поэтому очень люблю «переодеваться». Всем рекомендую «рецепт от Бухинника»: чем чаще будете менять свои одеяния шутя, тем больше в вас раскроется всего веселого, даже самому себе неизвестного! 

ТЕКСТ / ВЛАДА ЛИПСКАЯ

ПРАКТИЧНОСТЬ КОСМИЧЕСКОГО И КОСМОС ПРАКТИЧНОГО

**St. Petersburg Fashion Week,
показы сезона весна-лето 2014**

Неделя моды St. Petersburg Fashion Week этой осенью объединила разного уровня профессионализма и задач дизайнерские коллекции: от состоявшихся авторов до только начинающих свой творческий путь, от промышленных костюмов до демонстративно-художественных. Извечная для современной моды дилемма выбора между практичным и концептуальным исчезает в последнее время, убеждая, что даже самые простые и функциональные вещи замечательны лишь в том случае, когда имеют внутренний образный и осмысленный стержень. 28-й сезон Санкт-Петербургской Недели моды проходил под девизом «Опасная невинность». Нельзя сказать, чтобы декларируемое направление ожидаемых модных тенденций объединяло все показы. С предложенным организаторами метафорическим описанием современного модного образа сами коллекции дискутировали и даже спорили. Безусловно, в предстоящем весенне-летнем сезоне ожидается достаточно весомый пласт «визуальной беззащитности», которая проявится в трендовых предложениях – разбеленной нежной пастельной голубовато-розовато-желтоватой цветовой гамме, признании в любви к коротеньким «девичьим» платьицам и прочим



Polina Raufson



Модный Дом «Харлея»

атрибутам «расцвета и начинаний», как это было проговорено в коллекции Fabric Fancy.

Но если дизайнерская коллекция всегда является отражением личности творца, то в наступающем весенне-летнем сезоне с его явной ориентацией на самоощущение «новой жизни» каждый из них продемонстрировал очевиднее, чем когда-либо, свое представление об идеальном, сокровенном. Что касается «опасности» всего вышеперечисленного, то это очередная модная «маска», и она на 180° компенсаторна происходящему в обществе, в данном случае, видимо, нашему всеобщему настроению – «искушенности и мобилизованности». А так как мода позитивна априори, то в модных играх опасным может быть только безвкусице. Все остальное не смертельно.

Показа мужской линии «Короля авангарда» Владимира Бухинника, который стал хедлайнером Недели, ждали особенно, потому что, занимаясь теле-, кино- и театральными проектами, преподаванием, он уже довольно долго не выпускал подиумных коллекций.

Дизайнер посвятил новую работу «Улица Зелинского» певице и режиссеру Наталье Пиво-

варовой. Коллекция получилась светлой по настроению, с долей юмора и легкой горчинки – всей бравады-печали песен и творчества великолепной актрисы-клоунессы. На мгновения дефиле подиум превратился в ту замечательную Улицу жизни, где все, как в детстве, были счастливы, где встречаются прекрасные люди из разных миров: непохожие друг на друга, но единые одним качеством – они самые неунывающие на планете Земля. Молодые люди выглядели наконец-то не андрогинными созданиями, а творческими личностями – до такой степени своеобразными, что появление каждого выхода интриговало неожиданностью и вызывало оживление зала. Детали костюма легко «перелетали» из комплекта в комплект, передвигались в рамках одной модели. У пиджаков – спинки от жилетов, или жилеты – это просто пиджаки без рукавов, карманы оказывались и на локтях жакетов, и на коленях брюк. Костюм-тройка вообще слился в цельный комбинезон. Принты документальных фотографий на путешествующих карманах намекали на относительность зафиксированного. Дизайнер силой художественного жеста воскресил память о близком и одареннейшем человеке... Последний выход шел под знаменитые строки песни Пивоваровой «Не умирает, не умирает-рает-рает любовь»...

Виктория Афанасьева под маркой Vikki представила коллекцию «Завтра отменят гравитацию». Визуальным воплощением и модулем



Vikki

Модный Дом Анны Овчинниковой

Soldatova Natalya

костюмов стала прозрачная сфера и как ее олицетворение – капля воды, в которой может отразиться весь окружающий мир – малое, способное вместить многое. Идеально круглые капли горошинками рассыпались по шелку и крепю – тканям, изготовленным по авторским рисункам дизайнера. Под эти же микрокапли причудливо изгибались пространственные плоскости, создавая волнообразный принт на материале или из самой фактуры платьев и блуз ванильно-бежевых, серо-голубых оттенков. Призрачные шарики бус, созданных специально для коллекции, и прелестные пронцаемо-изменяемые авторские сумки из кожи и пластика, выполненные в студии Надежды Фоминой, органично завершали умиротворяющий образ девушки, у которой нет секретов – ее видно насквозь, и при этом она не теряет себя.

Модный Дом «Харлен» представил коллекцию демисезонных пальто. Дизайнеры марки Татьяна Дьякова и Анастасия Боровикова продолжили свои достаточно удачные эксперименты последних лет по усложнению конструкции кроя и использованию новых технологий, в результате чего многослойные, совмещающие кожаные вставки с кашемиром в стилистике одежд средневековых пилигримов межсезонные модели стали выглядеть не промежуточной необходимостью, а акцентом на том, что осень и весна могут быть самыми значительными периодами в истории календарного года. Прекрасный пример адаптации творческого креатива в промышленно выпускаемых моделях.

Дебютант Недели моды Юлия Косяк представила коллекцию «Ситаримум» («фантастическое мироздание»). Пришествие авангардно-инопланетных белоснежных существ в сложных многоярусных костюмах, где виртуозно переплелись черты аристократических дворцовых нарядов и архитектура футуристических форм, сменялось черными, более земными эквивалентами костюма. Заключительной частью «трилогии» стали совершенно носибельные модели, обретшие фиолетовый и зеленый цвета, но не потерявшие тем не менее намека на тайну.

«Новая жизнь» в данном случае имеет явно выраженное инопланетно-космическое происхождение. Сочетание тончайшей плащевки, сетки и трикотажа, сложносочиненные ветровки, собранные из множества сегментов, с плечами-фонариками, способными менять

свою форму, – сама одежда великолепно продемонстрировала возможность перетекания отвлеченной концептуально проработанной идеи в ее практичнеешее воплощение.

Самыми молодыми и начинающими на Неделе моды были выпускники Международной школы дизайна. Екатерина Гурина в своей «Биомеханике» достаточно точно, лаконично воплотила идею свободы движения, используя спортивный стиль и сдержанную комбинаторику вставок в минималистичных облегающих телесно-бежевых моделях. Однозначно внятный намек на анатомизм, вынесенный вовне и освобождающий место для простора духовных практик. Коллекция Екатерины Пономаревой «Оттенки серого» была удачно построена на использовании асимметрии с помощью драпирующихся трикотажных деталей. Серый в гендерной модификации превратился не в цветовую, а в композиционную метафору, заявив: «Форма тоже олицетворяет цвет – не только смотрим, но и думаем-чувствуем!»

Дизайнеры старшего поколения представили, как того подсознательно требует время, «свое-заветное». У Владислава Аксенова это излюбленная брутальная эпатажность – в данном случае по поводу подвенечных платьев, которые в его интерпретации наделяются цыганской вседозволенностью. У Натальи Солдатовой даже восточно-женственные струящиеся шелковые платья и кардиганы олицетворяют не покорность, а воинственную функциональность. Татьяна Гордиенко на сей раз сыграла «коралловую Ассоль», которая предпочитает круизные путешествия бесцельному романтизму на берегу.

Разные дизайнерские видения, разные уровни исполнения коллекций – модная Неделя в очередной раз дала возможность высказаться тем, кто говорит на языке костюма. Все вместе – очередной повод подумать об одежде не только с сугубо прагматической точки зрения, а увидеть ее как отражение личности создателя и времени в преломлении этой самой личности. О времени и личностях разных масштабов размышлять всегда небезынтересно. 



Юлия Косяк

Модный Дом Татьяны Гордиенко



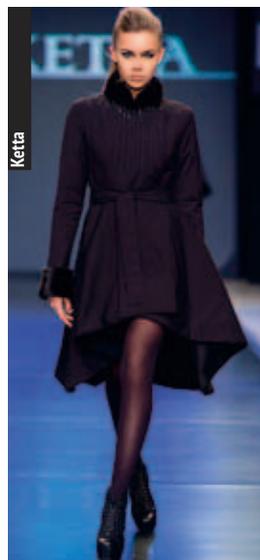
Fabric Fancy



Меховой Дом «Марина Морозова»



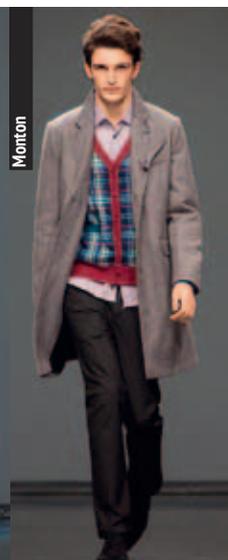
Fashion-студия Татьяны Киселевой



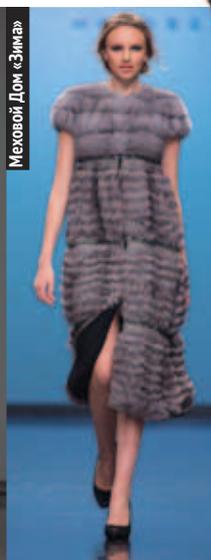
Ketta



Галерея Высшей Моды Большого Гостиного Двора



Monton



Меховой Дом «Зима»



Vladislav Akseonov



ПРИ ПОДДЕРЖКЕ
ПРАВИТЕЛЬСТВА
МОСКВЫ

МИНПРОМТОРГ
РОССИИ
ГЕНЕРАЛЬНЫЙ ПАРТНЕР

АЭРОФЛОТ
Российские авиалинии

официальный перевозчик

НЕДЕЛЯ
МОДЫ В
МОСКВЕ
СДЕЛАНО В РОССИИ

Неделя моды
в Москве.
Сделано в России

Сезон перемен в Гостином дворе

С 30 октября по 4 ноября 2013 года при поддержке Министерства Промышленности и Торговли РФ в Гостином дворе прошел XXX сезон Недели моды в Москве. Сделано в России. Главное модное мероприятие столицы в этом сезоне проходило на обновленной площадке, созданной по уникальной концепции. Свои коллекции сезона весна-лето 2014 представили успешные и состоявшиеся, а также начинающие российские дизайнеры, крупные российские компании и иностранные дизайнеры. Впервые в рамках Недели прошел RetailDay – день промышленных коллекций, во время которого свои коллекции представили крупные российские компании: INCITY, Baon, Lussotico, FinnFlare. Официальным стилистом RetailDay стал дизайнер Дмитрий Логинов.

В этом сезоне Неделю моды в Москве в качестве специальных гостей посетили основательница ModaOperandi Индре Рокфеллер и основатель влиятельного консалтингового агентства в сфере fashion Jim Villa LLC Джим Вилла. Комфортабельный перелет иностранным гостям обеспечил официальный международный перевозчик Недели - компания "Аэрофлот - Российские авиалинии".

Традиционно все показы Недели моды в Москве можно было увидеть в прямом эфире Fashion TV.



Евгений Яценко и Виктор Евтухов



Александр и Гиза Джаман



Мария Владимировна, Наталья Владимировна и Ольга Павлова



Оксана Сидорова и Евгений Ливнович



А. Александрова



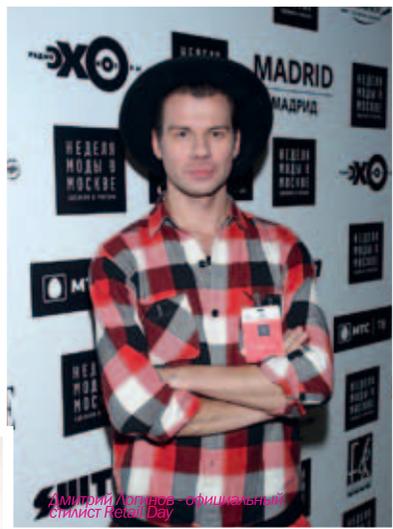
показ Jovani



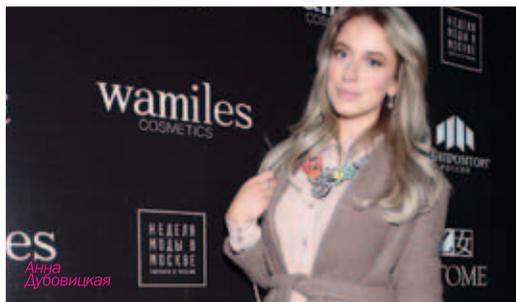
Евгений Юдашкин



Виктория Андреева
и Екатерина Стриженова



Амелия Липинич - официальный
стилист Keta Day



Анна
Дубовицкая



Наталья Ионова
и Кира Пластинина



Светлана Соколовская
и ее модели с камерами Nikon



показ Lisa Romaynik



Яна Рудковская и Евгений Плющенко в
финале показа SUIT UP



Сергей Шихмин в red. Espresso Bar



Джим Вилла и Индра Рокфемер

Nikon

МТС | ТВ

MAYBELLINE
NEW YORK

INTERCONTINENTAL
MOSCOW TVERSKAYA

iMADRID!

PRIME

ПРЯМЫЕ ЗЕРКА
fashiontv

ПАРД-ХОП

ORANGINA

effect

NESTLE
PureLife

SUIT UP

ELLE

FASHION
FOOD
FABRIQUE

KEUNE

Amtepgan

ABTODOM

Смоленский Банк

F&F
FASHION
CONSULTING

MADRID
about you

открытие бутиков | новые поступления | освоение новых рынков

Только для джентльменов

В Москве открылся новый мультибрендовый онлайн-магазин мужских аксессуаров ручной работы welovestyle.ru. Ассортимент представлен изделиями небольших американских и британских компаний и марок FORAGE, Mrs. Bow Tie и Mr. Skinny, Dowling Brothers, M.A. Brothers, Toma Fox, Stalward ltd, которые выпускают свою продукцию ограниченными партиями и тщательно следят за качеством. Также Welovestyle производит аксессуары под собственным private label. Все товары изготовлены из высококачественных материалов, включая хлопок и шерсть производителей Англии, США и Италии. Предметы отличает редкое сочетание тканей (например, галстуки из кашемира и шерсти) и яркая цветовая палитра. На данный момент в welovestyle.ru представлены бабочки, галстуки, косточки для сорочек, браслеты, носки. В дальнейшем компания планирует расширять линейку брендов и ассортимент – от запонок для сорочек до мужской косметики. В ближайшее время планируется открытие шоу-рума в Москве.

Онлайн-бутик Welovestyle, коллекция Welovestyle



Магазин Office Lady в ТРЦ «Афимолл Сити»

Все по делу

В ТРЦ «Афимолл Сити» открылся первый в Москве магазин офисной одежды и аксессуаров для женщин Office Lady. Среди предлагаемых на площади в 153 м² марок – Roman, Shendel, Mees, Sophene, Intrend, Alena Goretskaya, ODR1 (женские и мужские пуховые и стеганые пальто и полупальто, куртки, плащи, стеганые жакеты, пиджаки, брюки и комбинезоны). Аксессуарыный ряд (сумки, перчатки, шарфы) представлен маркой Eleganza. Цены на изделия варьируются от 2 тыс. руб. (на блузку, юбку) до 70 тыс. руб. (на верхнюю одежду). В планах компании – открытие в течение следующего года собственной сети из 10 магазинов в Москве и Подмосковье. В феврале в продажу поступит весенне-летняя коллекция, которая будет включать в том числе детскую линию (представленную в основном маркой Papilio Kids).

Сеть расставлена

На российском рынке появился новый оператор одежного рынка – компания Funday. Семейные магазины площадью от 600 до 1000 м² открылись сразу в четырех городах – Самаре (ТРК «Московский»), Курске (ТЦ «Европа 40»), Санкт-Петербурге (ТЦ «Лето») и Москве (ТРЦ «Золотой Вавилон»). Компания запускает сразу все свои линейки: женскую, мужскую, детскую и аксессуарную. В ассортименте много кроеного трикотажа, женских платьев, особое место в магазинах занимает деним. Концепция интерьеров Funday разработана британским агентством Fitch. Отличительной особенностью бренда является запоминающийся логотип-улыбка, яркое оформление зала и витрин и понятное ценовое позиционирование (средний ценник любой вещи марки составляет 600 рублей). В планах ритейлера на ближайшие два года – открытие более 100 магазинов Funday по всей России в городах с населением от 100 тыс. человек.



Funday, осень-зима 2013/14

За девять месяцев 2013 г. «Обувь России» открыла 79 магазинов и вышла в 26 новых городов. Это превышает годовой план, озвученный в феврале, который предусматривал запуск 60 новых точек продаж, на 30%. Таким образом, в сентябре 2013 г. число магазинов «Обуви России» превысило 250. Новыми регионами для ритейлера стали Волгоградская, Амурская, Тульская области, республики Коми, Бурятия, Карелия, Башкортостан, Мордовия, Забайкальский край, ХМАО и Еврейская автономная область.

2 ноября 2013 г. по договору франчайзинга открылся первый в Минске магазин торговой сети befree. Объем инвестиций составил \$100 000. В салоне площадью 150 м², расположенном в ТЦ «Замок», представлены женская и мужская линии марки. Для компании это четвертый рынок присутствия: в апреле открылся первый магазин в Казахстане (сейчас их уже два). «В Белоруссии мы хотим развивать не только торговую сеть befree, но и Love Republic», – рассказал Михаил Уржумцев, генеральный директор ОАО «Мэлон Фэшн Групп».

В ноябре открылась вторая очередь ТРЦ «Радуга Парк». Теперь общая площадь центра – 130 000 м², арендопригодная – 67 000 м². Среди арендаторов: гипермаркет товаров для спорта Decathlon (4700 м²) – это его первый магазин в уральском регионе, гипермаркет товаров для детей «Бубль Гум» (2200 м²), марки «Остин», Gloria Jeans, «Твое», «Леонардо» и др. Консультантом и эксклюзивным брокером проекта является компания МАГАЗИН МАГАЗИНОВ, девелопером – холдинг «Форум-групп».

С 2013 по 2017 г. Москва, Санкт-Петербург и Киев будут лидировать в Европе по динамике розничных продаж, согласно исследованию Jones Lang LaSalle «Ключевые города и восходящие звезды рынка ритейла». При ежегодном приросте показателя на уровне 4,2–4,8% они займут, соответственно, 3-е, 4-е и 5-е места в рейтинге наиболее активно растущих розничных рынков Старого Света. Сегодня эти три города входят в число 20 крупнейших в Европе по числу населения, тогда как покупательская способность их жителей в целом значительно ниже.



Виктор Евтухов, замминистра промышленности и торговли РФ, и Денис Пак, директор Департамента государственного регулирования внутренней торговли

Дети Чернышевского

21 ноября в Минпромторге РФ прошел круглый стол на тему «Локализация производства в текстильной и легкой промышленности в России. Риски и возможности», в котором приняли участие замминистра и главы департаментов министерства, представители крупных федеральных одежных сетей (большинство из которых, как известно, предпочитает производить свою продукцию в ЮВА), дизайнеры, имеющие опыт создания малых предприятий, и, собственно, сами региональные отечественные производители. Обидно, что единственной реакцией на него профессионального сообщества стала массовая перепечатка в интернете обсуждения техрегламента ТС в части допуска производства женских трусов из полиамида. А между тем заседание выявило кардинальное расхождение целей участников: в то время как министерство озабочено возрождением производства в стране (при отсутствии сырьевой базы), производители своей основной проблемой видят торговые барьеры. Отсюда, по сути, вытекает и глобальный вопрос дальнейшего развития отрасли – идти ли ей по пути построения восточной аутсорсинговой модели (с потерей прибыли) или западной ритейловой, как предлагал всем участникам владелец сети магазинов «Снежная королева» Вугар Исаев. Консенсус достигнут не был, но стенограмма обсуждения заслуживает публикации без купюр.

What to do?

On November 21st Minpromtorg of Russian Federation has arranged a panel to discuss the topic “Localization of manufacturing in Textile and Light industry in Russia. Its risks and opportunities”, among the participants of which were heads of the ministry’s departments, vice-minister, representatives of major federal clothing chains (most of whom, as we all know, prefer to manufacture their clothes somewhere in Southeast Asia), designers who have an experience of conducting their own small businesses, and manufacturers from Russian regions. Unfortunately, the only part of it that caught the attention of the press was the discussion of technical regulations concerning the manufacturing of polyamide women’s underwear. Meanwhile, the meeting revealed the opposing views of its participants: while the Ministry wants to bring domestic industry back to life (ignoring the fact that we have no raw material sources for that), the manufacturers see the major problem in overcoming the trade barriers. Basically, Russian fashion industry stands at the crossroads: go to your right – come to the Eastern outsourcing model (which will cut profits), go to your left – come to the Western retail option (which was proposed by the owner of “Snezhnaya Koroleva” chain Vugar Isaev). The sides did not come to the agreement, but the discussion was priceless and deserved separate uncensored publication.

Живые советы о юридической стороне дизайна

ОРГАНИЗАТОР: Дизайн-бюро Артема Горбунова
СОДЕРЖАНИЕ: мастер-класс является живой версией «Советов» – еженедельной рубрики сайта «Бюро Горбунова», посвященного дизайну продуктов и услуг. В этот раз будут подняты вопросы о правах, товарных знаках, договорах, офертах, заимствовании элементов интерфейса и фотографий со стоков. «Советы» раздают каждую среду. Доступно 20 мест.
ДАТА: 18 декабря 2013 года
СТОИМОСТЬ: бесплатно
КОНТАКТЫ: +7 (495) 646-84-89

Создание и управление брендами категории люкс

ОРГАНИЗАТОР: Центр карьеры МГИМО(У) МИД России
СОДЕРЖАНИЕ: бельгийский эксперт модной индустрии Рональд Денис в своей лекции The creation and management of luxury brands коснется вопросов концепции бренда и путей его позиционирования на различных рынках мира. Среди тем – идентичность и узнаваемость бренда, маркетинговая стратегия и продвижение, сотрудничество со знаменитостями, подделки элитных товаров и многое другое.
ДАТА: 5 декабря 2013 года
СТОИМОСТЬ: бесплатно с обязательной регистрацией на сайте (для прохода в МГИМО необходим паспорт).
КОНТАКТЫ: Михаил Михалочкин, Святослав Долгалев. Тел.: 8 (495) 434-93-84, career.mgimo@gmail.com

Пятый элемент

Многофункциональный комплекс «Кунцево Плаза» общей площадью 245 тыс. м² будет открыт на западе Москвы, возле ст. м. «Молодежная», в августе 2014 г. Инвестором-застройщиком объекта выступает компания «ЭНКА ТЦ». Объем инвестиций в проект превышает \$450 млн. Ко-эксклюзивными брокерами по сдаче в аренду торговых площадей выбраны международные консалтинговые компании Jones Lang LaSalle и Knight Frank. В «Кунцево Плаза» будут реализованы необычные архитектурные и интерьерные решения, а также зонирование. Концепция разработана американским бюро Jerde Partnership, консультантом по функциональному зонированию выступила канадская компания MXD Development Strategists. Пятиуровневый ТК включает в себя более 250 магазинов, двухуровневый супермаркет, фитнес-центр, 7-зальный IMAX, трехэтажный развлекательный комплекс для всей семьи, детский развивающий центр. Ресторанную зону заполняют фудкорт, проекты авторской кухни и двухуровневый Sky Bar с террасами.



Проект МФК «Кунцево плаза»

Российский интернет-холдинг Ozon.ru намерен вдвое увеличить число пунктов доставки товаров и развивать свое присутствие в регионах страны. В России, где из 140 миллионов населения покупки товаров и услуг онлайн совершают не более 15–20 миллионов, открываются практически бесконечные возможности развития бизнеса, считает генеральный директор компании Маэль Гавэ. Одно из важных направлений для Ozon – торговля обувью и одеждой. В 2012 году оборот е-тейлера составил \$0,5 млрд, рост – более 70%.

Компания «Логопарк девелопмент», реализовавшая складской комплекс «Логопарк Север», заявляет о запуске нового проекта в Солнечногорском районе Московской области. Общая площадь объекта класса А «Логопарк Север-2» составит 270 тыс. м², из которых около 100 тыс. будет возведено в рамках первой очереди: ввод в эксплуатацию намечен на 2-е полугодие 2014 г. Проект предусматривает возможность реализации части площади в формате build-to-suit с последующей продажей. Объем инвестиций в строительство составит более 7 млрд руб.

Сеть магазинов одежды FINN FLARE расширяет свое присутствие в Центральном федеральном округе – открыта вторая точка в Брянске. Магазин расположился в основной торговой галерее ТРЦ «Аэро Парк». Площадь 375 м² позволит в полном объеме представить сезонные коллекции марки. Первый магазин в регионе, площадью 300 м², был открыт в ТРЦ «Бум-Сити» еще в 2010 году. Сейчас собственная розничная сеть FINN FLARE насчитывает более 100 монобрендов в России и Казахстане и более 220 франчайзинговых точек продаж.

В Москве, на Тверской улице, открылся трехэтажный флагманский бутик «Московский ювелирного завода». Это первый трехэтажный магазин в истории компании. В честь открытия в нем представлена фотовыставка «Бриллианты навсегда», а также экспозиция первых изделий предприятия и старинных ювелирных инструментов. Московский ювелирный завод был основан в 1920 году. Сейчас он предлагает 15 000 моделей украшений из золота и природных драгоценных камней. Сеть розничных магазинов компании представлена в 90 городах России.

БАЙЕРЫ ГОВОРЯТ...

ОПРОС ЖУРНАЛА PROFASHION ПО РЕЗУЛЬТАТАМ ПРОСМОТРА КОЛЛЕКЦИЙ
РОССИЙСКИХ ДИЗАЙНЕРОВ СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014

Настя Сартан,

CEO и основатель TrendsBrands.ru

В который раз Алена Ахмадуллина посвятила свою коллекцию сказке. Волшебное настроение отразилось в первую очередь на постановке показа: ковры на подиуме и стенах переносят в атмосферу эпохи дворянства, а образы моделей – в сказки Пушкина.

Юлия Вонгуева-Портиненко, координатор проектов консалтинговой компании Charm & Chic.by

Под впечатлением от показа. Использование восточных ковров как фона, несомненно, помогло ощутить дух коллекции. Макияж в азиатском стиле, дизайнерские принты, шифон – все сработало на понимание идеи. Замечательное шоу.

ALEXANDER ARUTYUNOV

Сергей Кравченко, редактор портала Looksima.ru

Черно-белые цвета, тонкое перо и россыпь стекляруса, повторяющая контуры мух – главного и такого нестандартного принта всей коллекции. Александр, не изменяя собственному стилю, предложил роскошные наряды для взыскательных девушек – с привычными басками, которые успели набить оскомину везде, кроме его коллекций, где они смотрятся гармонично.

Настя Сартан,

CEO и основатель TrendsBrands.ru

Отдав предпочтение силуэту new look, Александр явно не прогадал. Объемные юбки ниже колена в стиле 50-х очень актуальны для русских девушек, которые любят подчеркивать талию.

Лидия Александрова,

Fashion Director Dressone.ru

Alexander Arutyunov – беспроигрышное сочетание черного, белого и красного цветов, платья-бюстье с пачками, баски, асимметричные юбки, очень смешной принт «мухи». Великолепная коллекция, очень цельная и в то же время почти кутюрная.

ALEXANDRA KAZAKOVA

Малена Маяковская,

руководитель проекта RUSdesigners.ru

Александра Казакова показала интеллектуальную коллекцию. Она достаточно сдержанна, в ней присутствуют всего лишь три цвета: белый, синий и черный. При этом носить ее смогут и сильные духом женщины, и те, кто только мечтает стать такими. Интересной и свежей оказалась и мужская часть коллекции Казаковой, которая рассчитана на молодое, прогрессивное поколение.

ANNA DUBOVITSKAYA

Сергей Кравченко,

редактор портала Looksima.ru

Нестандартная по цвету для весенне-летнего сезона, коллекция привлекает внимание своим монохромным сочетанием и лаконичным, законченным

A.W.A.K.E. by Natalia Alaverdian



A.W.A.K.E. BY NATALIA ALAVERDIAN

Ксения Мозговая, программный директор Aurora Fashion Week

Простые формы, основа японской одежды-кимоно, широкие брюки. Принт с пестухами: для смелых – в ярких цветах, для сдержанных – черно-белый, а для очень скромных есть почти прозрачный «облачный» вариант. Это и очень ярко, и узнаваемо. Очень хочется и носить, и видеть на других!

ALENA AKHMADULLINA

Сергей Кравченко,

редактор портала Looksima.ru

Уже давно известная всем одежда в новом оформлении. Алена не отходит от ориентиров и создает вещи для своих покупательниц, умело играя с новыми цветами, принтами и иногда формами. Будучи одной из самых сильных коллекций обеих Недель, эта работа обращает на себя внимание броскими оттенками и заметными аксессуарами.



Alexandra Kazalova



Alexander Arutyunov



Anna Dubovitskaya



BESSARION



BIRYUKOV



Dasha Gauser



Goga Nikabadze



Laroom



Dasha Stravinsky

байеры

видом. Сразу видна потенциальная покупательница – свободная, немного раскрепощенная и элегантная девушка.

Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru* Анна Дубовицкая показала элегантную коллекцию в оттенках бежевого, все вещи которой сочетаются между собой. Используя же эти предметы как базовые в своем гардеробе, есть возможность сделать его более цельным и правильным.

BESSARION
Ксения Чернышева, владелица салона *Façon Russe* Шоу Bessarion всегда отличается креативностью и нетрадиционным подходом к постановке, и показ spring-summer 2014 тому не исключение. Два зала были объединены в один с рассадкой только по одной стороне в каждом, модели двигались под пронзительную фантастическую музыку, а финал поразил абсолютно нетривиальной развязкой: поднявшись, как по ступенькам, на верхние ряды, девушки позировали фотографам и гостям показа, создавая ощущение масштабности и непревзойденного мастерства постановщика шоу. Bravo, полный восторг!

Ксения Мозговая, программный директор *Aurora Fashion Week* Белый цвет, ставший основой коллекции, нежные тона и присутствие оттенка «мяты со льдом» дают надежду на глоток свежести в жаркие будни мегаполиса. Укороченные брючки, топ и летнее пальто запомнились больше всего. И, конечно же, белая парка!

BIRYUKOV
Сергей Кравченко, редактор портала *Looksima.ru* Одна из самых коммерческих коллекций за все Недели, отвечающая требованиям практически любой покупательницы. Здесь варианты для офиса, прогулки, свидания и важного вечера. Разная цветовая гамма и стильные лаконичные фасоны делают всю коллекцию востребованной у покупательниц.

СНАПУРИН
Анна Белодедова, байер *ready-to-wear.ru* Элегантные, выразительные силуэты, появление принта-символа Дома в коллек-

ции, выраженный акцент на яркие цвета.

DASHA GAUSER
Константин Шагин, руководитель проекта интернет-магазина *epotaje.ru* В коллекции присутствуют вещи, которые делают ее коммерческой, но при этом всегда находится место дизайну. Эта работа – коммерческий продукт и арт-объект одновременно.

DASHA STRAVINSKY
Константин Шагин, руководитель проекта интернет-магазина *epotaje.ru* Коллекция Dasha Stravinsky отлично впишется в ассортимент моего магазина. «Стильно, модно, креативно», – эти мысли появились у меня, когда я ее увидел. Чего стоит только клатч из дерева!
Мария Бергельсон, основатель и CEO *Sunday Up Market* Презентацию линии одежды дизайнера Даши Стравински, которая состоялась в рамках MBFW, можно назвать самым успешным событием off-schedule. На входе в шоу-рум Dasha Stravinsky был установлен пульт с красной кнопкой. При нажатии на нее на большом экране демонстрировался атомный взрыв, который по цветовой гамме перекликался с принтами из новой коллекции дизайнера.

GOGA NIKABADZE
Малена Маяковская, руководитель проекта *RUSdesigners.ru* Гога Никабадзе остался верен себе, и концепция его коллекций не поменялась. В центре всегда женственность, воздушная и легкая. Прекрасное сочетание музыки, вещей и кастинга – основа идеального показа. Все продумано от и до.

LAROOM
Ксения Чернышева, владелица салона *Façon Russe* Хотелось бы поздравить с успешным дебютом марку Laroom, которая со свойственным ей романтизмом, женственностью и плавностью линий органично вписалась в главное модное мероприятие страны, MBFW, как будто всегда там и была. Коллекция получилась как всегда красочной, воздушной и актуальной. За это дизайнеру марки большое спасибо.



Снапурин

Мария Бергельсон, основатель и CEO *Sunday Up Market* В этот раз на MBFW была представлена полноценная коллекция, хотя ранее акцент делался преимущественно на создание платьев. Все элементы – очень легкие, динамичные, женственные. В новой коллекции представлена также верхняя одежда свободного кроя, оранжевого, белого и синего цветов. Кроме того, у марки появились аксессуары, среди особо запомнившихся – броши из жемчуга.

LEONID ALEXEEV
Настя Сартан, CEO и основатель *TrendsBrands.ru* В российской индустрии моды сейчас не так много дизайнеров, которые занимаются мужскими коллекциями. Леонид Алексеев один из тех, кто создает по-настоящему интересную одежду для представителей сильного пола, и это ценно. В этом году на его показе ярко представлен камуфляжный тренд – как в деталях идеально сидящих тренчей, так и в принтах шорт и шароваров. Самый запоминающийся аксессуар – головные повязки с перьями, как у индейцев Северной Америки.

Юлия Вонгуева-Портиненко, координатор проектов консалтинговой компании *Chart & Chic.by* Считаю, коллекция от Leonid Alexeev наиболее успешная. Предметы одежды привычны для клиентов. Такая ироничная интерпретация элегантного стиля – использование отделки и деталей с камуфляжным, цветочным принтами, клеткой в предметах классического мужского гардероба – является залогом мужского обаяния и привлекательности.



Leonid Alexeev

Мария Бергельсон,

основатель и CEO Sunday Up Market
Дизайнеру всегда были присущи отличный крой и качественные ткани, и сегодня он тоже не изменил себе. В этот раз Алексеев явно черпал вдохновение в Африке, где впечатлился своеобразным «стилем» местных жителей. Коллекция получилась очень чистой и понятной, с обилием песочных оттенков и национальной атрибутики в виде разномастных украшений. Это перья на головах, украшения на шею, ремни-веревки.

LUBLU KIRA PLASTININA

Анна Белодедова, байер ready-to-wear.ru
Очень воздушные, легкие образы, нежные цвета, акцент на графичные элементы: принты, вставки. Цифровой принт в коллекции LUBLU Kira Plastinina будет на виду в следующем сезоне.

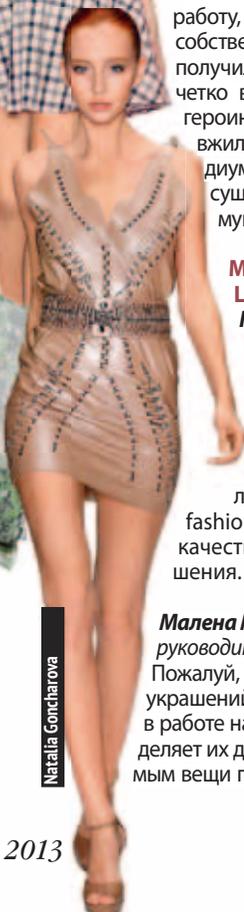
Константин Шагин, руководитель проекта интернет-магазина erotaje.ru
Очень интересно наблюдать, как новые коллекции растут вместе с дизайнером и ее аудиторией. Заметно, что компания начала обращать внимание на тренды как высокой моды, так и уличной культуры. Думаю, если не подведет качество, то успех продаж гарантирован.



LUBLU Kira Plastinina



Maroussia Zaitseva



Natalia Goncharova



Masterpeace by Evgenia Linovich

MAROUSSIA ZAITSEVA

Мария Бергельсон, основатель и CEO Sunday Up Market
Дизайнер уже несколько сезонов представляет свои коллекции, и каждый выход моделей сопровождается необычной постановкой и нестандартным оформлением подиума. Кроме того, покажем Maroussia Zaitseva всегда предшествует клип, настраивающий на восприятие работы. В этот раз мы увидели ролик про коммуналку, жесткий быт, заброшенные дома и нечто печальное. Подиум был выложен разноцветной галькой, а над ним возвышалась конструкция, напоминающая бельевые веревки в советских дворах.

Малена Маяковская, руководитель проекта RUSdesigners.ru

Маруся Зайцева в очередной раз показала высококлассную режиссерскую работу, которая пыталась задвинуть собственно вещи на второй план. Но получилось все вполне гармонично: четко выверенный сюжет истории с героиней во главе, которая настолько вжилась в роль, что ходила не по подиуму, а по камням между одеждой, сушившейся на прищепках в коммуналке.

MASTERPEACE BY EVGENIA LINOVICH

Настя Сарпан, CEO и основатель TrendsBrands.ru
В новой коллекции Евгения Линович мотивы русского фольклора перенесли на стильные аксессуары. Дизайнер определенно сделал шаг вперед: в российской fashion-индустрии мало кто создает качественные и носибельные украшения.

Малена Маяковская, руководитель проекта RUSdesigners.ru
Пожалуй, самый известный дизайнер украшений на данный момент. Используя в работе натуральные материалы, она наделяет их духовной составляющей. Тем самым вещи приобретают другую стоимость

и значение в глазах их носителей.

NATALIA GONCHAROVA

Анна Белодедова, байер ready-to-wear.ru
Строгие силуэты. По-новому преподнесен анималистический мотив.

POUSTOVIT

Ксения Мозговая, программный директор Aurora Fashion Week
Прекрасные длинные сарафаны на широких бретелях, комбинезоны, футболки, платья-рубашки – отличный конструктор для летних выходов и для города. А для поездок – принты, клетка, интересные сочетания цветов – все, как всегда, вкусно и привлекательно. Лето должно быть таким – сарафанным!

Мария Бергельсон, основатель и CEO Sunday Up Market
Дизайнер давно работает с живым потребителем и делает коммерческие коллекции. Национальная идентичность и лаконизм, современность и носибельность являются фирменными чертами Poustovit. Ей удается сочетать в своем бренде такие черты, как индивидуальность и трендовость. Это заметно отличает его от других дизайнерских марок, порой совершенно непрacticalных.

RAINBOW SEEKERS

Ксения Чернышева, владелица салона Façon Russe
Сестры Кирьяновы – одни из моих любимых дизайнеров аксессуаров. Поразительно, насколько фантазийные украшения они представляют публике уже который сезон. При этом они сохраняют верность себе и своей марке и используют для своих изделий только натуральные камни и материалы. В Новосибирске этот бренд быстро приобрел всеобщую популярность. И это вполне обоснованно, т. к. комплектовать аксессуары RS можно как с вечерними туалетами, так и с повседневными луками и при этом выглядеть оригинально и стильно.

Poustovit



Rainbow Seekles

RUBAN

Анна Белодедова, байер ready-to-wear.ru
Несмотря на строгие, а иногда даже грубые силуэты, коллекция очень женственна. Используемые пастельные тона и кружево – бесспорный тренд в следующем сезоне.

Настя Сартан,

CEO и основатель TrendsBrands.ru

После показа Алисы и Юли Рубан захотелось весны! Пудровые оттенки, кружево и прозрачные детали вдохновляют на мечты о счастливых солнечных днях. Прямые силуэты вот уже который сезон актуальны, так же как и баска, и воротники-стойки.

Ксения Чернышева,

владелица салона Façon Russe

Дизайнерский дуэт RUBAN в очередной раз продемонстрировал абсолютно цельную коллекцию, верную принципам и ДНК бренда. В основе интерпретации сезона весна-лето 2014 лежит образ современной и уверенной в себе девушки, которая приковывает взгляды не только мужчин, но и женщин. Кружево и шелк уже так полюбили публику. На сей раз дизайнеры удивили совершенно невероятными деталями комплектов из стеганого шелка, что придало образам особую грацию, а многослойность кружевных конструкций и вовсе заставила взглянуть на, казалось бы, привычные модели по-новому. В совокупности это выглядело невесомо и органично, а желание примерить каждое творение не покидало меня до самого конца шоу.

Людия Александрова,

Fashion Director Dressone.ru

RUBAN – самый нежный показ Недель моды. Потрясающе женственная, воздушная и очень красивая коллекция. Сестры Рубан очень необычно обыграли такую вроде бы уже избитую тему, как кружево, и соединили его с органзой и шелком. А необычные кольца на шеях у моделей, также выполненные из невесомой органзы, как бы подчеркивают королевский статус тех, кто будет носить эту коллекцию следующим летом.

Ксения Мозговая,

программный директор Aurora Fashion Week

Тема прозрачности, многослойности, кружева, нежные цвета коллекции, тонкие ткани и жесткие формы. Прекрасные вещи для летних событий: коктейлей, регат, открытий, вечеринок, знакомств – всего того, что дарит настроение и впечатления на год. А воротнички украсят не один летний выход!

TEGIN

Сергей Кравченко,

редактор портала Looksima.ru

Интеллектуальная коллекция со своей историей. Сбалансированная на грани готики,



RUBAN

TEGIN

Tokyo Fashion Week Collections

Viva Vox

женственности и относительной коммерции, она не оставит равнодушными женщин с хорошим вкусом. Стильные фасоны и очень интересная фактура придают каждой вещи целостный, продуманный и законченный вид.

Ксения Мозговая,

генеральный директор бутиков Firma multibrand

Уроки геометрии, урбанистическое настроение коллекции, ч/б цвет – решения для многих, кто лето проводит в офисах. Это варианты для деловых встреч и даже для вечерних мероприятий, если вдруг необходимо добавить серьезности в феерию лета.

Мария Бергельсон,

основатель и CEO Sunday Up Market

На прошедшей MBFW Russia марка TEGIN вновь продемонстрировала свой выверенный стиль, разбавленный нотками inspiration. В этот раз дизайнер вдохновилась японским танцем-перформансом Буто и произведениями бельгийского художника-сюрреалиста Рене Магритта. Как результат, в коллекции получили отражение довольно сложные элементы – воротнички-стойки, плиссе-гофре и преувеличенно большие застежки. Всплываясь в каждую деталь, можно узнать как элементы оригами, так и готические соборы. Изюминку крою и тканям добавила использованная трехцветная палитра: в коллекции представлены только черные, белые и красные вещи.

TOKYO FASHION WEEK COLLECTIONS

Сергей Кравченко,

редактор портала Looksima.ru

Блестяще выполненная одежда во всех смыслах. Замысловатый крой в сочетании с многослойностью, национальными элементами и необычными фасонами и создают такой общий яркий вид. Сложно представить эти образы на московских улицах, но абсолютно каждая вещь по отдельности заслуживает пристального внимания. Хороший пример русским дизайнерам.

VIVA VOX

Ксения Мозговая, программный директор Aurora Fashion Week

Платье с принтами в стиле поп-арт очень яркие, запоминающиеся и... ироничные. Мне они очень понравились. Депрессии, конечно, весной не бывает, но это платье в гардеробе будет всегда заставлять вас улыбаться и светиться радостью, как в детстве!

ВЯЧЕСЛАВ ЗАЙЦЕВ

Малена Маяковская,

руководитель проекта RUSdesigners.ru

Вячеслав Зайцев показал в этом сезоне три коллекции, одна из которых – haute couture. Побывав за кулисами показа и даже примерив на себя одно из этих произведений искусства, а по-другому и язык не повернется их назвать, я поняла, что пока есть такие люди, как Маэстро, стиль в России будет жить. Идеальные отстрочки, тончайшие вышивки и выверенные силуэты – таким у нас пока не может похвастаться никто.

МОДНЫЙ ДОМ «ТАТЬЯНА ПАРФЕНОВА»

Малена Маяковская,

руководитель проекта RUSdesigners.ru

Цветные купальники модного Дома «Татьяна Парфенова» перенесли нас в детство и дают нам в руки карандаши, чтобы каждый раскрасил свою жизнь в те цвета, которые приносят ему наибольшее удовлетворение.

Ксения Мозговая,

программный директор Aurora Fashion Week

Модный Дом «Татьяна Парфенова» представляет прекрасный вариант летнего гардероба. Художник живет в каждом из нас – мы с таким усердием раскрашивали книжки-раскраски, теперь в нашей силе раскрасить на свой вкус и цвет и свою жизнь. Запоминающаяся, очень яркая коллекция прекрасного настроения. И как всегда, чудесный повод для девичьих разговоров: я покупаю книги Татьяны с тех пор, как раскрыла и прочла первую книжку. Постоянно их цитирую и с улыбкой вспоминаю подписки к прекрасным иллюстрациям: «несовместимое смешать, затем откинуть, остудить и накормить любимого!» 



ALISA GAGARINA

Прошедший в этом сезоне показ авангардного проекта CONTRFASHION не оставил равнодушным ни одного зрителя и стал главным претендентом на звание «Лучшее шоу Недель моды».

МОДА ПРОТИВОРЕЧИЯ

Уже пятый сезон CONTRFASHION объединяет на площадке Mercedes-Benz Fashion Week Russia молодых дизайнеров, предоставляя им возможность самовыражения в создании авангардной моды. «Очень печально наблюдать из года в год одно и то же на подиумах, поэтому я решил организовать CONTRFASHION», – говорит руководитель проекта Михаил Вильчук. Так, действительно, каждый из семи авторов, участвовавших в шоу с коллекцией весна-лето 2014, показал свое нестандартное видение моды и широкие возможности ее демонстрации на подиуме. Дизайнер Ольга Плёнкина играла с геометрией костюма и, несмотря на сюрреалистичную объемность каждой вещи, уделила большое внимание технологии пошива, доказав этим способность к качественной реализации задумок своей богатой фантазии. Ученица Вячеслава Зайцева Екатерина Королева представила новое видение готики: фактурность ее замысловато сконструированных работ создавала ощущение экстравагантной сказки. Высший пилотаж автора в том, что часть вещей из ее коллек-

ции пригодна для ежедневной носки, как, например, футболки или боди. LILI TYMOSH играла на сочетании несочетаемого: яркие головные украшения из цветов дополняли строгие однотонные платья четких, также напоминающих готические, силуэтов. Модели Виктории Лещенко предстали в образах ведьм, собравшихся на шабаш для празднования Хэллоуина. Тема постапокалипсиса вдохновила и Юлию Бажину: вязаные элементы и цветовая гамма ее коллекции стали квинтэссенцией стиля гранж, дополненного военными мотивами. Линию вынужденной воинственности продолжила мужская коллекция WE WANT WAR Юлии Цезарь. Дизайнеру удалось показать себя профессионалом постановки показа: ее минималистические модели исключительно черного цвета (эффектно представить которые – задача не из легких) выглядели настолько стильно и самобытно, что во время показа были слышны восхищенные возгласы публики. Однако самой незаурядной частью проекта следует признать все же шоу ALISA GAGARINA, которое началось со впечатляющего выхода модели на ходулях с остатками парусной мачты на плечах. Фантастический сон на этом не закончился: во время показа были продемонстрированы: обувь, напоминающая живых птиц, головные уборы-клювы и нарукавники-клетки с живыми птицами внутри. Дизайнер – почитательница таланта Александра Маккуина, однако, как и все Алисы, она идет своим путем, реализуя нестандартные, но оттого не менее убедительные подходы. **fb**



LILI TYMOSH



LILI TYMOSH



Екатерина Королева



ALISA GAGARINA



ALISA GAGARINA



Ольга Плёнкина



Юлия Цезарь



Mos Fur

ПЕРВАЯ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ВЫСТАВКА
РОССИЙСКИХ ПРОИЗВОДИТЕЛЕЙ ИЗДЕЛИЙ ИЗ МЕХА

28-30 АПРЕЛЯ 2014
МОСКВА, ГОСТИНЫЙ ДВОР



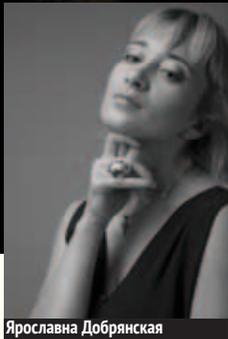
ОРГАНИЗАТОР ВЫСТАВКИ: ЗАО "КОРДОН"

Тел/факс: (495) 974-04-25/26

e-mail: mosfur@kordon.ru

www.mos-fur.ru





Ярославна Добрянская

ВДОХНОВЕНИЕ ОТ ПРИРОДЫ

Ярославна, расскажите, пожалуйста, когда и почему вы решили создать компанию по производству украшений? Чья была идея и кто был инвестором этого проекта?

Идеи организовать компанию с глобальным производством, четким бизнес-планом и просчитанными инвестициями изначально не было. Первые украшения создавались мною лично. Увлёк сам процесс, и было огромное желание поделиться моим видением прекрасного с окружающими. О прибыли думалось в последнюю очередь. Проект развивался step by step, исключительно на деньги моей семьи и средства, заработанные от продажи украшений. Толчком к расширению компании, открытию мастерской, а затем оптового шоу-рума послужило начало сотрудничества с первыми сетевыми оптовиками – им требовалось большое количество продукции, производство которой я не могла осилить одна. Так что рост и становление компании происходили очень гармонично, без резких рывков, пропорционально растущему спросу на наши изделия.

Почему в основу ваших коллекций были положены полудрагоценные камни? Из каких именно материалов вы любите создавать украшения больше всего?

На эту тему я могу говорить бесконечно... Все самое совершенное уже создано природой, остается только показать людям эту красоту. Меня всегда привлекала неповторимость пейзажных рисунков, уникальность и разнообразие форм, цветов и размеров кристаллов. Признаюсь честно, в начале своей деятельности я, даже не задумываясь, творила из того, что нравится, но оказалось, что и в коммерческом плане природные камни в изделиях всегда выигрывают по сравнению с синтетическими материалами, а иногда и по сравнению с драгоценными металлами. Природные минералы придают каждому изделию неповторимость, а следовательно, и индивидуальность своему обладателю, что в наше время ценится выше всего. Помимо этого, камни несут в себе положительный заряд и, вне зависимости от

«Все самое совершенное уже создано природой, остается только показать людям эту красоту», – считает Ярославна Добрянская, создательница коллекций украшений из полудрагоценных камней и владелица торговой марки «Ярославна Добрянская».

того, верит ли человек в их магические свойства, оказывают исключительно положительное влияние на обладателя украшения. Проработав с природными минералами несколько лет, могу абсолютно точно сказать, что они как живые существа – обладают неким потенциалом, посредством которого происходит обмен энергиями, и мы это чувствуем...

Где добываются и производятся материалы, которые вы используете? Где вы их закупаете?

Отбор и закупка материалов всегда производятся мною лично на сырьевых базах лидеров в камнеобработке – Китае и Гонконге. Также мы сотрудничаем с уральскими производителями и калининградскими – в части приобретения янтаря.

Где расположено производство компании «Ярославна Добрянская» и сколько работников в нем занято?

Производства в обычном понимании этого слова у нас нет, так как изделия собираются исключительно ручным способом. Наше производство и наши мастера – коллектив дружных и сплоченных творческих людей, исключительно профессиональных и преданных своему делу, это наша гордость. Я сознательно не размещаю заказы в Азии, чтобы иметь возможность принимать участие во всех этапах создания украшения и не потерять именно направленность бизнеса. Это ни с чем не сравнимое чувство единения, отдачи, которое я получаю в процессе работы и общения.

В каком диапазоне находятся цены изделий марки «Ярославна Добрянская»? Сколько у компании магазинов, дистрибуторов, магазинов и шоу-румов? Где они расположены?

Мы выбрали для себя средний ценовой сегмент. Наша целевая аудитория – это женщины старше 30 лет, предпочитающие натуральные материалы, работающие, развивающиеся, желающие быть стильными и интересными всегда и везде. Наш шоу-рум расположен в центре



Колье «Ночные джунгли»

Москвы. Мы успешно сотрудничаем с ювелирными магазинами, салонами бижутерии и подарков, художественными салонами и магазинами одежды. На сегодняшний день у нас более 500 партнеров по России – от маленьких ИП до крупных торговых сетей.

Сколько коллекций и моделей вы создаете ежегодно как дизайнер? Как к вам приходят их идеи?

Поскольку я много путешествую, идеи коллекций находят меня везде. Вдохновение – от природы. Ведь все лучшее уже создано ею. Например, золотое сечение Фибоначчи. Мое отношение к природе и видение мира отражено на моей страничке в Instagram. Вдохновение – оно везде: в утренней чашке кофе, в преподнесенном мне цветке. Каждый день – это подарок.

Выпускаете ли вы тематические сезонные линии и специальные капсулы к праздникам? Стоит ли поклонникам вашей марки ожидать в текущем сезоне специальную новогоднюю коллекцию?

Конечно, основная отличительная черта нашей компании – это постоянное обновление модельного ряда, в среднем два раза в месяц. Также мы обязательно выпускаем сезонные коллекции «весна», «лето», «зима», «осень» и праздничные – «Новый год», «8 Марта», «День всех влюбленных», свадебные и вечерние. Также у нас можно найти изделия авангардного и этнического стиля, классические темы и специальные украшения для дам, которым требуется соблюдать дресс-код на предприятиях. Помимо основных коллекций, сейчас специально для партнеров из Латвии разрабатывается большая линия из янтаря и отдельная жемчужная линия для ювелирных салонов. Также совместно с партнерами из Crocus City Mall в октябре 2014 года мы презентуем роскошную юбилейную коллекцию «Дыхание Севера», посвященную 10-летию марки. Новогодняя линия – как всегда, яркая, сверкающая, но с новыми цветосочетаниями и необычными материалами. В этом году основой коллекции стали роскошные кварцевые кристаллы.

CPM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ
25.-28.2.2014
 EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА
WWW.CPM-MOSCOW.COM

0+

the gallery

BERLIN 14-16 JAN 2014
DÜSSELDORF 31 JAN-3 FEB 2014

fashion trade show
www.the-gallery-bd.com

the little gallery
 FASHION FOR KIDS AND TEENS

DÜSSELDORF
11-13 JANUARY 2014
www.the-little-gallery.de

Powered by
IGEDO COMPANY

WWW.IGEDO.COM

КОРОЛЕВА ПАЛЬТО



Екатерина Смолина

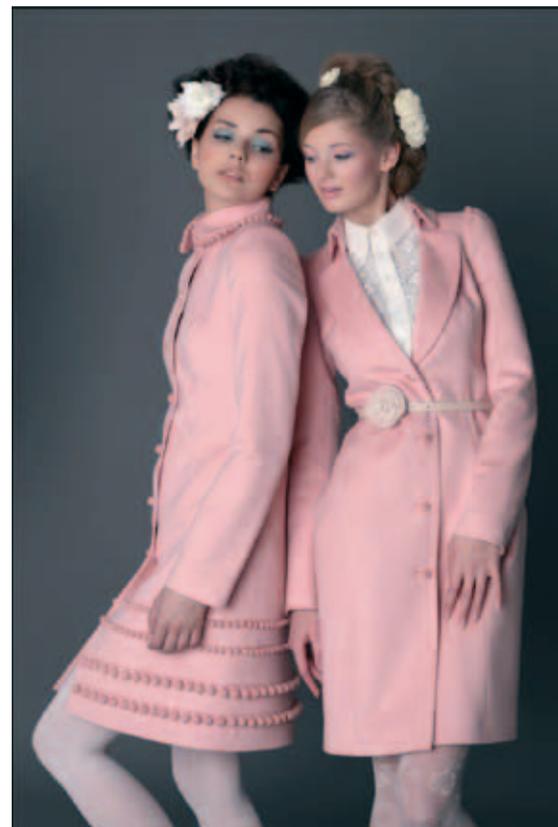
С самого детства Екатерина Смолина обожала шить, вышивать, придумывать модели одежды. Она родилась и выросла в семье потомственных врачей, поэтому, когда встал вопрос о выборе профессии, отправилась учиться на педиатра, однако любимое занятие по-прежнему увлекало ее. Вскоре после окончания мединститута Екатерина вышла замуж и родила дочку. Счастливым период ухода за ребенком позволил ей собраться с мыслями и понять, что по-настоящему она хочет заниматься только созданием одежды. Тогда она и придумала свое легендарное красное пальто, которое можно назвать настоящим произведением искусства: подкладка была расшита бабочками, пуговицы сделаны в виде цветков из бисера и бусин, и даже строчки выполнены

в форме стебельков с листочками – эта модель стала для нее символом нового пути. «Я поняла: нужна революция. Но одной мне было не потянуть, нужен был хороший менеджер и организатор. Тогда я предложила своей подруге детства Юлии Каргиновой стать полноценным партнером», — говорит Екатерина. Договорившись, девушки поставили перед собой амбициозную цель – производить самые лучшие пальто в мире.

Так 9 лет назад, в 2004 году, началась история успеха модного Дома Ekaterina Smolina. В начале пути партнеры столкнулись со множеством проблем: им приходилось с нуля постигать все тонкости организации швейного производства, налаживать сбыт продукции, находить поставщиков качественного сырья. А вскоре девушки осознали и острую необходимость в открытии собственного цеха: через несколько недель после того как они заказали пошив первой партии на стороннем производстве, начинающие бизнес-леди с ужасом узнали, что созданные ими модели украдены и запущены под другим брендом. «Когда мы столкнулись с этой проблемой, мы были обескуражены, но решение пришло быстро: только организация своего цеха могла обезопасить нас от ряда рисков – кражи моделей, срыва сроков и потери качества пошива», — вспоминает Юлия.

Уже в 2005 году были приобретены две подержанные швейные машинки, арендована небольшая комната, приняты на работу две швеи и конструктор. К этому моменту Екатерина и Юлия осознали, что мало просто придумать и произвести новую модель, необходимо сделать ее качественной, востребованной у покупателей, найти четкий баланс между полетом фантазии дизайнера и потребительским спросом. «Мы предложили свою одежду в магазины Санкт-Петербурга на реализацию, и первые успешные продажи не за-

Когда-то в создание первой коллекции модного Дома Ekaterina Smolina было вложено всего 40 тысяч рублей, а сегодня каждая из них производится на общую сумму в 12 миллионов. Такой рост объемов вполне оправдан: вещи от Екатерины Смолиной, а особенно пальто, являющиеся главным товаром марки, пользуются большой популярностью.



ставили себя ждать. Тщательно анализируя спрос, реакцию покупателей на модели, мы смогли разработать коллекцию, которая в 2006 году на выставке «Индустрия моды» привлекла внимание байеров», — рассказывают партнеры. С этого момента они стали регулярно принимать участие в выставках моды – сначала в Санкт-Петербурге, а затем и в Москве. Сеть дистрибуции росла, обороты стали удваиваться от сезона к сезону: 800 тысяч рублей в 2005 году и уже 1,5 млн – в 2006-м.

На каждом этапе развития девушки не забывали о главном – постоянно совершенствовать продукт во всем: использовать красивые и качественные материалы от европейских производителей, вместо привычных пуговиц – стеклянные чешские бусины, применять инновационные утеплители, сохраняющие тепло при изящных

формах, и, конечно, контролировать качество на всех этапах производства. Каждый элемент отделки от Екатерины Смолиной – это продуманное и протестированное ноу-хау. Кроме того, талант дизайнера, ее искреннее желание подарить каждой клиентке новые возможности для достижения успеха ставят продукцию этой марки выше переменчивой моды. Каждый фасон сохраняет свою актуальность на протяжении многих лет. Эти пальто эстетически приятно не только носить, но и снимать – их изнаночная сторона обработана так, что является полноценным продолжением модели (плиссе на подкладке, окантовка швов тесьмой, вышивка).

Неудивительно, что у модного Дома огромное количество поклонниц по всей России. Они, кстати, утверждают, что эти пальто обладают магической силой: уже можно открывать клуб девушек, чья жизнь изменилась к лучшему именно после покупки модели от Смолиной. По словам Екатерины, клиентка бренда – это молодая самостоятельная женщина, которая ценит в одежде удобство, качество и индивидуальный стиль.

В 2009 году модный Дом Ekaterina Smolina получил премию на конкурсе коммерческих дизайнерских коллекций «Золотой модельер», учредителями которой были проект Модельеры.ру и MFW. Специальным призом от партнера премии, выставки CPM Moscow, стало участие в спецпроекте Disaignerpool, куда из года в год самым тщательным образом отбираются достойнейшие из числа российских дизайнеров одежды.

В том же году распахнул свои двери первый флагманский бутик марки в Санкт-Петербурге. Инвестиции в его открытие составили 1 миллион рублей. «Я поняла: хочу свой фирменный магазин, нужно передать философию бренда, его энергию, продавать так, как я это вижу, и к тому моменту я была готова к этому финансово», – рассказывает Екатерина. Это уютное пространство удалось заполнить самыми сокровенными девичьими грезами и индивидуальным качественным сервисом. Про-

ект оказался настолько успешным, что уже в 2011 году монобрендовый бутик Смолиной открылся и в Москве, недалеко от легендарного ЦУМа. В него было инвестировано 1,5 млн рублей. И снова полное попадание в цель: проект окупился меньше, чем за сезон. Сейчас девушки с неизменным успехом завоевывают новые вершины в пространстве интернета, расширяют региональную сеть партнерских магазинов, которых сегодня насчитывается больше 30. Екатерина всегда готова к смелым экспериментам. Показ коллекции весна-лето 2013 стал результатом коллаборации с проектом «Берендеево Царство», деятельность которого направлена на возрождение исконных российских промыслов и развитие современного стиля жизни вне больших городов на территории комфортных поселков. Результат совместного творчества превзошел самые смелые ожидания. Вологодское кружево в цветах коллекции по идее дизайнера было сплетено на коклюшках из нескольких оттенков нитей, тем самым оно получило объем, глубину и новое современное звучание. Как писали модные издания, «кружево обрело эффект 3D». Примечательно, что к этой коллекции Екатерина впервые разработала линейку обуви. Это были кеды бирюзового, желтого, изумрудного и серого цветов, декорированные кружевом. Такой неожиданный подход к подбору обуви нашел отклик в сердцах покупательниц – они оценили ее удобство и красоту, коллекция имела коммерческий успех.

Модный Дом Ekaterina Smolina каждый сезон представляет свою коллекцию или на неделях моды (Moscow Fashion Week, Mercedes-Benz Fashion Week Russia), или организуя собственные презентации. В этом сезоне для показа был выбран необычный формат: коллекция Smart Coat была продемонстрирована как шахматная партия, где модели символизировали игровые фигуры. С каждым выходом пальто-трансформеры демонстрировали зрителям дополнительные варианты их ношения. На сегодняшний день у бренда четко выстроена работа с байерами, для оптовых



покупателей продумана рекламная поддержка, достойная маржа, быстрая доставка, фирменная упаковка. Но, пожалуй, самым главным преимуществом для оптовиков является высокая ликвидность товара, возможность его быстрого оборота, отсутствие проблем с реализацией остатков. В результате компания уже в 2008 году полностью отошла от схемы поставок на реализацию и работает со всеми контрагентами по схеме предварительного заказа по специальным ценам, предоставляя партнерам возможность подсортировки ассортимента в течение сезона. Также возможен выкуп со склада без предзаказа, если модели имеются в наличии. Благодаря слаженной работе Екатерине Смолиной и Юлии Каргиновой удалось создать нечто гораздо большее, чем просто выпуск качественного, востребованного рынком продукта. Они сумели грамотно построить бренд и найти его правильное позиционирование, а это сегодня большая редкость на российском рынке, особенно среди дизайнерских марок. «Это тот редкий случай, когда работа с отечественным производителем ничем не отличается от работы с европейским брендом», – в один голос утверждают партнеры модного Дома. 

www.ekaterinasmolina.ru

Отдел продаж: Санкт-Петербург,
+7 (812) 718-48-44

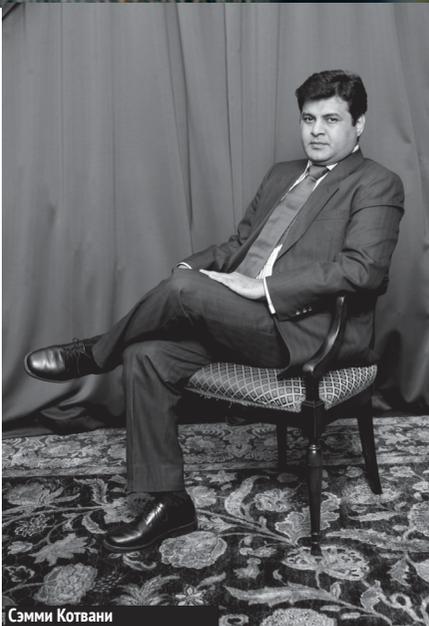
РЕКЛАМА





ТЕКСТ / ТАТЬЯНА МЕДОВНИКОВА

Глава компании «Императорский портной» Сэмми Котвани уверен: главное в мужском костюме – это пропорции. Вот почему ни один готовый костюм, сшитый на конвейере самой лучшей фабрики, не сравнится с тем, что создан на заказ внимательным портным. Кстати, совсем недавно создатель этого элитного ателье по пошиву мужских костюмов стал гражданином России.



Сэмми Котвани

НОМЕР ПЕРВЫЙ

и Бельгии, где в 1990 году партнер одной из крупнейших мировых консалтинговых компаний Ernst & Young посоветовал мне основать ателье по индивидуальному пошиву костюмов в Москве. Он сказал мне, что здесь откроются большие возможности для этого бизнеса. «Если вы покорите сердце Москвы, вы останетесь там навсегда», – вот его слова.

Сначала вы изготавливали одежду только для дипломатов?

Да, в 1991 году я основал компанию Wintex International, производившую одежду на за-

каз для дипломатов и иностранных бизнесменов, проживающих в Москве. Офис располагался на Ленинском проспекте – там мы принимали клиентов и проводили примерки. Производство костюмов тогда располагалось в Гонконге. Во время финансового кризиса 1998 года многие представительства иностранных компаний свернули свою деятельность в России. И тогда мы подумали: если мы живем в Москве, то почему мы специализируемся на иностранцах? Изменили стратегию и начали усиленно привлекать российских заказчиков. Так появился «Императорский портной», и в 2003 году был открыт одноименный салон в Гостином Дворе.

Как ваш бизнес стал семейным?

Еще в 1994 году ко мне в Москве присоединился мой брат Джимми. За ним последовал и закончивший обучение в 1995 году наш младший – Энди. Сейчас мы вместе – я и мои два брата – управляем компанией «Императорский портной» в Москве. Количество моих родственников, работающих в компании, заметно увеличилось: наши двоюродные братья Тевани руководят отделениями франшизы «Императорского портного» в различных частях света. Благодаря их усилиям марка представлена не только в Москве, но и в шести странах с 12 франшизами. Пожалуй, мы являемся самой крупной компанией индивидуального пошива мужских костюмов в Восточной Европе.



Господин Котвани, помогает ли развитию бизнеса выгодное расположение ателье напротив здания администрации президента РФ?

Администрация президента на здание Гостиного Двора, в котором находится наше ателье, никакого влияния не оказывает. Зато, может быть, через 100 лет в его историю будет вписано, что здесь работал знаменитый портной из Индии Сэмми Котвани.

Расскажите, как начиналась ваша карьера.

Я начал работать в Индии еще подростком. Потом в Институте шелка и шелкографии получил диплом DMTT (по технологии ручного ткачества) и DMST (по технологии прядения). Продолжил обучение в Лондоне и работал у английских портных, специализирующихся на индивидуальном изготовлении мужских костюмов. Там у меня было много клиентов из самых разных частей света. Затем я трудился в Гонконге

Семейные традиции в вашем бизнесе – определяющие?

Мои бабушка, дедушка и четверо их сыновей покинули долину реки Инд после распада Индостана на Индию и Пакистан. Тогда они оставили все, что было нажито, и буквально с пустыми руками пришли на территорию современной Индии. Я с уважением отношусь к истории своей семьи и стараюсь всеми силами помогать своим братьям и кузенам. С другой стороны, помощь семьи в ведении моего бизнеса тоже не оценима.

В чем разница между вкусами ваших русских и иностранных клиентов?

Я не считаю, что люди в Европе знают, как надо одеваться и сочетать различные предметы гардероба. Зато русские делают это с пониманием, любовью и вкусом. Поэтому я уверен, что русские – богаче, чем, к примеру, англичане. Тех, кто не готов платить за хорошую одежду адекватные деньги, я не считаю богатыми.



Цена пошива ваших костюмов начинается от 54 тысяч рублей. Не слишком ли низкий уровень для одежды по индивидуальному заказу?

Из чего складывается цена? Это стоимость ткани, работа, доставка и моя доля прибыли. Себестоимость любого костюма, купленного в магазине за €2000 и пошитого поточным методом, зачастую составляет всего €70, остальная сумма выплачивается за известное имя компании и бренд. Так что наши цены – совершенно адекватные.

Где расположено ваше производство сегодня?

Сначала клиент приходит к нам в ателье, где с него снимаются от 28 до 36 мерок. Из 6500 образцов тканей высочайшего качества выбирается та, из которой будет выполнен костюм. Затем мы отправляем этот заказ

в мастерские, расположенные в Англии. Через три недели обратно присылают костюм, подготовленный к первой примерке. Затем наши мастера корректируют конструкцию, собирают ее ко второй примерке и доводят изделие до полной готовности. Таким образом, наши костюмы практически полностью изготавливаются вручную.

Чувствуете ли вы, что ваш сегмент рынка – это конкурентная среда?

Нет, я не вижу в России достойных конкурентов. Чувствую, что я – номер один в пошиве костюмов по индивидуальным заказам. И в этом нет ничего хорошего. Я не хочу быть первым, я с удовольствием был бы вторым. У того, кто на втором месте, есть куда развиваться, расти, к чему стремиться. А соревнование с самим собой не так интересно.

Вы изготавливали костюмы по заказу бывшего московского мэра Лужкова. Кто еще из чиновников был вашим клиентом?

Когда Юрий Лужков был мэром Москвы, мы одевали практически всех московских чиновников, а также главу МИДа РФ Сергея Лаврова. Кроме того, нашими клиентами в разное время были главы восьми стран, среди них – президент России Владимир Путин, президенты Украины Леонид Кучма и Виктор Ющенко, президент Казахстана Нурсултан Назарбаев, президент Республики Южная Осетия Эдуард Кокойты.

Что вы считаете главным в своем бизнесе?

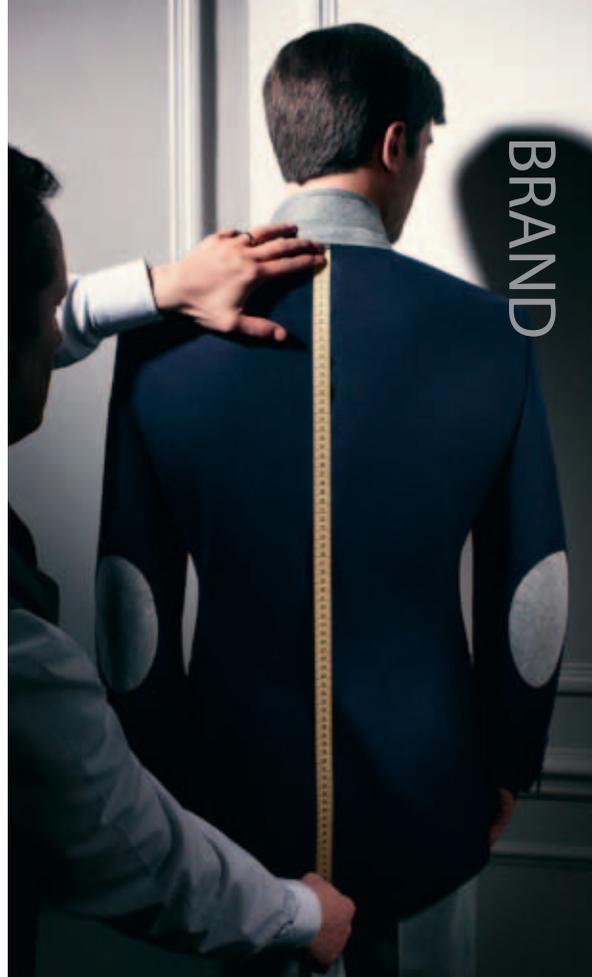
В нашем бизнесе главное – не прибыль, а возможность создать у заказчика ощущение комфорта, уверенности и удовлетворенности. Я принес в Россию такие формы сервиса, которых до меня здесь просто не было. К примеру, каждые полгода каждый изготовленный нами костюм проходит полное «техобслуживание»: ремонт, реставрацию, если требуется, и чистку. Все это мы делаем для наших клиентов бесплатно. Кроме того, постоянные клиенты нашего ателье могут отремонтировать или посадить по фигуре любой костюм, купленный в другом магазине. Эту услугу мы тоже предоставляем бесплатно. Вторым правилом своего бизнеса считаю то, что я всегда учился на своих ошибках, никогда не стеснялся признать их и попросить прощения.

Учитываете ли вы, что создание костюма для клиента – это всегда рискованное предприятие?

Конечно, всегда что-то может пойти не так. Первый вариант вполне может «уйти» даже в убыток. Но я и не считаю своим клиентом того, кто заказал у нас одну вещь. Заказчик становится нашим клиентом только после того, как заказывает здесь второй костюм.

Сколько всего филиалов у «Императорского портного» и где они расположены?

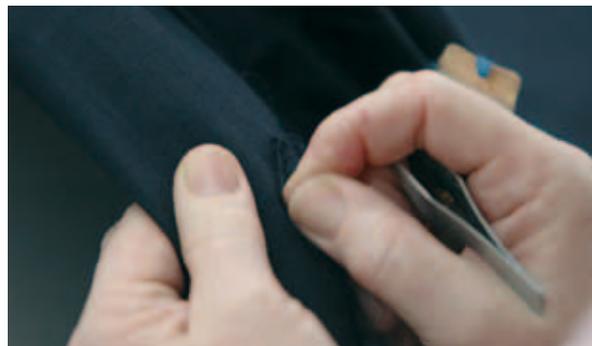
Первый открылся в Санкт-Петербурге, сейчас в его клиентской базе 400 заказчиков.



Второй – в Киеве в 1994 году. В Новосибирске и Екатеринбурге мы открыли филиалы в 2009-2010 годах и постепенно наращиваем базу – она насчитывает уже по 100 клиентов. Для сравнения: в Москве в нашем клиентском списке более 3000 человек. Очень перспективным регионом для нас стал Казахстан, где мы запустили уже 3 филиала и обслужили 3000 клиентов. В стадии открытия – новый салон в Азербайджане.

Вы занимаетесь продвижением своих услуг или клиенты приходят к вам благодаря «сарафанному радио»?

Обычно к нам приходят только те, кто уверен: ему нужен уникальный костюм, сшитый на заказ. Для привлечения клиентов мы используем только «сарафанное радио». Никаких специальных маркетинговых бюджетов у компании до сих пор не было. Думаю, что в ближайшее время мы будем работать в таком же режиме. 





СДЕЛАНО В РОССИИ

«Марка М» – российская производственная компания, основанная в 2010 году. Ее основная специализация – разработка и выпуск женских коллекций private label для крупнейших российских и иностранных брендов, а также производство женской одежды под собственными марками Festival и «Мое сладкое платье». В ее составе для этого имеется лицензионное дизайн-бюро по созданию линий одежды и аксессуаров в России. Основатель компании Мария Моносова рассказывает о собственном опыте становления и развития российского fashion-бренда.

С чего начался ваш бизнес?

Все началось с моего прихода в компанию Festival в 2008 году. Производство было основано еще в 1998-м и достаточно равномерно развивалось свой бренд женской одежды не столько в Москве, сколько в регионах России. Марка стала достаточно популярной, но спрос был не столь велик, чтобы говорить о больших масштабах бизнеса и массивной экспансии. К тому же в результате сезонного характера продукции часть производства не имела должной нагрузки, а подчас простаивала. Вторым фактором стала реакция потребителей на активный рост продаж женской одежды on-line и сочетание цены/качества продукта: девушки с удовольствием покупали в сети, но были не всегда довольны полученной вещью, а компания все чаще сталкивалась с удорожанием продукта и потерей покупателей. Рынок стал насыщенным, с огромным количеством марок одежды абсолютно разной ценовой категории, в этот бизнес мог войти почти каждый (официальная дистрибуция, обычный опт, выпуск подделок и т. д.), но на нем полностью отсутствовало предложение профессиональных производственных площадок, которые могли бы составить конкуренцию европейским фабрикам по качеству и азиатским – по цене.



«Мое сладкое платье»



Мария Моносова, исполнительный директор ООО «Марка М»

Как развивалась компания?

До того как мы начали заниматься производством именно «под клиента», мы уже работали практически со всеми крупными игроками на этом рынке, продавая им коллекции наших марок. Например, с компанией Wildberries, которая на данный момент является интернет-ритейлером № 3 в России, мы сотрудничаем с 2007 года и успешно продвигаем наш основной бренд Festival. Мы стали одной из первых российских марок, кто начал работу с крупнейшим проектом аукционных продаж – интернет-магазином KupiVIP. Когда Ozon – также один из лидеров e-commerce – открыл направление «одежда», мы были одними из первых поставщиков. Учитывая тот факт, что мы работаем со многими компаниями, мы давно перестали производить одну и ту же коллекцию для всех клиентов – это было

бы неправильно по отношению к ним. Таким образом, мы научились адаптировать наши линии под каждого партнера и его целевую аудиторию и спрос. По сути, в этот момент мы и стали задумываться о том, что логичным продолжением нашей работы было бы создание коллекций «под клиента». Было принято решение организовать самостоятельную компанию «Марка М», которая занималась бы исключительно производством одежды и отвечала за данный процесс как профессиональное подразделение, обладающее всеми необходимыми ресурсами: промышленной площадкой, квалифицированной командой (дизайнеры, конструкторы, менеджмент и маркетинг) и международным опытом в организации бизнес-процессов.

Все началось с небольших эпизодических заказов объемом до \$10 тыс. А первым круп-



ным клиентом стал один из крупнейших интернет-ритейлеров в России – LaModa.ru. Они пришли к нам в 2011 году с желанием производить трендовую, модную и, главное, качественную одежду под своими марками именно в России, а не в Китае. Объем первого контракта был небольшой – всего 3000 единиц. Вся работа заняла порядка четырех месяцев. Оставшись весьма довольной качеством полученного продукта, LaModa заключила новый постоянный договор на производство одежды и является нашим клиентом по сей день.

Эффект от их рекомендации на рынке не заставил себя ждать, и в том же году к нам обратилась другая компания – Pret-a-Porter Group. Как оказалось, они давно искали предприятие, которое могло бы стать постоянной площадкой для производства в России их нового каталожного бренда одежды Laura Donatti. И было приятно узнать, что конкурентов у нас не оказалось, несмотря на то что перед заключением контракта с «Марка М» рынок был тщательно изучен заказчиком и не исключался вариант «китайской модели».

Помимо работы с крупными интернет-проектами и каталогами, есть еще одно направление, в котором у нашей компании есть большой потенциал, – это сотрудничество с российскими дизайнерами. В процессе моего общения со многими из них я поняла, что зачастую, вместо того чтобы заниматься разработкой коллекций и их стилистической целостностью, они вынуждены тратить время и нервы на контроль за выпуском продукции. Многие из них «недопродают», потому что не успевают вовремя произвести коллекцию, и т. д. Мы предлагаем им схему работы, где выступаем именно «производственным» помощником – в этом случае мы не занимаемся дизайном, а полностью работаем по директивам, полученным от дизайнера, но берем на себя полную ответственность за выпуск коллекции, качество и поставку в срок. Мы также можем взять на себя все логистические и складские вопросы. Особенно актуальна эта схема работы для вторых линий – это позволяет художникам быть коммерчески успешными, но в то же время направить весь свой потенциал на разработку первой линии. На данный момент успешно реализован проект с Ольгой Вильщенко: ее коллекции продаются не только в России, но и во всех крупных западных магазинах. Результатом нашего сотрудничества стала линия платьев, которая с декабря будет продаваться по всей России на сайте Wildberries.

Какие показатели на сегодняшний день?

В течение 2012-го и первой половины 2013 года компании удалось нарастить ежегодные обороты с 2 млн до 48 млн руб. За год мы производим около 50 000 единиц одежды. И это не однотипные поточные вещи, а конструктивно сложные изделия. На постоянной основе загружено 6 крупных производств в Московской области, где благодаря нашим заказам и нашей помощи были частично или полно-



«Мое сладкое платье»

стью изменены производственные линии и порядка 400 жителей МО получили работу. В клиентском портфеле нашей компании находится порядка 15 заказчиков с ежемесячным объемом в десятки тысяч единиц одежды, которые произведены в России в «Марка М». И данный список только расширяется – к началу 2014 года планируется увеличить его в 1,5 раза.

В 2011 году была запущена собственная линия одежды под названием «Мое сладкое платье», площадками для продажи которой стали LaModa.ru, Ozon.ru, сеть магазинов Koza de Raza и еще несколько менее крупных порталов, а также стандартная розница. И за два года работы марка достигла определенных успехов.

На данный момент ведутся переговоры с одним из крупнейших автомобильных дистрибьюторов по производству линии имиджевых аксессуаров под иностранным лейблом.

Кроме этого, к весне 2014 года планируется запустить новую линию одежды для женщин с нестандартной фигурой (речь идет не только о полноте). Данная линия рассчитана на ценовой диапазон 3000–4000 руб. и выше, и призвана заполнить нишу, где на данный момент представлены две-три иностранные марки в ценовом сегменте от 10 000 руб.

В чем особенность работы вашей компании, помимо качества и налаженного производства в России?

Благодаря серьезному опыту, который я получила во Франции, обучаясь в Institut Francais de la Mode и работая в крупнейшем «концерне красоты» L'Oreal, я внедрила в своей компании ряд бизнес-процессов. Они не просто дали ей конкурентные преимущества и высокую эффективность, но и вывели сам бизнес в совсем иную рыночную нишу – не только не заполненную, но и фактически только-только формирующуюся. Во-первых, наша компания выступает не просто производственной площадкой, а промышленным агентством: заказчик, приходя к нам со своей идеей, на выходе получает собственный готовый продукт. При этом он полностью снимает с себя все заботы: работу с дизайнерами, подбор материалов и фурнитуры, выбор конст-



«Мое сладкое платье»

Festival

торов, отбор образцов и коллекций, разработку технической документации, контроль за качеством и прочее. Во-вторых, работая с российскими дизайнерами, помимо обычного производственного цикла мы предлагаем свою помощь в поиске и заключении контрактов с ритейлерами для дальнейшей реализации этих коллекций: ведем переговоры об объемах поставок и ценовой политике, графике дистрибуции и т. д.

Собственно говоря, компания «Марка М» выступает как промышленное лицензионное бюро, которое берет на себя полностью весь производственный цикл, сбыт, документооборот и маркетинг. А заказчик получает фиксированную долю прибыли за использование своего бренда и идей. Подобных компаний в Европе достаточно много, и дело не в том, что у нас не с кем работать (в России много хороших дизайнеров), а в том, что здесь абсолютно не развито данное направление и нет специалистов, которые, зная внутреннюю конъюнктуру рынка, способны развивать его. И именно поэтому на сегодняшний день можно сказать, что наша компания уникальна и единственная в отечественной индустрии моды. 

Люди и цифры

слияния и поглощения | котировки акций | инвестиции | финансовые отчеты



Фотосъемка Патрика Демаршелье для российского VOGUE

Россия в моде

Празднование 15-летия российского издания флагмана Conde Nast ознаменовалось запуском грандиозного проекта Russia in VOGUE. В специальном выпуске журнала, а также на выставке, которая пройдет со 2 декабря по 26 января в Мультимедиа Арт Музее, будут представлены портреты отече-

ственных звезд, а также fashion-съемки, вдохновленные Россией, и уникальные репортажи, снятые в СССР в годы «железного занавеса». «Я горжусь тем, что современную моду во многом придумали русские», – говорит главный редактор VOGUE Россия Виктория Давыдова. Проект показывает, как триумфально завоевывали мир наши супермодели, презентует работы отечественных художников и модельеров, оказавшиеся на страницах международных изданий VOGUE, рассказывает о самых знаковых дизайнерских коллекциях, созданных под влиянием России, и представляет лучшие снимки, сделанные за пятнадцатилетнюю историю российской версии журнала.

Знакомьтесь: Пол Смит

В лондонском Музее дизайна открылась выставка Hello, my name is Paul Smith!, посвященная 40-летней карьере британского модельера Пола Смита, удостоенного королевой рыцарского звания. Центром экспозиции стал воссозданный кабинет дизайнера, о котором ходят легенды. Огромное пространство забито всевозможными безделушками, призванными вдохновлять мастера.



Пол Смит со своей личной коллекцией картин, представленной на выставке Hello, my name is Paul Smith!

Часть из них составляют подарки от поклонников, которые шлют ему самые удивительные вещи. Так, например, один из его преданных фанатов уже на протяжении 20 лет анонимно присылает предметы, полностью обклеенные марками. В зале, посвященном коллаборациям дизайнера, можно обнаружить футболки для итальянской велосипедной команды Giro d'Italia (Смит мечтал стать велогонщиком) и аксессуары для фотоаппаратов Leica. Также в экспозиции представлены эскизы коллекций, макет первого магазина и лучшие модели одежды за всю историю бренда.



Коллекция обуви весна-лето 2014 от брендов Assocalzaturifici представлена в рамках проекта «Съемочная площадка: Италия»

Итальянский неореализм

31 октября ассоциация итальянских производителей обуви Assocalzaturifici приняла участие в одном из крупнейших событий в области взаимодействия России и Италии. Проект «Съемочная площадка: Италия» был посвящен продукции итальянской киноиндустрии и главным национальным брендам – Made in Italy и Italian Lifestyle. Обувщики использовали предоставленную площадку для поиска новых спонсоров и возможностей продвижения. «Это событие позволило нам показать квалифицированным специалистам и прессе, какой всплеск эмоций может вызвать обувь Made in Italy и какие захватывающие возможности это открывает», – прокомментировал президент ассоциации Клето Сагрипанти. Корнер Assocalzaturifici был оформлен в виде актерской гримерки, где развернулось основное драматическое действие. Организаторами было воссоздано несколько сценариев, фабула которых развернулась вокруг туфель Made in Italy.

14 ноября в Москве открылся центр искусства Exposed, в котором реализована уникальная концепция демонстрации предметов искусства. Двухэтажное выставочное пространство разделено на несколько арт-зон, где представлены картины, фотографии и скульптуры, дизайнерские предметы и мебель. Здесь же работает лекторий, фотостудия, VIP-переговорная, библиотека и кафе. «Мы уверены, что Exposed станет новой точкой на культурной карте столицы», – считает один из основателей центра Кен Кляйми.

Запущен новый интернет-магазин торгового дома ЦУМ, сконструированный по принципу электронных версий модных изданий. «Работая над дизайном и интерфейсом, мы ориентировались на электронные версии гляцевых модных изданий, не перегруженных текстом и насыщенными иллюстрациями, чтобы просмотр товаров в интернет-магазине был похож на пролистывание журнала на планшете или смартфоне», – комментирует Виктор Матыцин, генеральный директор digital-агентства Aero, занимавшегося разработкой ресурса.

Английский бренд женской одежды Karen Millen открывает интернет-магазин в России. Новый сайт – очередной проект подразделения KiriVIP.ru E-Commerce Services, которое не только разработало, но и взяло на себя обслуживание магазина – от обработки заказов до доставки товара, которая, кстати, обещает быть бесплатной на всей территории России. Для раскрутки ресурса запущена акция: каждый зарегистрировавшийся клиент получит купон на скидку 10%.

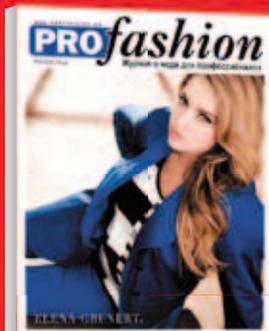
Уровень обеспеченности жителей города Ульяновска торговыми центрами составляет 389 м² на 1000 человек, утверждают эксперты NAI Весаг в последнем исследовании. Это значительно меньше, чем у таких городов, как Н. Новгород (490), Екатеринбург (600), и многих других. В последние три года здесь наблюдается рост арендных ставок на торговые площади, при этом максимальный подъем приходится на площадки в качественных торговых центрах и местах с высоким пешеходным трафиком – в среднем на 35–40%.

PROfashion

Издательский Дом модного бизнеса № 1 в России и СНГ

Профессионализм – это...

**Журнал
PROfashion**



Ключевое издание ИД - аналитика, новости, обзоры, прогнозы для профессионалов моды
2 раза в месяц
Тираж: от 10 000 экз.

**Журнал PROfashion
Ukraine**



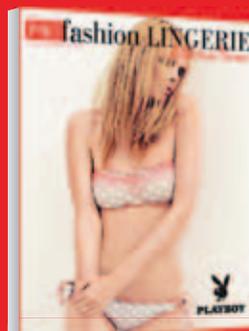
Все о модном бизнесе в Украине
4 раза в год
Тираж: от 4000 экз.

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



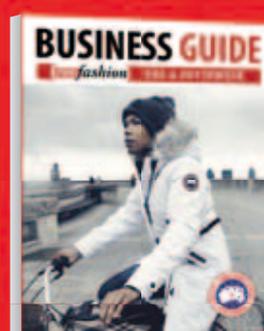
Все о модном бизнесе в Казахстане
3 раза в год
Тираж: от 2000 экз.

**Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье**



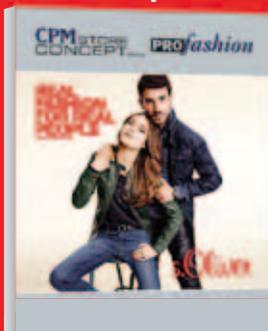
Обзор бельевого рынка + база производителей и дистрибьюторов
6 раз в год
Тираж: 7000 экз.

**PROfashionMеха &
Верхняя Одежда**



Аналитика+обзор по отрасли + база контактов
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**СРМ PROfashion
Store Concept**



Каталог франшиз и предложений по открытию магазинов
2 раза в год
Тираж: от 5000 экз.

**Каталог
PROfashion Kids**



Контакты производителей и дистрибьюторов, специализирующихся на товарах для детей
2 раза в год
Тираж: от 20 000 экз.

**Каталог PROfashion
Hats & Accessories**



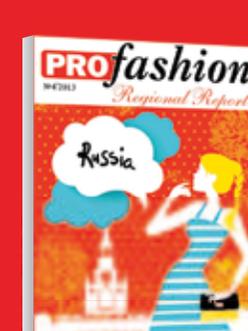
База производителей и дистрибьюторов головных уборов и аксессуаров
1 раз в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Каталог
PROfashion Guide**



Профессиональная база контактов производителей и представителей fashion-компаний
2 раза в год
Тираж: от 15 000 экз.

**Журнал
Regional Report**



Гид по городам России и СНГ для иностранных предпринимателей
На английском и итальянском языках
1 раз в год
Тираж: от 10 000 экз.

РЕКЛАМА

11 печатных изданий + специальные проекты + мастер-классы + отраслевая премия PROfashion Awards
Еженедельная новостная рассылка - профессиональная база - более 45 000 e-mail адресов

www.profashion.ru

Российское – значит отличное?

Новый сезон Российской Недели моды был открыт Днем промышленных коллекций – специальным проектом, реализованным при поддержке Минпромторга РФ. Его концепцию обозначил президент MBFWR Александр Шумский: «Идея была «скрестить» дизайнеров и производителей. Сегодня считается, что в Китае шить дешевле, но потенциально выгоднее производить в России: в структуре стоимости продукции сырьевая составляющая занимает 2–3%, остальное – транспорт, налоги и т. д. А многие наши фабрики шьют не хуже китайских», – заявил он в интервью Forbes. По словам Славы Зайцева, создавшего коллекцию для ООО «Уфимский трикотаж», эта работа была интересна уже тем, что «из простых ниток сделаны настоящие полотна». Кутюрье был поражен «простотой и ясностью изложения» мастеров данного предприятия. В программе были показаны коллекции: Натальи Славиной для производственной компании «АН-2», MARI AXEL для саратовской швейной фабрики ООО «БестБренд», а также O'SHADE Dolce Vita Лены Карнауховой, подготовленная совместно с кожгалантерейным объединением «Альянс» и калужскими обувщиками. Очевидно, что приоритетной целью было показать весь спектр возможностей отечественных предприятий, а не поразить интересными дизайнерскими решениями.

Russian means great?
This season's Mercedes-Benz Fashion Week Russia has been opened with the Day of Industrial collections – it was a special project supported by the Ministry of Industry and Trade. Alexander Shumskiy, the President of the MBFWR, in his Forbes interview says: “the idea was to ‘cross’ designers with manufacturers. There is a general misconception today that producing clothes in China is cheaper, however, we believe that exploiting Russian industry is more beneficial: raw materials take only 2-3% out of the total cost of the produce, the rest is logistics, taxes, etc. Meanwhile, many of our own factories work no worse than Chinese ones”. According to Slava Zaitsev, who has created a collection for the Ltd. “Ufimskiy Trikotazh”, this project has been very interesting because “pure canvases have been made out of regular threads”. Designer was surprised by “simplicity and clarity of presentation” given by the employees of the factory. Among other collections created for the program were: NataLia Slavina for “AN-2”, MARI AXEL for Saratov’s sewing factory Ltd. “BestBrand”, and “O’SHADE Dolce Vita” by Lena Karnauhova in collaboration with leather goods Group “Alliance” and shoe factory from Kaluga. Obviously, the project aimed not to impress the public with commercially or creatively interesting collections, but to show off the Russian Light industry and its potential.



Фестиваль детской моды в рамках Дня промышленных коллекций на MBFWR

«Русский мех»

Иллюстрированное подарочное издание посвящено 170-летию со дня рождения Петра Павловича Сорокоумовского – «короля русского меха», поставщика двора Его Императорского Величества Николая II. Подобного собрания по истории отечественного «мягкого золота» нет в мировой практике. В книге даны ответы на самые каверзные вопросы: откуда пошло выражение «шуба с царского плеча», откуда на Руси шуба, кто ее изобрел и когда? А что такое горжетка, боа, палантин? Кто придумал муфту и как зародилась на Руси торговля мехами и пушниной?

КНИГА



Monari, весна-лето 2014

Квартет победителей

По результатам независимого опроса 166 менеджеров по закупкам, проведенного одним из самых компетентных в мире B2B-изданий – журналом TextilWirtschaft, четыре бренда шоу-рума C.E.d.E.R (крупнейшего поставщика немецких и австрийских марок в страны Восточной Европы) заняли первые места в различных категориях. Rabe Moden GmbH лидирует в 7 из 11 категорий: имидж и надежность компании, успех торговой марки, прибыльность, качество, классический стиль, а также своевременность и комплектность поставок. Via Appia Mode GmbH с коллекций Via Appia Due получила звание TOP Marke в четырех номинациях: лучшая коллекция больших размеров, четко отработанная система логистики и заказов, высокая рентабельность продукта, индивидуальность и качество. Monari была отмечена наградой за интересную трикотажную коллекцию, особую привлекательность моделей до 44-го размера и лучшее предложение в женственно-декоративном стиле. А коллекция женственных блузок Just White принесла победу ее производителю, компании SE Blusen.

Компания «Роснефть» разместила тендер на 1,03 млрд рублей на поставку летней спецодежды в количестве 368 243 штук.

В состав лота входят мужские и женские костюмы для защиты от производственных загрязнений нефтепродуктами из ткани с масло- и водоотталкивающей отделкой и фурнитурой японского производителя YKK, головные уборы из огнестойкой ткани, халаты, плащи из ПВХ, фартуки, рубашки и так далее. Сроком подачи заявки объявлено 4 декабря 2013 года.

Федеральная анти-монопольная служба предписала ООО «Ла Редут Рус» заплатить штраф в 100 тыс. руб.

за распространение рекламы посредством sms-сообщений. В соответствии с законом подобный маркетинговый ход допускается при условии предварительного согласия адресата. При этом реклама признается распространенной без согласия, если распространитель не докажет, что оно было получено. ООО «Ла Редут Рус» занимается торговлей одеждой, обувью и аксессуарами через интернет и каталоги La Redoute.

В магазинах s.Oliver появился первый номер корпоративного журнала.

Издание содержит информацию о наиболее интересных моделях коллекции бренда и трендах сезона. Так, авторы журнала отмечают, что этой осенью и зимой актуальны вязаные модели в сочетании с джинсами, трикотажем, украшенный камнями и заклепками, многослойные комбинации в стиле mix & match. Издание содержит также рекомендации для мужчин по созданию образа городского жителя.

Чистая прибыль группы компаний «Детский мир» составила 38 млн рублей

по сравнению с убытком за аналогичный период прошлого года в размере 510 млн. Как отметил генеральный директор ГК «Детский мир» Владимир Чирахов, «впервые с 2008 года компания завершила девять месяцев года с чистой прибылью и существенным ростом выручки на 34%. Таких результатов удалось достичь благодаря успешной реструктуризации и оптимизации бизнеса, новой ассортиментной стратегии, территориальной экспансии и личным заслугам команды».



CPM

INTERNATIONAL FASHION TRADE SHOW | МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА МОДЫ

25.-28.2.2014

EXPOCENTRE FAIRGROUNDS MOSCOW | ЦВК ЭКСПОЦЕНТР МОСКВА

WWW.CPM-MOSCOW.RU

ONLY FOR TRADE VISITORS | ТОЛЬКО ДЛЯ СПЕЦИАЛИСТОВ

РЕКЛАМА

IGEDO COMPANY

TI

EXPOCENTRE

0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

ДВА В ОДНОМ

Тенденции моды осенне-зимнего сезона 2014/15 по материалам семинара, проведенного автором на 41-й Федеральной ярмарке «Текстильлегпром»

После непродолжительного обращения моды к материалоемким формам и декоративным решениям 1970-х, уверенного лидерства минималистских форм 1960-х гг., главным трендом наступающих сезонов становится **МИНИМАЛИЗМ**, интерес к которому, возможно, подогрела неуверенность в экономической перспективе. Нам, вероятно, полезно вспомнить, что столь рациональное и экономное направление в формообразовании одежды на Западе называют не иначе, как русским конструктивизмом, который возник в нашей стране в середине 1920-х годов благодаря новаторским конструкциям Н. Ламановой, эскизам А. Родченко и работам других советских конструктивистов (впрочем, это лишь поверхностное перечисление).

Признаками минималистического тренда в женской и мужской одежде на 2014–2015 гг. будут:

- 1) простые формы, чистые поверхности и ясно читаемые конструктивные линии внутреннего членения;
- 2) минимальный набор простейших средств формообразования (рис. 1);
- 3) преимущественно монохромная цветовая гамма, включающая естественные оттенки и лидеров – черный и белый цвета, разделенные между собой конструктивными швами (не смешанные и не наложенные друг на друга). Сверхпопулярными становятся черно-белые цветочные рисунки, как, например, в моделях **Desigual** (рис. 2);



Рис. 1. CherryKOKO



Рис. 2. Desigual, весна-лето 2014



Рис. 3. Lie Sang Bong, детали, весна-лето 2014



Рис. 4. Celine, весна-лето 2014



Рис. 5

- 4) простые орнаментальные решения в виде полос, но сложно направленных и с трехмерными эффектами (рис. 3). Очень показательным является задник подиума на последнем показе **Chanel**, оформленный графической композицией в манере В. Кандинского;
- 5) приближение формы одежды в области плечевого пояса к естественной пластике женской и мужской фигур;
- 6) простейшие приемы декора (**Celine**) (рис. 4).

ПЛЕЧЕВОЙ ПОЯС

Интерес к плечевому поясу возник не случайно, а нарастал постепенно в течение последних лет. В 2011–2013 гг. он «подогревался» разнообразными конфигурациями линии горловины, съёмными или исполненными из другого материала воротниками, направлением нагрудных вытачек, вытачками-скачками или складками, преимущественно исходящими из линии горловины переда, широкими лацканами и воротниками, с которых дизайнеры постепенно перешли на комплексное формирование плечевого пояса.

Тема также была инициирована влиянием спорта. В модных формах присутствуют два варианта плечевого пояса – расширенный, близкий к прямоугольному горизонтальному, и овальный, повторяющий форму плечевого ската фигуры.

Для **горизонтального расширения плечевого пояса** (реального или визуального создаваемого с помощью иллюзорных приемов) увеличивают прибавку к длине плечевой линии (часто с параллельным расширением горловины), используют особые

способы формообразования оката рукава (рис. 5). Самым модным приемом конструктивного моделирования является рукав с пластроном, проектируемым в виде горизонтальной или наклонной складки по всей длине оката или только в его верхней части (рис. 6). В безрукавных платьях горизонтальность получают за счет плечевых накладок (как в формах 1940-х и 1980-х), припусков плечевого шва, направленных не внутрь, а наружу вверх (в этом случае величина припуска на плечевой шов является не постоянной,

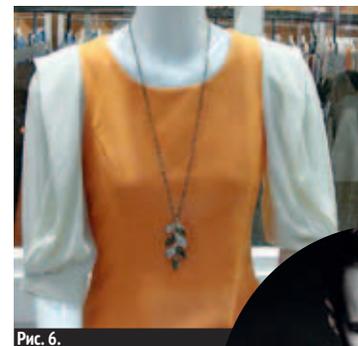


Рис. 6.



Рис. 7. Dior Homme

а изменяется от минимального значения у горловины до максимального – у проймы). Популярным становится перевод плечевых швов на перед и расположение их на горизонтальной линии (рис. 7). В покрое «реглан» верхнюю линию рукава проектируют ломаной, один участок которой обеспечивает горизонтальность плечевого пояса, а второй – отвесность бокового контура.



Рис. 10. Ana Locking, осень-зима 2013/14



Рис. 8 Fendi, весна-лето 2014

Рис. 12. ZARA

Рис. 11. Celine, весна-лето 2014



Рис. 17. Paco Rabanne, осень-зима 2013/14



Рис. 18. Escada, весна-лето 2014



Рис. 20. Lie Sang Bong, осень-зима 2013/14

Самой популярной является **овальная форма** плечевого пояса, а потому востребованными становятся все покроя: модифицированный базовый с **минимальной высотой оката рукава**, реглан и цельнокроеный. Модификации базового покроя расположены между двумя крайними вариантами положения линии проймы: (1) вертикальным и (2) близким к горизонтальному. **Вертикальная пройма** – лидер в платьях без рукавов: в чертеже базовой конструкции лифа линии проймы спинки и полочки смещают за вертикали, касательные к ним, и выпрямляют (рис. 8).

В этом случае все три конструктивные прибавки – к ширине плечевого ската, ширине груди и ширине спины – становятся отрицательными. В одежде с втачными рукавами и для получения такой формы припуски шва втачивания направляют не в сторону рукава, а на спинку и полочку для получения наплыва (рис. 9). Второе положение линии проймы – близкое к **горизонтальному** – получают либо на базовом покрое (совместным уменьшением высоты оката рукава и удлинением плечевых

Рис. 14. PORTS1961, осень-зима 2013/14

АНДРОГИННОСТЬ

Общим трендом для женской и мужской одежды становится андрогинный стиль (или унисекс), который с точки конструирования является наиболее сложным и объединяет полярные до этого женский и мужской образы. Его поддерживают джинсовый стиль и милитари. Схожие декоративные решения – полотна с многоцветными рисунками, прозрачные материалы, ткани с эффектом шанжан, а также малообъемность – способствовали визуальному сближению двух гендеров. Андрогинность находит свое выражение в использова-

линий), либо на цельнокроеном варианте (проектируют отрезную деталь, имитирующую рукав и параллельно позволяющую скорректировать угол наклона его боковой контура) (рис. 10, 11, 12).

Новая форма является очень женственной (рис. 13) и не повторяет громоздкие и тяжелые неантропоморфные силуэты 1980-х, в которых суперширокий плечевой пояс комбинировали с очень глубокой проймой. По сравнению с тем временем основное различие нынешней конфигурации проймы можно сформулировать так:

- форма 1980-х имела удлиненный прямолинейный плечевой шов, рукав с большой высотой оката, большие прибавки по линиям груди и талии;
- форма 2014–2015 гг. имеет удлиненный выпуклый плечевой шов, рукав с небольшой или нулевой высотой оката, небольшие прибавки по линиям груди и талии.



Рис. 15. CherryKOKO

нии конструкций полочек и спинки плоского кроя (без нагрудных и талиевых вытачек), настоящей и ложной многослойности (рис. 14), двойных деталей, полной идентичности декоративных решений в мужской и женской одежде, которые в совокупности позволяют существенно нивелировать гендерные различия в морфологии фигур. В женской одежде андрогинность проявляется в популярности исполненных в мужском стиле комплектов «жакет + брюки» со следующим набором признаков: смещенная двубортная застежка, широкие лацканы, расширенный плечевой пояс.

АСИММЕТРИЯ

Асимметричности левой и правой сторон модели достигают двумя способами: конструктивным и декоративным. Конструктивное направление зависит от вида одежды, но наиболее часто используемыми приемами являются: полочки разной конструкции (рис. 15), непрямолинейная линия края борта (застежки) (рис. 16), парные, но асимметричные детали. Декоративное направление реализуют путем комбинирования нескольких материалов разного колористического решения в деталях или на их участках (рис. 17, 18, 19). Это

Рис. 16. Emporio Armani, осень-зима 2013/14

Рис. 19. Lie Sang Bong, весна-лето 2014



Рис. 21. Chanel Haute Couture, осень-зима 2013/14

Рис. 22. Thom Browne resort, 2014



Рис. 24. GQ Korea

Рис. 23. BOSIDENG

Рис. 25. Valentino, осень-зима 2013/14

требует скрупулезной работы по выкраиванию и подгонке контуров рисунка на смежных элементах, число которых в комбинациях ограничено только видом, конструкцией одежды и фантазией дизайнера: полочка + рукав, полочка + лацкан + воротник + рукав, левая полочка + правая полочка и т. д.

ДВА В ОДНОМ

«Два в одном» – новый мощный тренд в конструировании женской и мужской одежды. Старт дал открытый Александр Маккуином и развитый Стеллой Маккартни в 2010–2011 гг. «двойной силуэт» для знакового вида одежды – приталенное платье с двумя контурами («силуэт пловчихи») (рис. 20). Первый приталенный силуэт формирует платье вокруг фигуры, а второй, ложный силуэт, внутри первого – вертикальные рельефы из плечевого шва или проймы до линии низа. Второй силуэт повторяет первый, но иллюзорно уменьшает фигуру, особенно в области талии. Благодаря комбинированию контрастных материалов, двойное платье соединило в себе необычные волнообразные конфигурации продольных швов, зрительные иллюзии в системе «фигура-платье» (эффект отступающих или выступающих цветов, отпадания к фону). Свое развитие тренд «два в одном» получает в использовании сдвоенных деталей и узлов:

- двойные полочки и их имитация (рис. 21, 22),

- двойные подборта,
- двойные воротники (они заменили столь популярные шарфы),
- двойные лацканы,
- двойные застежки,
- двойная пройма,
- двойной рукав,
- двойная горловина.

Настоящим открытием в конструировании середины 2010-х годов стали **двойная** пройма (а также ее имитация) и парная горловина. Наиболее ярко это направление было показано в коллекции Thom Browne весна-лето 2014. Двойная пройма представляет собой сдвоенные (имеющие разные конфигурации окатов в верхней и общую нижнюю часть) или расположенные рядом две линии проймы с разными длинами и конфигурациями. В такой пройме (вернее, проймах) можно комбинировать рукава разных форм и длин, а также из различных материалов. Вариантов пока накоплено не так много, но и они разнообразны: втачивание в пройму двух рукавов или крылышек; проектирование двух линий проймы, разделенных вставками из другого материала. В мужской одежде возможна

имитация такой проймы, получаемая путем настрачивания на рукав дополнительной детали, верхний край которой повторяет линию оката. Самым интересным является вариант проектирования двух линий проймы, имеющих общую нижнюю часть, но разные по длине верхние (рис. 23).

Двойная горловина, как правило, единая на спинке, может иметь разные конфигурации со стороны полочки и объединять две линии – U и V.

Использование под влиянием деконструктивизма, некоторой наивности и стремления к асимметрии тканей с раппортными **геометрическими рисунками** в полоску и клетку предполагает отказ от соблюдения прежних условий тщательной подгонки в парных или смежных деталях. Популярны самые неожиданные направления раскроя деталей, благодаря которым полоска получает самые разные направления (рис. 24).

В противовес т. н. tailoring-одежде дизайнеров продолжает интересовать и перевод дефектов конструкции, воспринимаемых специалистами как балансовое нарушение, в новые приемы формообразования. Примером «ошибочного» конструирования могла бы стать модель пальто из коллекции Valentino SS 2014, в которой борта расходятся вниз, а рукав перевернут вперед (при его втачивании сознательно неправильно совмещены контрольные знаки на пройме и окате). Модель, имеющая печать столь высокого Дома моды, демонстрирует постоянный интерес дизайнеров к этому неослабевающему тренду и поиск новых нестандартных решений (рис. 25).

ФОРМЫ ЖЕНСКОЙ ОДЕЖДЫ 2014–2015

Постепенное обновление, происходившее в предыдущие годы, привело к появлению форм-лидеров и новому положению композиционного и психологического центра, которым стал плечевой пояс.

Популярны два его варианта – овальный и прямоугольный. **Форма № 1 – овал** (рис. 26). **Форма № 2 – прямоугольник** (рис. 27).

Конструктивно такие формы получают за счет использования особых приемов конструирования одновременно нескольких деталей и участков: воротника, плечевого пояса и рукава. **Согласованное формообразование плечевого пояса, воротника и бокового контура рукава – признак модного силуэта.**

Для получения силуэта «овал» комбинируют широкий стоячеотложной воротник с высокой стойкой, овальной плечевой пояс (т. н. shoulders rounded cape) и зауженный книзу рукав (реглан или любого другого покроя) с одним или двумя выпуклыми верхними швами. В овальной

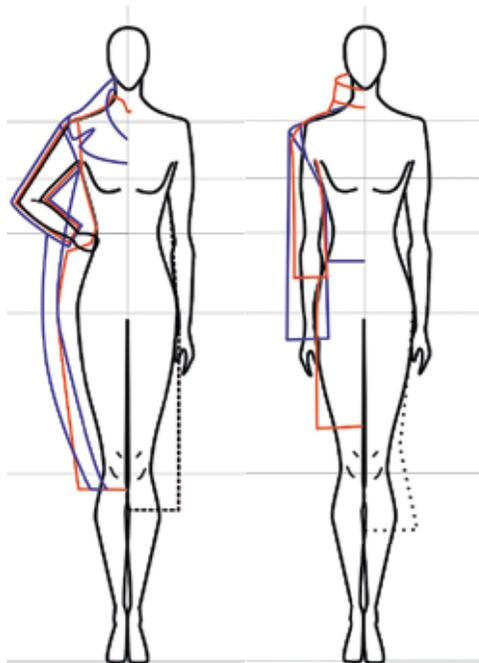


Рис. 26. Овальный силуэт

Рис. 27. Прямоугольный силуэт

форме используют плосколежачие и широкие стояче-отложные воротники, удлиняют мягкую линию плечевого пояса (за счет увеличения прибавки к ширине плечевого ската фигуры), особо оформляют боковой контур рукава.

Покрой реглан и цельнокроеный (кимono и долман), а также базовый втачной рукав, но со спущенной линией проймы при увеличенной прибавке к ширине плечевого пояса (до 9–12 см), очень востребованы в этой форме (рис. 28).

Прямоугольный силуэт получают путем комбинации вертикального или конического воротника-стойки, горизонтального плечевого пояса и рукава с вертикальным боковым контуром.

Вертикальная линия проймы будет популярной в малообъемной антропоморфной одежде (с отрицательной прибавкой к ширине плечевого ската), а близкая к горизонтальной – в объемной (с положительной прибавкой).

Выпуклая форма рукава достигается за счет увеличенной прибавки к обхвату плеча, введения выпуклого верхнего шва, проектирования вставок (рис. 29).
Длина одежды – около колена.

ФОРМЫ МУЖСКОЙ ОДЕЖДЫ

Однозначно выбранный в 2012 году для мужской одежды плотно облегающий (почти полностью антропоморфный) силуэт, достигаемый за счет очень узких брюк и малообъемного пиджака, вряд ли уступит свое позиции – интерес к нему огромный (рис. 30). Вслед за трендом в женской моде в сторону овального силуэта намечалась и тенденция к некоторому увеличению объема и в мужской плечевой одежде (рис. 10).



Рис. 28. Girici, осень-зима 2013/14

Перспективные формы брюк

- можно разделить на несколько групп:
- авангардные (трикотажные, очень узкие внизу и с углубленной длиной среднего шва);
 - молодежные skinny – укороченные, с минимальными прибавками к обхватным измерениям, имитирующие малообъемные формы 1970-х годов. Новая форма мужского нижнего белья по технологии push-up может быть повторена и в плотно облегающих брюках (минимальная ширина шага и прибавка к размерному признаку «длина от линии талии до плоскости сидения»)
 - молодежные и для среднего возраста – узкие внизу и несколько более объемные в области бедер;
 - традиционные (вне моды) – прямые (с талиевыми складками или без них).

Пиджаки имеют два варианта форм:

- приталенные, рельефно выделяющие пластику мужского торса (т. н. 3D-кроя), с застежкой на одну пуговицу и длиной до линии бедер (остромодные варианты имеют длину немного ниже линии талии), узким рукавом и сильно закругленными краями бортов по низу;
 - прямые в стиле 1960-х гг. с застежкой на 3–4 пуговицы, производящие впечатлительные плоских.
- Промежуточные варианты, которые, как всегда, вне моды, имеют застежку на 2–3



Рис. 30. Saint Laurent, весна-лето 2014



Рис. 31. Saint Laurent, весна-лето 2014

пуговицы, длину ниже линии бедер, прилегающий и полуприлегающий силуэты, рукава нормальной длины.

Особенностью модных вариантов пиджаков можно назвать **сглаженную форму плечевого пояса** без выраженной головки оката. Такая форма достигается одновременным использованием

двух решений:

- конструктивного, при котором линия проймы «наезжает» на стан (смещается в сторону туловища);
- технологического, при котором припуски шва втачивания рукава в пройму между передним и локтевым перекатами направляют в сторону стана, что обеспечивает почти незаметный переход от полочки к рукаву (эта технология обработки позаимствована из спортивных курток и мужских сорочек).

Комбинирование материалов

продолжается и позволяет смягчить формальную строгость пиджаков и других классических видов одежды (рис. 32).

Клетка и полоска – самые популярные рисунки в мужской одежде – вызывают повышенный интерес к оригинальным приемам раскроя и получения визуальных эффектов (рис. 24). 



Рис. 32. Opening Ceremony, весна-лето 2014

Показ украинских дизайнеров стал запоминающимся событием Дней Украины в Великобритании (Days of Ukraine in the UK): этот культурный фестиваль проходил в середине октября в столице Соединенного Королевства.

ВЕЧЕРА НА ХУТОРЕ БЛИЗ ТАУЭРА

В программу фестиваля был включен торжественный прием в лондонском Музее естественной истории, концерт классической и народной музыки, литературный вечер украинских писателей. Праздничное гуляние-ярмарка возле легендарного лондонского Тауэра прошло с песнями, танцами, салом, солеными огурцами и варениками со сметаной. А в престижной Saatchi Gallery состоялась двухнедельная выставка украинских художников, которая собрала местный и специально приехавший по этому случаю украинский и русский бомонд, включая представителей правительства, известных культурных деятелей и бизнес-элиту. Независимый фестиваль был организован благотворительным фондом Firtash Foundation при финансовой поддержке международной группы компаний Group DF. Обе организации принадлежат широко известной в украинских бизнес-кругах супружеской

чете – **Дмитрию и Ладде Фирташ**, которые и спонсировали эту экспансию украинской культуры в Британию.

«Можно сказать, что мы снова прорубаем окно в Европу, с которой Украина, кстати, очень тесно связана исторически и культурно. Вчера мы, например, открывали в Кембридже улицу Тараса Шевченко. Также в 2008 году усилиями нашего фонда в Кембриджском университете появился курс, посвященный изучению украинского языка. По крайней мере теперь у британцев не останется сомнений в том, что Украина – это отдельная страна, со своей историей, культурой и языком. Логотип фестиваля – замочная скважина, и это символично – мы хотим открыть Украину Западу и показать, что у нас есть свои замечательные артисты, художники и дизайнеры», – гордо

говорит Лада Фирташ. Об украинских дизайнерах в Англии знают с тех пор, как бренд Atelier 1, коллекции для которого разрабатывали Лилия Пустовит и Владимир Подолян, появился на прилавках престижного лондонского концепт-стора Dover Street Market. Тем не менее официально украинская мода была заявлена здесь впервые. Представлять ее на столь знаменательном событии были отобраны дизайнеры Лилия Пустовит, Лилия Литковская, творче-

ский дуэт Каменска-Кононова, Светлана «Bibi» Бевза и Зинаида Лихачева, в разное время получавшие высшую награду украинского модного сообщества – Best Fashion Awards. Все показали свои последние коллекции весна-лето 2014.

Лилия Пустовит (POUSTOVIT), пожалуй, самый именитый из всей пятерки дизайнер, умело сочетающий в своем творчестве романтизм и этнические традиции. В ее исключительно женственной коллекции, вполне адаптированной к обычной жизни, преобладали простой крой и силуэты, полностью «залитые» орнаментом. Летящие, свободные формы и струящиеся цветочные принты на мягком шелке напоминали о щедром украинском лете. Это уже второй показ Пустовит в Великобритании (первый состоялся в 2008 году).

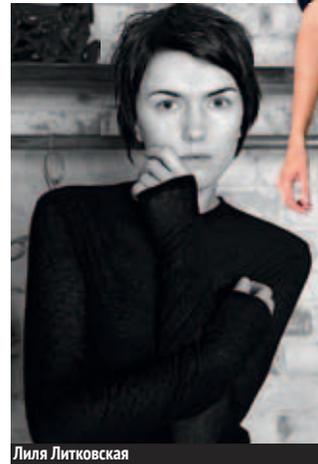
Лилия Литковская (LITKOVSKAYA) основала свой бренд в 2010 году, но уже успела завоевать признание публики и создать свой узнаваемый стиль. За лаконичностью ее моделей скрывается кропотливая работа и внимание к дета-



Лилия Пустовит



Pustovit



Лилия Литковская



Litkovskaya

лям, видные лишь ее заказчикам. Ее элегантная вечерняя коллекция THE KISS выдержана в пастельных и серо-металлических оттенках. В ней гладкая и перфорированная кожа – один из любимых материалов дизайнера – сочетается с блестящими фактурами атласа и тафты, создавая образ одновременно сильной и уязвимой женщины.

Минимализм и геометричность избрал в этом сезоне своим девизом творческий дуэт **КаменскаКононова (KAMENSKAKONONOVA)**. В умелых руках дизайнеров, использовавших в своей коллекции бархат, шелк и кожу, классические силуэты приобретают современное свежее звучание. На их моделях, в основном монохромных, построенных на сочетаниях различных фактур и материалов, особенно эффектно выделялись авторские аксессуары и украшения. Исключительное качество обработки также ставится дуэтом во главу угла: каждый предмет коллекции от начала до конца создает один мастер. В 2010 году, через два года после основания бренда, дизайнеры запустили собственную обувную линию, а в марте этого года увидела свет первая коллекция детской линии бренда ko.ka.ko.

В подчеркнuto асимметричных моделях **Светланы Бевзы (BEVZA)**, получившей в этом году на родине звание «лучшего дизайнера женской одежды», основной акцент ставится на контраст фактур и геометрический орнамент в стиле кафельной плитки. Работа носит название The Shower. Белое платье, неизменно присутствующее в



Светлана Бевза

каждой коллекции дизайнера, в этом году дополнено авторской драпировкой. На следующий день после показа состоялась презентация марки в лондонском бутике Rtister, где уже несколько сезонов продаются вещи Светланы. Идя в ногу с мировым графиком, она планирует выпускать по четыре коллекции в год.

Завершил показ специальный перформанс **Зинаиды Лихачевой**: она представила публике черно-белую версию традиционного украинского костюма со стилизованным цветочным венком на голове.

«Мне очень понравился показ, – поделилась своими впечатлениями **основательница Лондонской Недели моды и стратегический консультант Британского совета моды Анна Орсини (Anna Orsini)**. – Теперь мне понятно, что там существует мода для современных прогрессивных женщин. Самая сильная коллекция, на мой взгляд, у Пустовит. У Литковской тоже большой потенциал. Хотя мне показалось, что основная идея ее коллекции была недостаточно раскрыта – хочется пожелать ей творческого роста. Я несколько разочарована тем, что Зинаида Лихачева показала всего лишь одну модель. В рамках Лондонской Недели моды существует проект International Showcase, который мы начали в 2012 году.

Дизайнеры из этой страны тоже будут там представлены. В скором времени я начинаю вести переговоры на эту тему с украинским посольством».

Сами модельеры возлагают большие надежды на свой дебют в Великобритании и ждут профессиональных откликов. «Мы в Лондоне впервые, – признаются **Наталья Каменская и Олеся Кононова**, – для нас

это как окно в новый мир. Мы надеемся, что британцы убедятся в том, что Украина – это не экзотика, она живет в одном ритме с миром, и там есть дизайнеры, которые могут быть интересны. Наша последняя коллекция весна-лето 2014 уже была представлена в Украине и Казахстане. Ее основная идея – это попытка остаться собой в огромном мегаполисе. Поэтому мы используем разные натуральные материалы и традиционные техники, например, вышивку и плетение из кожи (в некоторых топах и сумках). И... кристаллы Swarovski».

«Все произошло так быстро, – говорит **Лиля Литковская**. – Примерки, репетиция, и вот уже финальный выход моих моделей. Должна сказать, в этом пространстве они смотрятся совсем по-другому. До этого мы были в Париже, потом на Киевской Неделе моды, и вот теперь в Лондоне. Кстати, всю коллекцию уже закупил московский ЦУМ, но, конечно, хотелось бы больше продаваться и здесь. У нас уже были заказы через Suitster и другие британские магазины. Сама я в Лондоне была в 2006 году, когда выиграла тендер британского производителя виски Beefeater: они тогда решили создать коллекцию для своей рекламной кампании на Украине. И мне хочется верить, что я вернусь сюда снова».

«Считаю, что наш показ в таком известном месте, как Saatchi Gallery, доказывает, что в Великобритании существует большой интерес к Украине и украинским дизайнерам, – говорит **Светлана Бевза**. – Большое спасибо организаторам мероприятия».



Lihacheva



KamenskaKononova



Наталья Каменская, Олеся Кононова



Зинаида Лихачева



Lihacheva

Соорганизатором показа выступила Украинская Неделя моды (Ukrainian Fashion Week). О целях и задачах данного проекта, а также дальнейших планах по продвижению украинской моды в мире рассказала глава ее оргкомитета Ирина Данилевская.

По какому принципу отбирались дизайнеры для показа в Saatchi Gallery?

При обсуждении возможных вариантов я предложила представителям Firtash Foundation высказать свои пожелания. К моему удивлению и радости, были названы дизайнеры, которых и я бы предложила в первую очередь. Все они неоднократно доказывали свое лидерство внутри страны, представляли Украину на международных fashion-событиях. Каждый из этих дизайнеров в свое время получил премию Best Fashion Awards – высшую награду украинского модного сообщества.

Каковы перспективы украинских дизайнеров на британском рынке?

Есть множество стабильных европейских стран, где нет такого мощного модного движения, как на Украине. За 16 лет существования Ukrainian Fashion Week выросло не одно поколение талантливых дизайнеров, известных не только у себя на родине, но и за ее пределами. О «феномене украинской моды» уже начали говорить европейские специалисты. Но «визитной карточкой» Украины наша мода еще не стала. Мы традиционно на уровне государственной политики гордимся спортсменами и певцами. Думаю, для перемен нужно время и такие проекты, как «Дни Украины в Великобритании».

Я счастлива, что Лондон впервые вблизи увидел украинскую моду. За каждой из четырех модных столиц закрепилась своя репутация. И в этой четверке Лондон держит звание самого креативного города. Лондонская Неделя моды считается местом экспериментов, сумасшедших идей. Попав сюда с фрагментами своих новых коллекций, украинские дизайнеры получили наиболее благодарную и продвинутую аудиторию. Ведь именно Лондон сможет оценить их творческий потенциал, а не только коммерческие перспективы или размах рекламной кампании. Светлана Бевза уже представлена в лондонском бутике Rtister. У Лилии Пустовит был опыт продаж коллекций в одном из самых известных концепт-сторов

мира Dover Street Market. Надеюсь, что и для других участников «Дней Украины в Великобритании» презентация в Лондоне – дело ближайшей перспективы. Я оптимист, и будущее украинской моды у меня не вызывает сомнений.

На Украине существуют две Недели моды – Ukrainian Fashion Week и Mercedes-Benz Kiev Fashion Days. В чем их отличие?

Ukrainian Fashion Week – национальная Неделя моды, созданная в 1997 году по всем стандартам европейских Недель прет-а-порте. Это 40 показов отечественных и иностранных дизайнеров, одна из лучших в Европе fashion-локаций (Мыстецкий Арсенал, возведенный более 200 лет назад), шоу-румы, art-fashion проекты, аккредитация более 200 украинских и зарубежных СМИ. Kiev Fashion Days – молодежный fashion-проект, спонсируемый украинским представительством компании Mercedes-Benz. Это больше площадка для талантливой молодежи, с обширной познавательной программой, серией лекций и небольшим количеством показов (12–15).

Оба события сотрудничают с европейскими fashion-проектами. Но, если Ukrainian Fashion Week поддерживает деловые отношения с Milano Moda Donna (Милан), Неделями прет-а-порте в Париже и Нью-Йорке, с White Tradeshaw (Милан) и Tranoi Tradeshaw (Париж), то Kiev Fashion Days – с международным проектом Fashion Scout.

На каких условиях Ukrainian Fashion Week сотрудничает с перечисленными вами выставками? Есть ли какие-то спонсорские программы, как дизайнеры могут туда попасть, поддерживает ли их продвижение на Запад государство?

Несколько раз нам, Ukrainian Fashion Week, удавалось создать особые условия для участия украинских дизайнеров в международных выставках. Впервые мы сделали Ukrainian Platform на выставке Pret-a-Porter Paris в 2009 году. Когда предполагаемые участники были отобраны, мы договорились об определенной сумме за весь стенд. В результате дизайнеры получили не только выгодные условия (примерно на 30% дешевле обычной цены), но и дополнительный PR. После этого украинские дизайнеры стали постоянными участниками этой выставки – сейчас она носит название WHO'S NEXT Pret-à-Porter Paris.

С выставкой White результат получился еще успешнее. Целых три сезона(!) Ukrainian Fashion Week представляла 5–7 дизайнеров, и нам удалось договориться о том, чтобы стоимость участия была почти на 50% меньше обычной. В этом не только наша заслуга. Работы наших модельеров были настолько интересны, коллекции пользовались таким успехом у специалистов, что организаторы White пошли на уступки. Что касается государственной поддержки дизайнеров, такой программы на Украине, к сожалению, нет. Ukrainian Fashion Week ищет новые возможности и пути продвижения. Иногда нам самим удается найти финансирование проекта – как было с масштабным показом украинских дизайнеров в Москве. Чаще всего удается добиться специальных условий. Реклама выставок в медиаресурсах Ukrainian Fashion Week помогает снизить стоимость участия для дизайнеров. Но иногда вся сумма ложится на экспонента – например, стенд на Tranoi оплачивается ими полностью и самостоятельно.

Что характеризует украинскую моду?

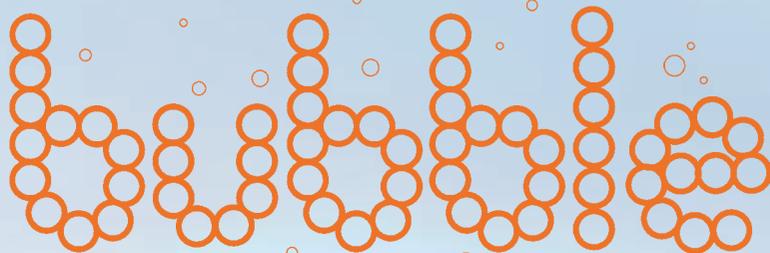
Украина, на мой взгляд, привнесла в мировую моду свою эмоциональность, собственную концептуальную, интеллектуальную женственность. Эмоциональность и яркость – не синонимы, тем более в данном контексте. Сдержанность и лаконичность стиля некоторых украинских дизайнеров – лишнее тому подтверждение. «Душа» украинской моды – в тысячелетней культуре. Как бы дизайнер не декларировал свой космополитизм, его истоки – здесь, на Украине. И дело не в декоре, крое или определенных цветах, не в символах Триполья или экспериментах Малевича. Дело в глобальном украинском контексте, в котором существуют наши дизайнеры. **□**

Действующие фабрики по производству одежды и обуви на Украине

По мнению вице-президента Украинской ассоциации предприятий легкой промышленности Татьяна Изювит, помимо потенциала дизайнеров, индустрия моды страны держится на богатых традициях производства (в советское время эта республика была одним из центров производства одежды в СССР). Во время становления рыночной экономики и независимости Украины произошло разукрупнение действующих фабрик на малые и средние предприятия: сегодня их насчитывается более 7,7 тысячи. Около 80% швейных производств работают по «давальческой» схеме, выполняя заказы почти всех известных европейских брендов. На обувных предприятиях (ТМ Primigi, GEOX, ТМ «Braska Kids») доля толлинга ниже (менее 30%), а поставки идут на внутренний и внешний рынки.

Основные предприятия по производству одежды:
«Еlegant», г. Чернигов (женская одежда)
«Трембита», г. Черновцы (мужская одежда)
«Калина», г. Червоноград (женское белье)
«Санта-Украина», г. Первомайск (женская одежда)
«Володарка», г. Винница (мужские костюмы)
«Тротолла», г. Львов (женская одежда)
«Парада», г. Ужгород (женская одежда)

Собственные торговые марки:
«Воронин», г. Киев (мужская одежда)
«ВидиВан», г. Киев (мужская одежда)
«АРБЕР», г. Одесса (мужская одежда)
«РОЛАДА», г. Львов (мужская одежда)



The Kids Trade Show

LONDON



РЕКЛАМА

Apply online now, or register for
free tickets at bubblelondon.com



26 & 27 January 2014

Business Design Centre, London

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



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

Photography: Sonya Hurtado, sonyahurtado.co.uk

ВСЕ ДОРОГИ ВЕДУТ В... БЕРЛИН

В преддверии зимней сессии Недели моды в Берлине одна из наиболее влиятельных бизнес-леди современной индустрии моды, основательница и идейный вдохновитель группы выставочных компаний PREMIUM Exhibitions GmbH и, в частности, трейд-шоу PREMIUM Berlin, Анита Тиллманн выкроила несколько минут из своего насыщенного расписания, чтобы поделиться с читателями журнала мыслями о роли немецкой столицы в мировой индустрии моды, а также планами ее дальнейшего развития.



Анита Тиллманн, основатель и генеральный директор PREMIUM Exhibitions, владелица Station-Berlin



PREMIUM Berlin, стенд Diesel Black Gold, весна-лето 2014

Мисс Тиллманн, в июле 2013 года выставка PREMIUM Berlin впервые представила четыре российские марки на своей площадке. Как вы считаете, есть ли у брендов из России шанс стать успешными на международной арене? Будут ли представлены на выставке какие-то российские дизайнеры или марки в грядущем сезоне?

Российский модельер, создающий хорошую продукцию с уникальным дизайном, имеет те же шансы на Premium, что и любые другие. В конце концов, успех бренда или дизайнера не зависит от национальности. В новом сезоне мы представим еще больше российских имен на выставке. В этот раз к нам присоединится дизайнер Алена Ахмадуллина. Мы поддерживаем связи с Mercedes-Benz Fashion Week Moscow, чтобы отбирать лучших участников Недели для своего портфолио.

Какие страны наиболее интересны PREMIUM с точки зрения привлечения байеров?

PREMIUM носит статус международной выставки: 80% наших посетителей приезжают из-за границы. Это не вопрос страны происхождения, а, скорее, вопрос качества их работы в розничном сегменте. В эпоху повсеместного расцвета онлайн-магазинов национальность становится все менее актуальна.



Количество экспонентов растет с каждым сезоном. Есть ли какая-то общая концепция, которая объединяет их вместе?

Увеличивается только число коллекций, и это результат возрастающей сегментации брендов. Частью концепции PREMIUM является готовность компаний каждый сезон диверсифицировать свое портфолио в соответствии с текущими рыночными условиями. Интеграция в пространство выставки новых марок, продуктов и инновационных концепций играет в нашей работе очень важную роль. Задача каждого нового сезона заключается в презентации портфолио сильных брендов, соответствующих текущим требованиям fashion-рынка.

В чем, по вашему мнению, заключается разница между Berlin Fashion Week, Düsseldorf Fashion Week и другими популярными в мире неделями моды?

Берлин – это горячая точка международной моды. Разнообразием модных выставок, показами Mercedes-Benz Fashion Week и огромным числом проводимых fashion-мероприятий этот город каждый сезон привлекает тысячи специалистов отрасли. На сегодняшний день он является одним из самых инновационных и доходных мировых центров модной индустрии. Берлин действительно стал столицей моды, а Берлинская Неделя – одним из важнейших событий в бизнес-календаре байеров Гер-

мании и всего мира. Несмотря на то, что в качестве модной столицы город все еще находится на стадии активного развития, он уже достоин сравнения с Парижем, Лондоном и Миланом. Дюссельдорф же является региональной платформой, которая ориентирована больше на среднеценовой коммерческий сегмент. За современными инновационными международными брендами стоит ехать именно в Берлин.

Что нового ждет посетителей PREMIUM Berlin в январе?

К предстоящему сезону мы открываем новые выставочные зоны. Популярный сектор DISSONANCE AREA, коллекции которого объединены концепцией уникального дизайнера, переместится в переднюю часть выставки, на место, ранее занимаемое магазином F95. На освобождающейся выставочной площади мы разместим самые уникальные авангардные марки из разных стран, среди них: Odeur, Tothem, Kokon to Zai, Demmoo Parchoonmo, Tom van der Borgh, Umasan, Thom Krom, Franziska Michael, Rundholz, Delusion, Alexandra Schiess, Hannes Roether, Kuboraum, CM Aox, Na Di и Planitca. Мы также очень рады объявить о новом партнерстве с шоу-румом COLLECT, который расширит DISSONANCE AREA достойными коллекциями берлинских дизайнеров. Помимо этого, мы будем расширять Hall 4, в котором представлены коллекции обуви и сумок,

чтобы удовлетворить возросший спрос на выставочное пространство со стороны этого сектора.

Сейчас мы работаем на полную катушку, чтобы оптимизировать нашу зону обслуживания. Каждый сезон мы разрабатываем и совершенствуем наши сервисы, создавая максимально удобные условия работы для наших посетителей. В январе PREMIUM Berlin представит качественно новый дизайн залов, а также новую систему навигации и более практичный маршрут перемещения между павильонами.

У нас появится новая система знакомства с экспонентами, которая будет указывать покупателям на подходящие им бренды, исходя из индивидуальных требований и особенностей каждой марки. Благодаря этому нововведению байер сможет построить оптимальный маршрут посещения выставки с возможностью заранее назначать встречи на площадке.

Завершая нашу беседу, что бы вы хотели добавить напоследок, обращаясь к читателям из России?

В Берлине существует огромная русскоязычная диаспора, и нам бы очень хотелось, чтобы все больше профессионалов отрасли из России посещали этот город в будущем, открывая для себя новые имена из числа представленных здесь достойных брендов. 



PREMIUM Berlin, стенд By Malene Birger, весна-лето 2014



Анита Тиллманн с бургомистром Берлина Клаусом Воверайтом



СТАВКИ СДЕЛАНЫ

ТЕКСТ / ПОЛИНА ПОПИЛИНА

В октябре в Санкт-Петербурге прошла выставка «Индустрия моды», которая заставила задуматься о проблемах выставочного бизнеса как в отдельно взятом регионе, так и в России в целом. Профессиональные выставки одежды и обуви сегодня переживают не самые легкие времена – в результате обострившейся борьбы за клиента многие из них вынуждены либо совсем уйти с рынка, либо сменить владельцев. Этому факту есть и вполне объективное объяснение – идет смена поколений, причем, как закупщиков, так и экспонентов, а новые участники говорят уже совсем на другом языке. В России же общемировой процесс корректируется еще с учетом местной специфики: байеры все чаще самостоятельно выезжают на закупки за рубеж, и локальные выставки вынужденно переориентируются на более мелкий сегмент ритейла. И уже понятно, что время требует от организаторов принятия каких-то кардинальных решений, если они хотят сохранить за собой свой кусок рынка. Но для начала им необходимо этот кусок оценить.

ДОШКОЛЬНАЯ БОЛЕЗНЬ

В 90-е новорожденные российские выставочные компании жили бурной и легкой жизнью. Кого только не привлекали они на арендованных площадях! Наспех приватизированные «красными директорами» гиганты советского легпрома соседствовали с юркими полукустарными фирмами, а самые удачливые из миллионной армии «челноков» – с универсальными магазинами, на глазах уходящими в прошлое. Рядом с артельщиками из российской глубинки вывешивали свою продукцию «семейные» компании из Калабрии и Сицилии, о которых никто никогда не слышал в самой Италии. С точки зрения выставочного маркетинга детство наших экспонентов было золотым, зато с точки зрения бизнеса – золотым. Спрос превышал предложение настолько, что не было никакой нужды думать о завтрашнем дне.

Потом случилось то, что должно было случиться. Коммерческие «сходы» стали быстро терять участников. В начале 2000-х часть из них, организовав собственные торговые сети, вычеркнула российские выставки из планов продвижения. Другая переплыла с родных барж на борт круизного лайнера СРМ – сначала в качестве посетителя, а затем и дистрибьюторов-экспонентов. Свои коррективы внес кризис: в 2009 году выставочный бизнес в целом потерял 30% участников и снизил обороты на 19%. В первую очередь ушли на дно те экспокомпании, которые делали ставку на продуктовую специализацию. Сегодня же выставочную флотилию изрядно кренит большая онлайн-волна качка. Самое опасное, что год от года она будет все сильнее. Можно сколько угодно твердить мантру «ничто не заменит живого общения», но, увы, для поколения «миллениум» виртуальные коммуникации «живее всех живых». И, заметим, гораздо рентабельней. Все это заставляет организаторов выставок для профессиона-

лов fashion-бизнеса всерьез задуматься о новых стратегиях и новых «магнитах» для участников.

РЕЗУЛЬТАТЫ ЕВЭ

Для начала они решили оценить свою деятельность по объективным и прозрачным критериям. Проведение «Общероссийского рейтинга выставок» в 2011–2012 гг. (по сути, ЕВЭ – единого выставочного экзамена) взяли на себя две уважаемые организации: «Российский союз выставок и ярмарок» и ТПП РФ. Оставим в стороне вопрос его открытости для всех участников рынка и объективности выбора критериев, в частности, вывода за рамки тех компаний, которые не имеют знаков отличия, полученных от организаторов. Главное, этот рейтинг базируется на результатах опросов в соответствующих выборках респондентов и данных аудита. В частности, в разделе «Одежда, обувь, кожа, меха» выделены четыре номинации: 1) выставочная площадка, 2) профессиональный интерес, 3) международное признание, 4) охват рынка. Во всех неоспоримо лидирует (иногда с двумя первыми местами в разные годы) федеральная ярмарка «Текстильлегпром». Вторые и третьи позиции – у СРМ (третьи места она занимает именно в номинациях 3 и 4). Четвертой (среди одежных) идет «Индустрия моды» (СПб). В общем же рейтинге эта выставка заняла 6, 7 и 8-е места после московских обувных гигантов. Чем может притянуть этот рейтинг потенциальных участников? Особенно тех, где хозяин или гендиректор считает, что количество контактов на стенде – это не выхлоп, и учитывает только конверсию, покрывающую затраты. С этой позиции стоит взглянуть на тройку лидеров со стороны.

САМЫЙ ДЛИННЫЙ ЗАБОР

Кто поспорит с масштабами «Текстильлегпрома»? Детище двух министерств РСФСР вышло на выставочный рынок раньше всех,

крепко поддержанное «административным ресурсом», но еще крепче – исторически сложившейся торговой доминантой. При всех обстоятельствах Москва была, есть и будет оптовым центром российского рынка, причем рынка любого цвета: белого, серого или черного. Это делает ярмарку практически неуязвимой для конкурентных противоборств и критики. Было время, когда ее чуть не распилили на ходу учредители, потом на ходу сшили. Все ей нипочем – ни палатки с торговцами на улице, ни чайнатуны в павильонах, где в отрешенном одиночестве год за годом сидят официальные представители компаний. В том, что размер имеет значение, убедиться легче легкого: в результате импровизированного опроса руководителей 17 оптовых компаний сегмента масс-маркет с опытом экспонирования, конверсия на стендах получила такие оценки по пятибалльной шкале: «Текстильлегпром» – 3,8; «Индустрия моды» – 1,6.

СВЕТ УГАСАЮЩЕЙ ЗВЕЗДЫ

Самая крупная в Восточной Европе и бывшем Союзе выставка СРМ на протяжении десяти лет была камертоном развития цивилизованного рынка одежды в России. Под стать ей существовала и деловая программа, квалифицированно и прагматично работавшая на основного заказчика – европейских импортеров. Несмотря на то, что осенью 2013 года посетители почувствовали некоторый диссонанс в обоих этих проектах, безусловно организованная экспозиция не теряет «контрактной» притягательности для участников. Вероятно, ее потенциал обладает куда большей инерцией роста, чем ресурс «материнской» выставки в Дюссельдорфе. По крайней мере опрос 19 компаний-дистрибьюторов сегмента «средний плюс и выше» показал, что конверсия на стендах по пятибалльной шкале они оценили так: СРМ – 4,5; «Текстильлегпром» – 2,2; «Индустрия моды» – 1,3.



«ИНДУСТРИЯ МОДЫ»: СВОЯ ИГРА

Разумеется, петербургской выставке никак не тягаться со столичными просто в силу политэкономической географии. «Раз уж выпало в империи родиться, лучше жить в глухой провинции у моря» – это для поэта. Для выставочника – наоборот. И как бы ни старалась команда организаторов, которая, кстати, выиграла свое первенство на Северо-Западе в острой конкурентной борьбе, ей не удастся избежать критики. Тем не менее, последняя выставка, прошедшая 10–13 октября 2013 года, показала, что наряду с местными компаниями есть представители Москвы и других «миллионников», которые сумели подобрать ключ к «зажатым» петерским партнерам. Такой же локальный процесс идет и у импортных экспонентов. Их количество на этот раз было особенно велико. Что и отражает реальную картину петербургского рынка.



Излюбленная «фишка» выставки – ее деловая программа. Помимо просветительской, она играет также организующую роль, собирая на конференциях местных чиновников и руководителей компаний. Вероятно, для самих организаторов это важно, но слушателям стало надоедать постоянство состава с обеих сторон. Зато явно удался на последней выставке конкурс «Поколение Next». На этот раз он был представлен молодыми дизайнерами не только петербургской, но и ивановской высших школ. Причем в двух номинациях: костюм и текстиль. Блестящие работы, широкий и разнообразный показ трендов и стилевых решений... Иными словами, отечественная индустрия моды по-прежнему неплохо себя показывает в проектах и образцах, осталось только перейти к реальному функционированию. **pi**



**42-Я МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА
FASHION INDUSTRY**

САНКТ-ПЕТЕРБУРГ, 10-13 ОКТЯБРЯ

ИД PROfashion стал генеральным информационным партнером прошедшей в Санкт-Петербурге 42-й Международной специализированной выставки Fashion Industry. Крупнейшее отраслевое мероприятие Северо-Западного федерального округа, «Индустрия Моды» собрала 288 компаний из 16 стран, а саму экспозицию посетили 10 627 человек. Центральным событием деловой части выставки стал Экономический форум, в рамках которого прошли семинары, тренинги и мастер-классы. Также ИД PROfashion совместно с выставочной компанией ФАРЭКСПО при поддержке консалтинговой компании АРТ организовали ежедневные индивидуальные бизнес-консультации для профессионалов fashion-индустрии.



RIGA FASHION WEEK

РИГА, 29 ОКТЯБРЯ – 2 НОЯБРЯ

На 19-й Рижской Неделе моды в этот раз было особенно много дефиле. Открыли мероприятие показы французского Дома моды Denis Durand Couture и марки DDAD «Croisette», а завершила эстонский дизайнер Põhjanheimo. Однако основное внимание было уделено локальным талантам. «В этом сезоне мы дали возможность заявить о себе новому поколению дизайнеров, стилистов и фотографов, а также представить обществу достижения уже известных латвийских мастеров», – сообщила президент Балтийской федерации моды Елена Страхова. Среди 19 марок, показавших свои коллекции, были как известные в стране бренды (Narciss, Katya Katya Shehurina, Amoralle), так и дебютанты Недели – Sin on the beach и M-Couture.

ОКТАБРЬ – НОЯБРЬ **NEWS**



FRANCHEXPО CENTRAL ASIA 2013

АЛМАТЫ, 5–8 НОЯБРЯ

PROfashion Kazakhstan принял участие в выставке FranchExpo Central Asia 2013. Ежегодное региональное специализированное мероприятие объединило трейд-шоу и международный форум, в шестой раз собрав франчайзеров и франчайзи, собственников и владельцев бизнеса, инвесторов и банкиров, представителей торговых миссий и государственных структур. Четыре дня работы выставки и организованная в ее рамках деловая программа предоставили участникам широкие возможности для поиска новых партнеров и оптимальных бизнес-решений. В работе Международного форума по франчайзингу приняли участие 14 спикеров-экспертов и около 60 делегатов.

БЕСПЛАТНЫЙ ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ

СЕМИНАР ИД PROFASHION

МОСКВА, 20 НОЯБРЯ

ИД PROfashion провел бесплатный образовательный семинар для байеров, владельцев магазинов и торговых сетей. Генеральный директор консалтинговой компании Clever Fashion Мария Герасименко выступила на тему «Показатели эффективности розничного магазина», подняв вопросы правильной аналитики ассортиментной матрицы, мерчандайзинга в розничном магазине, стандартов

обслуживания. Вторую часть мастер-класса на тему «Оптимальное логистическое решение для импорта товаров fashion-индустрии» провел Алексей Наджар, генеральный директор логистической компании Free Lines. В центре внимания оказались вопросы специфики импорта товаров индустрии моды, организации международной логистики, требований российского законодательства к оформлению разрешительной документации при ввозе продукции сегмента fashion. Мероприятие вызвало большой интерес и массу положительных откликов слушателей.





ТУРФИРМА
Нева

(495) 77-999-44
www.nevatravel.ru

СПЕЦИАЛЬНОЕ ПРЕДЛОЖЕНИЕ

Новый год
в Таиланде
от 55 000 руб.



42

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА

ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ
И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ

текстильлегпром
textillegprom

18-21

ФЕВРАЛЯ 2014

МОСКВА, ВВЦ
пав. 20, 55, 57, 69, 75

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

РОСЛЕГПРОМ **РЛП Ярмарка**

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

ТЕКСТИЛЬЭКСПО

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

РЕКЛАМА



14–16 ЯНВАРЯ 2014, БЕРЛИН

PANORAMA BERLIN

В рамках новой сессии известная немецкая выставка коммерчески успешных брендов Panorama Berlin открывает новый павильон, в котором будут представлены порядка 60 привлекательных моделей франшиз, shop-in-shop и корнеров европейских брендов. The Mall (павильон D) общей площадью 5000 м² полностью посвящен концепции магазина, идеально подходящего для открытия в крупном торговом центре.

В рамках грядущей сессии Panorama Berlin объявила Россию одной из наиболее интересных стран с точки зрения привлечения посетителей. В связи с этим выставка предоставляет особые условия для приобретения авиабилетов и размещения в Берлине российских гостей, а также подготовила им ряд приятных бонусов, в том числе специальную коктейльную вечеринку, на которой те смогут лично познакомиться с топ-менеджментом популярных европейских брендов.



25–28 ЯНВАРЯ 2014, ПАРИЖ

WHO'S NEXT

В рамках январской сессии одного из ведущих европейских трейд-шоу, проходящего в Portes de Versailles, коллекции одежды и аксессуаров сезона осень-зима 2014/15 традиционно будут представлены двумя большими разделами – Who's Next Accessories и Who's Next Ready-to-wear. Одежные бренды распределяются следующим образом: в зале Fame свои авторские коллекции покажут известные и начинающие дизайнеры; в Private расположатся популярные марки; а в секторе Mr & Mrs Brown будут собраны бренды городского стиля (включая деним). Остальные разделы выставки посвящены аксессуарам: Premiere Classe – дизайнерским изделиям; Mr & Mrs Brown Collection – мужским линиям, дополняющим сектор Mr & Mrs Brown. Всего же Who's Next Accessories объединит 250 обувных, 150 кожаных, 100 ювелирных и бижутерных марок, а также около 100 коллекций головных уборов, платков и шарфов, ремней, зонтов, очков, перчаток и меховых аксессуаров.

Сердцем всей экспозиции будет служить Форум, где на специальных стойках с цифровыми панелями можно будет познакомиться с интерактивным маршрутом выставки.

The
**WHO'S
NEXT**
Show

ПАРИЖ

25-28 ЯНВАРЯ 2014

**2000 МЕЖДУНАРОДНЫХ МОДНЫХ БРЕНДОВ
ПРЕТ-А-ПОРТЕ И АКСЕССУАРЫ**

СПИСОК БРЕНДОВ И БЕЙДЖИ : WWW.WHOSNEXT-TRADESHOW.COM

КОНТАКТЫ : EXALIS MOSCOW -ЖУЛИЯ ВИАР - +7 499 249 6778 - WIART@EXALISMOSCOW.COM

FASHION TRADE EVENT

SHOW & ORDER

14. - 16.01.2014

KRAFTWERK BERLIN MITTE
KÖPENICKER STR. 70 · 10179 BERLIN

No 5

Special:
**LATE NIGHT
ORDER**
*am Mittwoch
den 15. Januar*
BIS 21 UHR

РЕКЛАМА

Di 14. Januar 10 – 19 Uhr
Mi 15. Januar 10 – 21 Uhr
Do 16. Januar 10 – 17 Uhr

[FACEBOOK.COM/SHOWANDORDER](https://www.facebook.com/showandorder) 

SHOWANDORDER.COM

ICH BIN EIN BERLINER.

— JESSE BOYKINS III, New York

РЕКЛАМА

BREADANDBUTTER.COM

BREAD & BUTTER. 14 — 16 JANUARY 2014
AIRPORT BERLIN-TEMPELHOF



Elena Shipilova



Elena Shipilova
европейская марка с русским именем

г. Москва, ул. Смирновская, д.25
Тел. + 7 (495) 665-33-50
www.eshipilova.com