

www.fashion-masters.ru

PRO fashion 2018

Masters



при поддержке



TKANI ПРЕСТИЖ
BY OGUZ TEKSTIL

Компания «Ткани Престиж» за 14 лет успешной работы в отрасли текстильной промышленности завоевала уважение многих именитых брендов. Сегодня наши клиенты – это крупнейшие международные компании, занимающиеся производством верхней одежды, школьной формы, а также платьев и костюмов.

Ассортимент нашей продукции определяют модные тенденции, которые, в свою очередь, являются движущим фактором для производителей текстильной промышленности. Чтобы удерживать лидирующие позиции в этой отрасли, наши дизайнеры, отслеживая fashion-тренды, заблаговременно разрабатывают коллекции тканей в зависимости от сезона. Именно поэтому наша продукция отличается разнообразием фактур и расцветок.

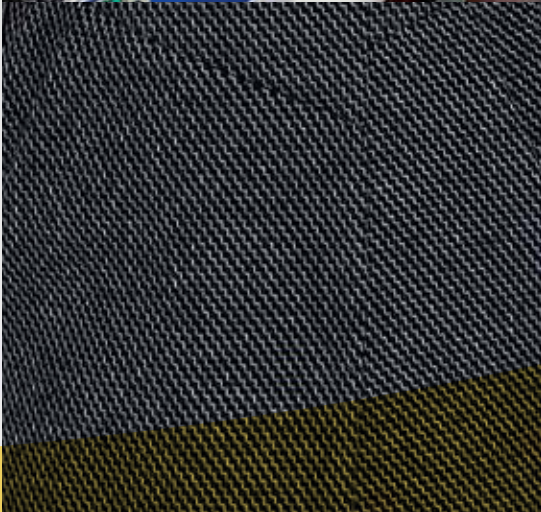
Компания «Ткани Престиж» всегда рада новым клиентам, которым готова предложить не только широкий выбор тканей, но и привлекательные цены и отличный сервис.





**ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **OĞUZ TEKSTİL**

129226 г. Москва,
ул. Сельскохозяйственная, д. 12Б
Тел.: (495) 988-50-30
(495) 978-94-55
(499) 181-000-5
e-mail: tkaniprestige@inbox.ru
www.tkaniprestige.ru





Хульки Оз, глава представительства компании «Ткани Престиж»:

Мы приближаемся к очередному, вот уже четвёртому по счёту финалу Всероссийского конкурса дизайнеров одежды PROfashion Masters. Отличная новость: нам опять удалось пробудить дух соревнований у двух сотен молодых амбициозных дизайнеров из разных городов России и зарубежья. И нам опять пришлось сделать непростой выбор – только десять участников и творческих команд были выбраны для финала и показа собственной коллекции на площадке Collection Premiere Moscow. Все они с нетерпением ждут вердикта, вынесенного профессиональным жюри, хотя лично я могу сказать, что все они уже выиграли. Выиграла их решительность, целеустремлённость, трудолюбие и, конечно, талант – качества, которыми может похвастаться далеко не каждый. Так давайте поздравим победителей!



Светлана Падерина, редактор раздела «Дизайн» журнала PROfashion:

В ваших руках – новый специальный выпуск, посвящённый IV Всероссийскому конкурсу профессиональных дизайнеров одежды. Если вы перевернёте страницу, то найдёте материал под заголовком «10 причин, по которым нужно участвовать в конкурсе». Так вот, сейчас перед вами – ещё одна, дополнительная причина. Для кого-то из конкурсантов этот журнал станет первой серьёзной публикацией в прессе и будет бережно сохранён на память о своих первых победах. Скажете, мелочь? Но порой именно такие мелочи вырастают в большую и сильную мотивацию, побуждая двигаться дальше, делать больше, расти выше. А мы, команда PROfashion Masters, всегда рады в этом помочь.

Специальный выпуск PROfashion Masters, 2018

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 1 июля 2013 г. Выход номера из печати 16.02.2018 г.
Отпечатано в типографии ООО «ВИВА-СТАР» – Москва, Электrozаводская ул., 20. www.vivastar.ru
Адрес редакции: 123007, Москва, Бизнес-центр «Бега»,
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, офис 626

E-mail: info@profashion.ru. Тел./факс +7 (495) 626 30 20
Web: www.fashion-masters.ru, www.profashion.ru
Подписано в печать 14 февраля 2018 года

Тираж 2000 экз. Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

SEE YOU
CPM

International Fashion Trade Show
Moscow

4-7/9/2018

25-28/2/2019

3-6/9/2019



10 причин, по в конкурсе

1 Возможность отточить свои навыки творческих рисунков и технических эскизов

Первый этап конкурса PROfashion Masters – эскизный. Чтобы хорошо донести свою идею до профессионального жюри, необходимо уделить большое внимание технике рисунка, проработке конструктивных линий, детализовке и образности.

2 Возможность разработать проект, действуя в рамках, заданных индустрией

Тема конкурса – разработка коллекции верхней одежды, состоящей из пяти силуэтов. По сути, это задание представляет собой рядовую ситуацию из будней промышленного дизайнера. Конкурс может стать красноречивым ответом на вопрос, готовы ли вы к подобной работе.

3 Возможность получить опыт самопрезентации

Важная часть заявки на конкурс – рассказ о себе, своей работе и своих достижениях. Написать его максимально ёмко, ярко и конкретно, без воды и без грамматических ошибок – значит убедить представителей жюри в серьезности ваших намерений.

4 Возможность разработать коллекцию из предложенных материалов

Все финалисты конкурса получают для реализации своей идеи текстиль от генерального спонсора, компании «Ткани Престиж». Умение работать с заданными материалами – еще один важный навык для молодого дизайнера.

5 Возможность показать свою коллекцию на подиуме в Москве

Готовые коллекции финалистов демонстрируются на крупнейшей профильной выставке Collection Premiere Moscow, которая регулярно собирает производителей и закупщиков одежды со всей России и из-за рубежа.



КОТОРЫМ НУЖНО УЧАСТВОВАТЬ PROfashion Masters

6 Возможность выиграть денежные и просто полезные призы

Гран-при конкурса составляет 100 тысяч рублей. Помимо этого предусмотрены премии за второе и третье место, а также призы, которые необходимы каждому молодому дизайнеру, – манекены, отрезки тканей. Представители жюри, как правило, готовят собственные бонусы для понравившихся участников.

7 Шанс рассказать о себе профессиональной аудитории

Жюри конкурса PROfashion Masters состоит из большого числа представителей отрасли – дизайнеров, руководителей компаний, представителей СМИ, стилистов, преподавателей. Познакомиться с ними лично, получить полезные контакты, советы и мнения о показанной коллекции – это приз, который достается каждому финалисту конкурса.

8 Шанс создать коллекцию совместно с крупным производственным предприятием

Конкурс имеет менторскую поддержку в лице компаний, производящих одежду. Вот уже второй год подряд менторы выбирают нескольких финалистов для того, чтобы помочь им изготовить коллекцию для конкурса на промышленном оборудовании.

9 Шанс получить видеофильм о показе собственной коллекции

Еще одна инициатива организаторов – дополнительный конкурс «Таланты PROfashion Masters», адресованный молодым режиссерам и видеографам. Во время подготовки показа они снимают мини-фильмы о финалистах и их коллекциях, которые затем транслируются в социальных сетях.

10 Шанс получить приглашение на работу или стажировку

Многие представители компаний-производителей с интересом следят за проведением конкурса PROfashion Masters и регулярно приглашают молодых дизайнеров к сотрудничеству, предоставляя им возможность стажировки или полноценной работы на предприятии.



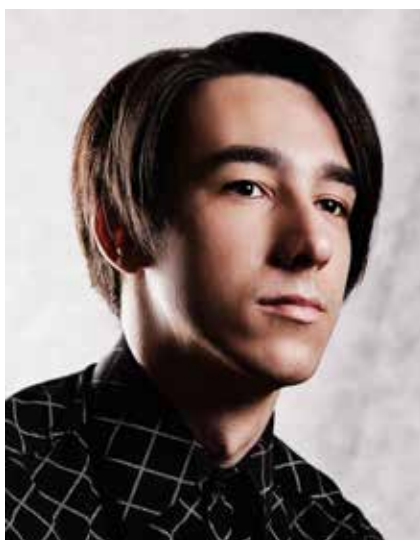
Мария Кузнецова

Окончила Текстильный институт по специальности «Конструирование швейных изделий», специализация – дизайн одежды. На данный момент работает конструктором в INCITY.

Стала победителем конкурса грантов Текстильного института ИВГПУ для поддержки научных исследований, выполняемых студентами вуза и их научными руководителями по приоритетным направлениям развития науки, технологии и техники в Российской Федерации. Заняла третье место на VIII Международном конкурсе дизайнерских проектов «Перспектива», получила Гран-при на конкурсе молодых дизайнеров «Студенческая марка», завоевала второе место в Международном фестивале красоты «Невские берега» за лучший женский образ. Вышла в финал конкурса China International Young Fashion Designers Contest, который состоялся в Пекине, во время Китайской недели моды. Там же прошел показ ее собственной коллекции. Стала участником финального гала-показа конкурса «Русский силуэт» в Гостином Дворе, получив приз от Союза дизайнеров России.

«Моя коллекция-эксперимент «В гости к Дэвиду», представленная для конкурса PROfashion Masters, выполнена в авангардном стиле. В числе моих источников вдохновения – архитектура Сантьяго Калатравы, который стремится возводить здания, полные оптимизма; и таинственный сериал Дэвида Линча «Твин Пикс», в котором режиссеру интереснее собственными эмоциями и чувствами доносить всё до зрителя, а к разуму, умению сопоставлять факты и делать выводы он обращается в последнюю очередь».





Виктор Gladkov

«Я учусь на первом курсе магистратуры в РГУ им. Косыгина и параллельно работаю в ателье. Опыт участия в конкурсах весьма разнообразный. Поначалу не всё складывалось удачно, но со временем я начал получать положительные отзывы как от членов жюри, так и от зрителей присутствующих на показах.

Коллекция для PROfashion Masters воплощает довольно абстрактные идеи. Обобщенно, это история об отношении человека, в частности художника, ко времени. О том, как временные рамки влияют на творческий процесс.

Главным элементом в коллекции выступает цвет, символизирующий бесконечную творческую энергию. Я очень люблю абстрактную живопись. В ней всегда можно найти неожиданные, живые, интригующие колористические сочетания, которые будут эффектно смотреться и в костюме. Еще я большой поклонник лоскутного шитья. Обожаю работать с множеством материалов, из которых можно составить нечто новое, авторское. В конкурсном проекте тоже присутствуют детали, исполненные в технике пэчворк».

КОНТАКТ viktorgladkov95@mail.ru

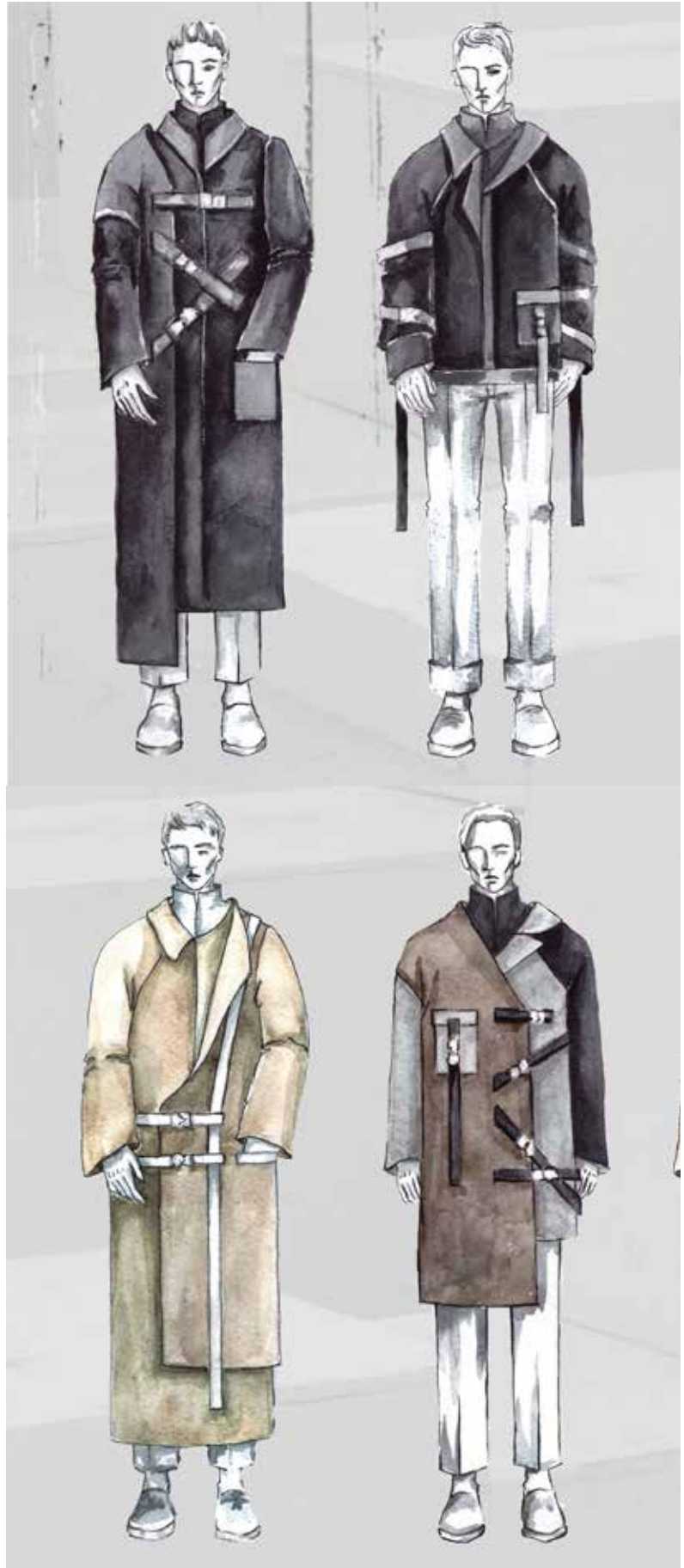




Полина Лукьянченко и Злата Мезенцева

«Мы, Полина и Злата, студентки второго курса Института бизнеса и дизайна и Национального института дизайна. В наших институтах очень сильные педагоги – особенно таких дисциплин, как проектирование, технология изготовления костюма, конструирование. PROfashion Masters, пожалуй, первый и серьезный конкурс, в котором мы решили принять участие. Это отличная возможность для роста и развития в сфере модной индустрии. Мы представляем мужскую коллекцию демисезонных пальто сложного асимметричного кроя. Современный потребитель ждет необычных дизайнерских решений, и мы думаем, что этот подход принесет успех нашей коллекции».

КОНТАКТ lukyanchenko.polina@mail.ru





Олеся Никитина

Окончила Южно-Российский государственный университет экономики и сервиса (ныне Институт сферы обслуживания и предпринимательства), выбрав кафедру моделирования, конструирования и дизайна. После окончания вуза год занималась созданием одежды для частных клиентов в родном городе Майкопе. Переехав в Москву, более двух лет работала дизайнером в крупной российской торгово-производственной компании. Участвовала в финале конкурса PROfashion Masters в 2016 году, получила поощрительный приз. *«Моя коллекция обращена к моде будущего из традиций прошлого. В ней тесно переплелись образ и форма русской народной игрушки – матрешки, элементы ручной работы, современная силуэтная классика и актуальные материалы. Девушка, которая носит мое пальто, – городская кочевница, для нее важно чувствовать себя свободной. Она ценит комфорт, безмятежность и самоиронию».*

КОНТАКТ kassiopeya2015@ya.ru





Елена Лубина

Окончила Кировский технологический колледж по специальности «Конструирование и моделирование швейных изделий с углубленным изучением дизайна одежды». Сейчас учится на третьем курсе в Российском государственном университете им. А. Н. Косыгина по той же специальности.

Получила первое место в межвузовском чемпионате WorldSkills Russia в компетенции «Технологии и моды». Завоевала диплом на конкурсе «Международная ассамблея моды» в номинации «Экспериментальная и авангардная мода». Лауреат премии Министерства образования и науки РФ по поддержке талантливой молодежи.

Диплом второй степени и именной диплом Вячеслава Зайцева на Всероссийской олимпиаде профессионального мастерства в образовательных учреждениях по специальности «Моделирование и конструирование швейных изделий». Диплом третьей степени в Международном конкурсе молодых дизайнеров одежды «Экзерсис». Финалист Всероссийского фестиваля молодых дизайнеров костюма «.RU». Финалист международного конкурса дизайнеров REMIX-EURASIA 2015. Финалист III Междисциплинарного чемпионата «Игры дизайнеров». Финалист Московского международного конкурса молодых модельеров. Спецприз VII Международного фестиваля искусств.

«Сейчас я изучаю новый метод конструирования, который позволяет построить 3D-форму, сделать виртуальную примерку и развернуть плоскостные лекала.

Пальто для конкурса я частично разработала в 3D. Моя коллекция сделана для людей, у которых много дел, и их одежда должна быть в первую очередь удобной, модной и интересной».

КОНТАКТ lena.lubina2016@yandex.ru





Мария Силантьева

Студентка Санкт-Петербургского государственного университета промышленных технологий и дизайна. В 2016 году окончила с красным дипломом бакалавриат по специальности «Дизайн костюма». В настоящее время продолжает обучение в магистратуре.

Завоевала первое место в Санкт-Петербургском этапе Международного конкурса модельеров «Кутюрье года». Второе место в номинации «Светский раут» Международного конкурса модельеров «Кутюрье года». Первое место на выставке-конкурсе по костюму в рамках Международного форума молодых дизайнеров «Пространство дизайна».

Диплом участника Недели моды в Риме в категории «Высокая мода». Диплом финалиста Международного конкурса молодых дизайнеров «Поколение Next» в номинациях «Иллюстрация», «Рекламная кампания» и «Промышленный образец». Третье место в конкурсе дизайна в рамках XI этнофестиваля «Земля Калевалы-2017» в Штаб-квартире Русского Географического Общества. Участник выставки-показа South-Eastern Finland University of Applied Sciences г. Коуволы, Финляндия.

«Основной идеей коллекции стало создание повседневных пальто «с изюминкой». В своей работе я скомбинировала две стилистики: классическую, с четкими линиями и спокойными цветами, и спортивную, с присутствием контрастных элементов, например, лампасов».

КОНТАКТ masha-silanteva27@yandex.ru



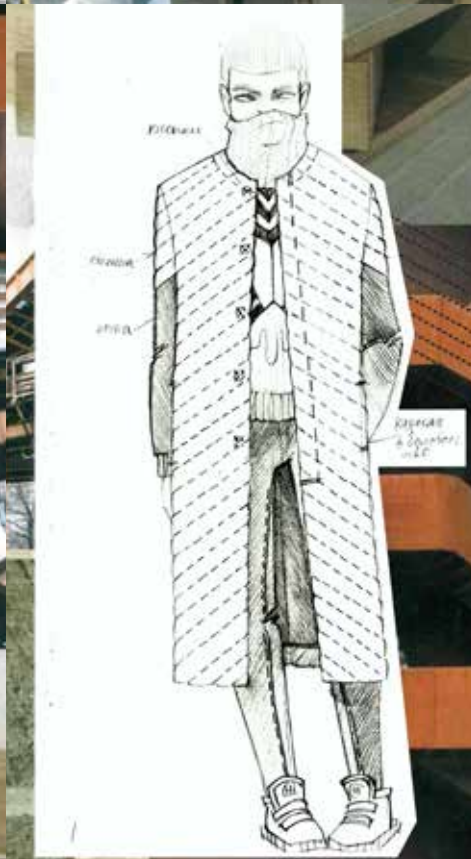
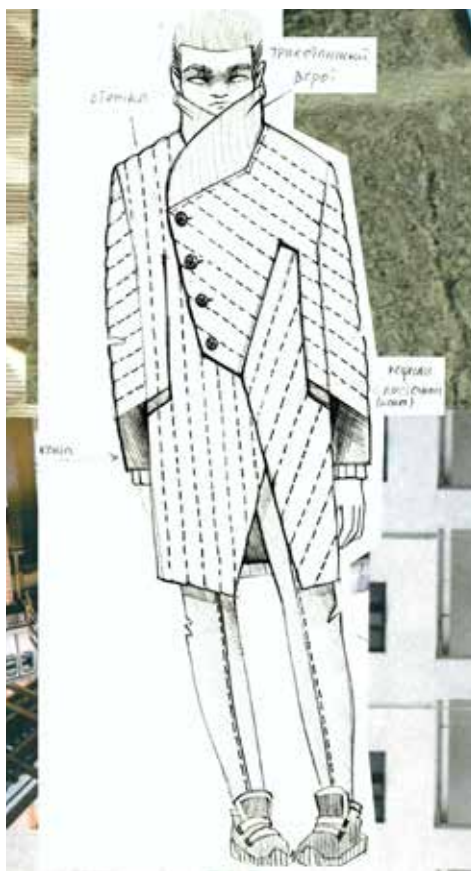


Евгений Синица

«Я живу и работаю в Челябинске. Еще в младших классах знал, кем хочу стать, и потихоньку начал свой путь. После школы поступил в колледж на портного-закройщика, а после – в РБИУ на дизайнера костюма. Последние несколько лет увлекаюсь иллюстрацией, создал проект #kogobka_nakleek, объединяющий нескольких авторов. В настоящее время работаю портным в мастерской Ксении Герц и планирую запуск собственной марки, но это пока маленькая тайна.

В создании коллекции для PROfashion Masters я вдохновлялся современной азиатской архитектурой, цветовая палитра коллекции продиктована городом и его окружением».

КОНТАКТ siniza74@mail.ru





Александра Чернышевская

Окончила Институт бизнеса и дизайна по специальности дизайнер одежды. Стала финалистом конкурсов «Адмиралтейская игла» и «Экзерсис». Проработала пять лет художником по костюму Елены Малышевой и стилистом ведущих на телеканале НТВ. Последнее место работы – дизайнер одежды в компании премиального сегмента Yana.

«Сейчас я запускаю собственную марку одежды Sasha Che. Для меня мода – это игра, эксперимент и синтез искусств, именно поэтому сейчас я увлеченно занимаюсь скульптурой для дальнейшего симбиоза. Моя цель – делать одежду, которая будет вне времени и трендов, будет актуальна и сейчас, и через несколько лет. Конкурс PROfashion Masters – это мотивация для создания еще одной коллекции, возможность заявить о себе, получить деловые контакты. И это очередное прикосновение к нашему непростому миру легкой промышленности, в котором без единомышленников никуда – поэтому хочу поблагодарить компанию Stroy Kroy за помощь в создании конкурсной коллекции».

КОНТАКТ polka13@mail.ru





Назирет Даче

«Дизайнер я начинающий, учусь на третьем курсе в Кубанском государственном университете на факультете архитектуры и дизайна. В конкурсах участвую впервые.

Моя коллекция адресована молодежи, ведущей яркий и активный образ жизни. Стильный дизайн, яркие цвета, свободный крой, наличие больших карманов, капюшон, спасающий от ветра и дождя, – всё, что нужно молодым людям, идущим в ногу со временем».

КОНТАКТ nazira.dache@gmail.com





Александра Нянькина

Получила среднее специальное образование по специальности «Дизайн» в Первом московском образовательном комплексе, а затем высшее образование по специальности «Конструирование, моделирование изделий легкой промышленности» в МГУДТ, который окончила в 2016 году. Участвовала в конкурсе «Экзерсис», как в региональном этапе, так и во всероссийском. Дважды участвовала в конкурсе «Русский силуэт», где стала полуфиналистом. Участвовала в конкурсах MOSCOW. FASHION. LOOK, «Кремлевские звезды», во Всероссийской олимпиаде «Шаг в будущее», в конкурсе имени Надежды Ламановой.

«Идея моей коллекции «Сечение. Подобию» – перенос элементов мужского средневекового костюма в верхнюю женскую одежду. Все модели выполнены на одной конструктивной основе, то есть подобны друг другу. Выбор силуэта объясняется стремлением к универсальности изделий, увеличенный объем дает возможность для многослойности. Основные акценты на фоне почти полного отсутствия цвета – металлический блеск фурнитуры и контрастные элементы».

КОНТАКТ nalex91@mail.ru





Виктория Андреевна,

дизайнер, основатель модного дома Victoria Andreyanova:

Уровень участников конкурса очень разный. Что и хорошо. Мы понимаем, что специалисты задействованы во всех профессиональных нишах: от ателье до промышленности. Здесь и самобытные художники, и производственные дизайнеры. Я внимательно изучила все эскизы – очевидно, что они сделаны с любовью. А в нашем деле без любви к своему делу, без святого к нему отношения невозможно! Сегодня дизайнер – это специалист, синтезирующий в себе многие функции: художника, конструктора, маркетолога, графического дизайнера и прочие. Необходимо владеть компьютерными программами, быть в курсе трендов, иметь представление о ценообразовании и других бизнес-процессах.



Хульки Оз, глава представительства компании «Ткани Престиж»:

Наблюдая за процессом, хочется отметить, что с каждым годом конкурсанты предлагают всё больше и больше интересных идей. Многие подходят к проекту достаточно серьезно. С ними хочется начать творить совместно. Молодой дизайнер должен обладать образным мышлением, свободой действий, у него должен быть развит художественный вкус и эстетическое восприятие. И нам приятно находить именно таких специалистов.



Александра Калошина, руководитель студии текстильного дизайна Solstudio:

Работы, представленные на конкурс, достаточно профессиональные, но многим не хватает остроты мышления, самостоятельности, ярких деталей и находок, которыми можно привлечь покупателя. Чтобы заинтересовать потенциального работодателя, молодой дизайнер должен уметь показать, что хорошо понимает текущие процессы моды, следит за основными движениями социума, ведущими к изменению тенденций, разбирается в новых технологиях и знает, как использовать новые материалы. Нужны и свобода мысли, и умение во время останавливаться, чтобы соответствовать реальности.



Андрей Сафинин, директор Института дизайна и рекламы Международной академии бизнеса и управления:

В целом уровень представленных работ заметно выше, чем в прошлом году, хотя процент откровенно слабых, даже наивных эскизов еще очень высок – почти треть от всей массы заявок. Самая главная черта для дизайнера – это самобытность, свой особый взгляд на привычные, казалось бы, вещи. Крепкие эскизы, как правило, говорят о хорошей школе, а актуальность предлагаемых идей – о том, что человек уже «поварился» в профессиональной среде и перестал заниматься дизайном ради дизайна.



Владимир Зубец, ведущий дизайнер марки Ecapsulate:

Эскизы в этом году очень разные по уровню. Есть профессиональные и интересные, есть откровенно слабые, не выдерживающие никакой критики. Для меня загадка, почему эти люди решили, что мы – жюри конкурса – должны это увидеть. Мне кажется, что в первую очередь у дизайнера должно быть что-то, что он хочет привнести в этот мир – свое видение и ощущение красоты и гармонии. И страстное желание сделать качественный продукт, отвечающий самым высоким критериям сегодняшнего дня.



Анна Черных, куратор программы «Дизайн одежды. Базовый курс» БВШД, сооснователь консорциума Freshblood:

Просматривая работы участников конкурса, я ожидала увидеть новые, актуальные решения. Но была разочарована: никто из участников не работает с формой и пропорциями; планируя мини-коллекцию, дизайнеры не показали развитие концептуальной идеи – в большинстве работ ее просто не было, и никто не задумался над логикой коллекции в целом; дизайнеры не умеют рисовать, есть неприлично ужасные примеры.

Молодой дизайнер должен четко сознавать, зачем он занимается дизайном одежды, понимать разницу между дизайнером и модельером и формировать свой уникальный метод работы с информацией и генерацией идей.



Оксана Федорова, телеведущая, дизайнер, директор Московского музея моды:

Впечатление от участников приятное. Конкурсанты постарались показать свои лучшие навыки и умения. Есть участники, которые подошли к конкурсу формально, это видно по работам. Но в основном чувствуется большое желание добиться высоких результатов.

Не зря нашими предками придумана поговорка «терпенье и труд всё перетрут». Так талант, помноженный на труд, обязательно принесет свои плоды. Желание созидать, творить красивые вещи для людей будет вознаграждено признанием профессиональной аудитории. Умение слушать и слышать опытных наставников очень важное и полезное качество, которое стоит развивать в себе. И не переставать учиться, всегда искать вдохновение.



Светлана Падерина, профессиональный дизайнер одежды, журналист, аналитик моды:

Среди конкурсных работ было немало профессионально выполненных эскизов, но было много и почти детских рисунков, сделанных без понимания силуэтных основ и конструкций будущих изделий. Я стараюсь смотреть на этот факт позитивно – хорошо, что люди не боятся проявлять себя в конкурсах, ставят перед собой новые цели, а опыт и знания всегда можно приобрести, если есть желание и упорство.

Молодым дизайнерам сейчас приходится непросто – высока конкуренция на рынке. Ежедневно на покупателя обрушиваются массы новых вещей и новых стилистических решений. Чтобы добиться результатов в своей работе, важно иметь четкое понимание – зачем вы создаете одежду, чем эта одежда лучше всей остальной и кто ее будет покупать. И конечно, необходимо оттачивать качество предлагаемого продукта, чтобы сделать его желанным и необходимым для покупателя.



Галина Кравченко, директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group, руководитель представительства международного тренд-бюро FCG/ FashionSnoops.com:

На мой взгляд, работы, предложенные на конкурсе в этом году, отличаются более сильными концепциями и проработкой идеи. Те участники, которые прошли в финал конкурса, не только выгодно донесли свои идеи, но и профессионально их презентовали.

Участник PROfashion Masters должен показать свои способности и стремление стать промышленным дизайнером, а значит, влиться в ряды fashion-индустрии, рассчитанной на массового покупателя. Чтобы заинтересовать российские компании, молодому специалисту важно продемонстрировать свое умение создавать коммерческий продукт. Важны навыки разработки целостной коллекции, а также умение презентовать идеи и доносить свои мысли до руководителей компаний.



Ирина Каримова, руководитель портала **FashionEducation.ru** и Школы **Fashion-журналистики**, руководитель **СДК МГУДТ**:

В этом году могу оценить и высокий уровень работ в целом, и большое количество присланных заявок. Конкурс PROfashion Masters развивается, его известность растет, и это не может не радовать!

Молодой дизайнер может заинтересовать профессиональную аудиторию своими навыками, пониманием рынка и своего клиента, умением прогнозировать будущий спрос и работать с учетом глобальных тенденций. Плюс, конечно, необходимы дизайнерское видение, чутье и интуиция.



Астанда Чегия, имидж-тренер, преподаватель **The European Image Academy**, основатель онлайн-имидж-студии **Astandastyle**:

У меня сложилось приятное впечатление и от участников, и от формата. Достойные конкурсанты, интересные работы, творческий подход. Интересно было дистанционно участвовать в процессе, но при этом происходило и полное погружение в атмосферу проекта. Молодым дизайнерам я бы рекомендовала развивать в себе такие качества, как индивидуальность и харизматичность, которые должны всегда читаться в коллекциях и чувствоваться профессиональной аудиторией.



Мария Резникова, основатель **Follow the fabrika**:

Большинство участников произвели впечатление дизайнеров, которые знают, чего они хотят, и показывают собственное «я» через свою работу. У нескольких модельеров, правда, прослеживается копирование мировых брендов, но это им простительно, пока они находятся в творческом поиске себя. Я благодарна конкурсу за то, что у нас есть возможность вычленив начинающих перспективных творцов. Что необходимо иметь молодому дизайнеру? Во-первых, позитивное мышление. Ведь только с улыбкой на лице можно получить расположение не только жюри и экспертов, но и всех окружающих. Во-вторых, привычку не лениться и не программировать себя на провал. Всегда нужно думать об успехе, о тех возможностях, которые неожиданно могут появиться. И ничего не упускать. Даже случайные мысли стоит записывать, ведь они могут вдохновить на какие-то совершенно новые идеи.



Людмила Норсоян, дизайнер, основатель бренда **Norsoyan**, основатель **Fashion Factory**:

В совокупности эскизы располагают к взаимоисключающим выводам: то ли пора возвращать в индустрию стандарты профессионализма, то ли пора готовиться к будущему, когда каждый желающий сам себе дизайнер с обслуживающей его роботизированной индустрией made in internet.

«И это было под луной», – вторит Экклезиасту профессионал индустрии. Привлечь внимание профессиональной публики и потребителей возможно редким даром цельного выражения жизненной позиции через рабочий инструментарий индустрии.



Анастасия Рязанкина, основатель **Russian Fashion Roots**:

Любого участника всегда есть за что похвалить. Сам факт того, что конкурс пользуется интересом со стороны молодежи, – хорошая тенденция. Конечно, были конкурсанты, которые совершенно не понимали то, что они делают, они просто рисовали, импровизировали или тиражировали какие-то решения, переключаясь лишь на изменение цвета или расположение элементов на одном и том же эскизе. Но были участники, которые получили неплохую оценку. Однако сильного прорыва в этот раз не случилось.

Если говорить о том, чего именно я как собственник крупного ритейла ожидаю от дизайнеров, то для меня дизайнер – это вечный двигатель. Это персонаж, который обязан жить не только иллюзиями и фантастическими идеями, но и реальностью. Дизайнер обязан мониторить тренды, скрупулезно определять потребительский интерес, контролировать спрос своей целевой аудитории. Дизайнер должен владеть знаниями по всему производственному процессу и держать его под абсолютным контролем.



Ксения Серая, дизайнер, основатель марки Ksenia Seraya:

Конкурсные работы в целом неплохие, но мне показалось, что в прошлом году эскизный этап был сильнее. Многовато рисунков, за которыми не чувствуется понимания принципов конструкции. Но работы, на воплощение которых хочется посмотреть в финале, тоже есть. Какими качествами должен обладать молодой дизайнер, желающий завоевать интерес профессиональной аудитории? Смелостью в сочетании с пониманием базовых принципов конструкции и технологии. Актуальной подачей. Хорошим уровнем реализации. Собственной сильной позицией.



Светлана Костенко, главный редактор журнала «Ателье»:

На конкурсе были представлены эскизы разного уровня – от ученических до профессионального модельерского рисунка. Молодым дизайнерам нужно думать о двух моментах: для кого они создают свои коллекции и насколько сложно тиражирование их изделий. Нестандартный крой, ручной декор – все это хорошо для подиума, но в реальном производстве ведет к удорожанию изделий и, следовательно, к снижению коммерческого потенциала коллекции. А для таких конкурсов, как PROfashion Masters, это важные моменты.



Владимир Тилинин, куратор программы «Дизайн одежды. Базовый курс» БВШД, сооснователь консорциума Freshblood:

К сожалению, не так много работ, отвечающих критериям дизайна как системы проектирования. Большая часть эскизов очень типичная для начинающих, не всегда понятно, что это работы последних курсов вузов, и на этом фоне грамотно сделанные проекты сразу выделяются. Дизайнеру важно видеть свой проект как единое целое, профессионально излагать идею, иметь глубину мыслей.



Галина Истомина, куратор проекта Designerpool выставки Collection Premiere Moscow:

Среди предложенных эскизов можно вычленить несколько групп. Эскизы, сделанные профессиональной рукой, делятся условно на креативные и совершенно стандартные. Однако не менее трети эскизов скорее относятся к категории «детские мечты о принцессах», этим участникам хочется пожелать профессионального роста.

При существующем объеме предложения на рынке молодому дизайнеру трудно рассчитывать на внимание профессионалов, если он еще не завоевал внимание достаточно широкого круга своих сверстников. В любом случае креативность мышления, помноженная на удачу и правильный расчет, способна сулить успех.



Виктория Ирбаиева, дизайнер, основатель марки Victoria Irbaieva:

В целом уровень эскизов за последние три года вырос. Я бы разделила заявки на несколько блоков: «современные и коммерческие», «как учили в институте», «не умею, но очень хочется». Так вот, доля первых выросла по сравнению с прошлым годом!

Я бы рекомендовала ориентироваться на мнение профессионалов и результаты конкурса в том случае, если вы планируете свое будущее в качестве наемного дизайнера, в качестве функционера в отрасли или преподавателя в профильном учебном заведении. Могу дать подсказку, как вписаться в рамки конкурса PROfashion Masters и как запомниться жюри. Сделать понятный эскиз, близкий к техническому, но выполненный современно. Мудборд хорошо добавить, если он дает целостное представление о коллекции вкюпе с эскизами. В описании оставить лаконичные факты (где автор учился, работал). Что мешало оценивать работы – когда моментально возникал вопрос «а у автора есть хоть какие-то идеи, как это конструировать, шить?» и когда в описании было много слов на тему «зачем я участвую в конкурсе» и «что означает мой эскиз и как его понимать».



Ирина Рыбаулина, завкафедрой искусства текстиля и орнамента РГУ им. А.Н. Косыгина:

Конкурс PROfashion Masters – прекрасная возможность продемонстрировать свои способности в области моды и стиля. Поразила смелость и порой неординарное решение поставленных творческих задач. Безусловно, многие работы конкурсантов заслуживают внимания производителей готовой одежды, так как предложенные решения в дальнейшем могут стать главными направлениями в сфере моды.

На мой взгляд, молодой дизайнер должен чувствовать индустрию, ориентироваться в бездне современных форм и разнообразии возможных цветовых решений. Его главная задача – «угадывать» желания потенциального потребителя, порой на интуитивном уровне чувствовать тренды мировой моды и уметь сочетать известные законы с инновационными, неординарными решениями.



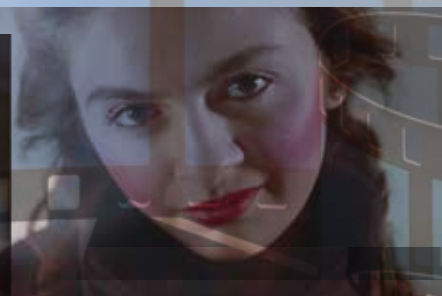
ТАЛАНТЫ

PRO

fashion
Masters

СДЕЛАЙ СВОЕ КИНО

Во второй раз организаторы PROfashion Masters объявляют конкурс в конкурсе – творческое состязание, к которому приглашаются молодые мастера кинематографии, режиссёры и операторы, готовые по-своему взглянуть на работу дизайнеров одежды.



Творческое задание конкурса «Таланты PROfashion Masters» – создание короткометражного фильма, посвящённого коллекции одного из участников-финалистов. В прошлом году в соревновании участвовало пять видеороликов, собравших в общей сложности 17 000 просмотров в социальных сетях. Каждый из авторов, работая в собственной манере, раскрыл эстетику и идею выбранной коллекции, а победителем стал студент Московского института телевидения и радиовещания «Останкино» Тимофей Фастовский, снявший эмоциональный мини-фильм о работе дизайнера Алёны Ахмеровой. В состав судейской коллегии конкурса «Таланты PROfashion Masters» вошли эксперты в области телевидения и кинематографии – известные продюсеры, сценаристы, кинокритики.

И вот в феврале 2018 года стартовал новый сезон «Талантов»! На данный момент к участию принято полтора десятка заявок, а основная часть съёмок новых фильмов будет проходить во время финального показа, на площадке выставки Collection Premiere Moscow. Таким образом, молодые видеографы смогут запечатлеть и закулисный процесс подготовки дефиле, и само фэшн-шоу. Все готовые работы будут размещены в социальных сетях, чтобы их смогло увидеть большое количество человек, а голосование за лучший видеофильм пройдёт на сайте PROfashion Masters с 6 по 16 марта 2018 года.

С 6 по 16 марта 2018 г. заходите на сайт fashion-masters.ru или на сайт видеоконкурса fashion-film.ru и оставляйте свой голос за понравившийся ролик.

МНЕНИЯ ЖЮРИ:

Дмитрий Лукьянов,

куратор конкурса «Таланты PROfashion Masters», продюсер, актёр:

Нам иногда указывают, что в конкурсе мы делаем рекламные фэшн-ролики, а не кино. А мы думаем, что кино от любого другого видео отличают только талант, фантазия и смелость. Всё остальное – камера, монтажный стол, книга Александра Митты – просто средства. В прошлом году мы пригласили в жюри продюсеров и критиков, в этом же акцент сделали на сценаристах. И ждём от участников интересные истории на заявленную тему.

Ольга Антонова,

сценарист фильмов «Мамы», «С новым годом, мамы», писатель:

Тема дизайна и моды априори обещает эффектный визуальный ряд. Однако важно не ограничиться только им, коли речь идёт о создании короткометражного фильма, а не презентационного ролика. Кино – это прежде всего история. Она может быть монументальной или камерной, весёлой или драматичной, нежной или дерзкой. Идеально, если история сможет подчеркнуть настроение коллекции, но главное, чтобы она была.



Юрий Ненев, сценарист, журналист издательского дома «7 Дней»:

Всем творческим людям свойственны пограничные состояния. Одни изначально мнят себя гениями, иные – как правило, действительно талантливые – часто сомневаются в себе. Конкурсы в этом смысле – как лакмусовая бумага: помогают трезво оценить свои способности и, конечно же, заявить о себе в профессиональной среде. Тем более что киноиндустрия – бесконечный конкурс, а значит, умение презентовать свои идеи и проекты будет совсем не лишним.



Виктория Натроби́на, сценарист фильма «Данька», кинопродюсер:

Чтобы начать снимать, нужны идея и соратники, которые верят в неё так же страстно, как и ты сам. Сильные команды объединяются вокруг сильных идей. Участникам конкурса я желаю придумать свою историю, основанную прежде всего на личных переживаниях, верить в нее, жить ею.



КОНКУРСНЫЙ ОТБОР

Специализированные конкурсы открывают путь к творческому и профессиональному росту. Даже тот, кто не становится в них победителем, всё равно выигрывает – реализует свои идеи, приобретает опыт, знакомится с новыми людьми. В настоящее время в сфере fashion-дизайна проводится немало интересных состязаний, и мы выбрали из них самые известные и актуальные.

МЕЖДУНАРОДНЫЕ

LVMH Prize

Крупнейший конкурс для молодых дизайнеров, выпустивших по меньшей мере две полноценные коллекции. Он проводится в два этапа – сначала участники загружают на сайт конкурса фотографии коллекций и своё резюме, а в дальнейшем десять выбранных финалистов собираются в Париже, чтобы презентовать работы перед жюри, состоящим из влиятельных дизайнеров концерна LVMH. В настоящее время в состав жюри входят Карл Лагерфельд, Николя Гескьер, Джонатан Андерсон, Мария-Грация Кьюри. Победитель конкурса LVMH Prize получает денежную премию в размере 300 000 евро и годовую менторскую поддержку со стороны специалистов концерна.

Who is next?

Дизайнеры, развивающие свои марки за пределами России, могут обратить внимание на конкурсы, созданные для локального рынка. Так, проект Who is next?, организованный Римской Неделей моды Altaroma совместно с журналом Vogue, приглашает тех, кто производит и продаёт свои коллекции одежды и аксессуаров на территории Италии (при этом быть гражданином этой страны не обязательно). Финалисты показывают превью своих коллекций на выставке Who is next?, а победители получают полноценную презентацию на Altaroma, оплаченную организатором.

Green Talents

Конкурс, организованный Федеральным министерством образования и исследований Германии, заинтересует всех, кто

развивает проекты в области устойчивой моды. Green Talents имеет широкий круг адресатов – он приглашает к участию производителей, исследователей и молодых учёных из разных стран, заинтересованных в улучшении экологической обстановки на планете. Фэшн-подразделение конкурса поддерживается журналом Vogue Italia – благодаря этому коллекции, созданные «зелёными» дизайнерами, презентуются перед профессиональной публикой и имеют публикации в прессе.

H&M Design Award

Шведский гигант масс-маркета поддерживает молодых дизайнеров – лучшему из них ежегодно присуждается премия в размере 25 000 евро, а каждый из финалистов получает по 5 000 евро. К



денежному призу прибавляется стажировка в головном офисе компании в Стокгольме и возможность разработать специальную коллекцию для магазинов H&M. К сожалению, участвовать в конкурсе могут лишь выпускники бакалавриата и магистратуры определённых учебных заведений – список школ можно узнать на сайте конкурса, – но этот факт может стать плюсом к мотивации получить международное образование.

Woolmark Prize

Международный приз, учреждённый австралийской компанией Woolmark в 1953 году, вручается дизайнерам, создающим свои коллекции с использованием меринсовой шерсти. В истории конкурса награды удостоивались такие именитые дизайнеры как Ив Сен Лоран и Карл Лагерфельд. Региональные туры Woolmark Prize проводятся в разных точках мира, победитель отбо-



рочного этапа получает премию в размере 70 000 австралийских долларов. Гран-при финала конкурса составляет 200 000 австралийских долларов и включает возможность разработать капсульную коллекцию, которая будет продаваться в партнёрских магазинах Woolmark.

ОБЩЕРОССИЙСКИЕ

Новые имена в моде

Конкурс, учреждённый популярным петербургским журналом «Собака.ру», вот уже несколько лет подряд открывает новые имена отечественного fashion-дизайна. Первый этап проходит в онлайн-формате: претенденты на победу загружают фотографии коллекций в номинациях «Одежда» и «Аксессуары» на сайт, а пользователи интернета оставляют свои голоса за понравившиеся работы. Правда, приз зрительских симпатий всего один, остальные девять финалистов определяются конкурсной комиссией, состоящей из профессионалов индустрии. Выбранные коллекции участвуют в гала-показе, организованном дружественной Недельей моды в Санкт-Петербурге или в Москве.

Адмиралтейская игла

Организатор «Адмиралтейской иглы» – Санкт-Петербургский государственный университет промышленных технологий и дизайна. Под этим названием конкурс проходит с 1995 года, и за это время на его подиуме было представлено около десятка тысяч коллекций. В компетентное жюри входят именитые дизайнеры из России и из-за рубежа. В конкурсе могут участвовать претенденты в возрасте от 18 до 35 лет с готовыми коллекциями, фотографии которых оцениваются дистанционно. Вышедшие в финал работы экспонируются в шоу-руме и принимают участие в гала-показе. Гран-при от организатора конкурса составляет 500 000 рублей.

Экзерсис

Крупный российский конкурс дизайна одежды в 2018 году должен состояться в юбилейный 40-й раз. Он рассчитан на студентов и молодых специалистов индустрии со стажем работы не более трёх лет. К обсуждению принимаются

профессионально сделанные коллекции формата prêt-à-porter и prêt-à-porter de lux, которые могут участвовать в номинациях «Молодёжная одежда», «Мужская одежда», «Деловая одежда» и «Маленькое платье». Демонстрация и оценка коллекций проходит на подиуме московской профильной выставки «Текстильлегпром».

Русский Силуэт

Конкурс учреждён в 1997 году одноимённым благотворительным фондом Татьяны Михалковой – и с тех пор считается одним из самых известных и престижных дизайнерских соревнований в России. Призёрами «Русского Силуэта» в разное время объявлялись Алёна Ахмадуллина, Вика Газинская, Александр Терехов, Кирилл Гасилин. Победители удостоивались стажировок в крупнейших Домах моды, таких как Yves Saint Laurent, Kenzo, Givenchy, Nina Ricci, Moschino, Ermanno Scervino и стано-



вились слушателями обучающих программ в международных fashion-школах. Масштабный шоу-показ конкурса по традиции проходит в Гостином дворе и вызывает большой интерес публики и прессы.

Chapeau Fashion Start

Ещё один конкурс, прикреплённый к крупной промышленной выставке и адресованный студентам высших и средних учебных заведений. Изначально организаторы конкурса делали акцент на головных уборах, но сейчас, после трансформации проекта, участники могут предлагать свои коллекции без привязки к конкретной теме. Победители финала, который проходит в рамках московской выставки Chapeau, награждаются ценными призами и получают возможность представить свои коллекции байерам и редакторам модных журналов. 



ЧЕМ ЗАНЯТЬСЯ В РЕГИОНАХ?

Дизайнеры, живущие далеко от столицы, нередко сетуют: мол, вся активная жизнь с её богатством возможностей проходит в Москве и Санкт-Петербурге. Тем временем, значительная часть населения России прожи-

ЗАПУСТИТЬ ПРОИЗВОДСТВО

Чтобы создавать красивую одежду, вовсе не обязательно быть дизайнером; можно стать тем, без кого дизайнеры не смогут выпустить свои коллекции – руководителем швейного цеха или лаборатории. Ваши знания и опыт здесь пригодятся в полной мере. Локальные марки сегодня ориентированы на изготовление небольших партий одежды, и на этот запрос не всегда готовы ответить большие фабрики – зато мини-производства, организованные людьми с пониманием дела, могут помочь решению этой проблемы.

ЗАПУСТИТЬ СИМБИОТИЧЕСКИЙ ПРОЕКТ

Дизайнер из Челябинска Ксения Герц, задумав открыть собственный магазин, задалась вопросом: а будет ли он рентабельным?



Ksenia Gerts



ИКРА, Владивосток

Размышления привели к смелой идее: проект The Other Side собрал под своим крылом нескольких местных дизайнеров и одновременно стал площадкой для общения, творчества и мастер-классов. Конечно, подобные столичные проекты имеют другой размах – как, например, «Среда» в Санкт-Петербурге – но, согласитесь, организовать мини-версию значительно проще.

ОТКРЫТЬ МАГАЗИН ОДЕЖДЫ

Талантливая Елена Шлыкова стала финалисткой самого первого конкурса PROfashion Masters. Вернувшись в родной Владивосток, она решила сменить вектор деятельности, но с дизайном одежды не распрощалась – открыла в приморском городе магазин «Икра», в котором продаёт коллекции молодых марок, отыскивая новые достойные имена в разных уголках России.



ОТКРЫТЬ ШОУ-РУМ

В чём отличие магазина дизайнерской одежды от шоу-рума? Открывая шоу-рум, вы начинаете взаимодействовать не только с производителями одежды, но и с байерами, готовыми эту одежду закупать, со стилистами, разыскивающими новые интересные вещи для журнальных съёмок, с блогерами, фотографами, PR-агентами и многими другими. Одним словом, шоу-рум – это способ продвижения (а заодно и продаж) дизайнерских коллекций. Вполне возможно, что в вашем городе не хватает именно такого инструмента.

ОРГАНИЗОВАТЬ ДИЗАЙНЕРСКИЙ МАРКЕТ (ИЛИ ПРИНЯТЬ В НЁМ УЧАСТИЕ)

Дизайнерских маркетов сейчас много, но хороших дизайнерских маркетов – значительно меньше. В числе последних можно назвать Sandarina Market в Екатеринбурге и Open Space Market в Казани – эти площадки организованы молодыми людьми, которые отлично понимают, что нужно таким как они сами, причём и дизайнерам, и покупателям. Кстати, стоимость участия здесь значительно ниже, чем в популярной московской Ламбаде.

ОРГАНИЗОВАТЬ ЛОКАЛЬНУЮ НЕДЕЛЮ МОДЫ

Возьмите пример с Volga Fashion Week – это «плавающая» Неделя моды, которая проводится в разных городах Приволжского Федерального округа и приглашает к участию локальные марки и самобытных местных дизайнеров. В рамках мероприятия также проводятся форумы, круглые столы и другие полезные инициативы.

ОСУЩЕСТВИТЬ НОВУЮ ИДЕЮ МАРКЕТПЛЕЙСА

Маркетплейс – это онлайн-площадка, на которой дизайнеры могут размещать информацию о своих товарах и услугах и самостоятельно взаимодействовать с покупателями. В мировом интернет-пространстве самым популярным маркетплейсом считается Etsy, по аналогичному принципу действует и российская «Ярмарка мастеров». Сейчас большой интерес вызывают нишевые проекты подобного типа, к примеру, Themarket – сайт, на котором можно перепродавать вещи стритовых марок.

СТАТЬ АВТОРОМ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ ИНИЦИАТИВЫ

Московский дизайнер Оля Глаголева сотрудничает с художниками, пропагандирующими традиционное ремесло – вышивку, пэчворк, ручную печать на текстиле, работу с винтажными материалами. Кроме того, она организует выставки, посвящённые устойчивой моде и честному ручному труду, причём эти выставки



Open Space Market в Казани

проходят не только в Москве, но и в других городах России.

ЗАПУСТИТЬ СОЦИАЛЬНЫЙ ДИЗАЙН-ПРОЕКТ

«Мастера Сибири» – онлайн-платформа, собирающая лучшие проекты из Сибири, работающие в самых разных областях: здесь и дизайн, и изобразительное искусство, и музыка, и социальные начинания. Про каждый проект рассказывается на сайте бережно и с интересом, а самое главное – с пониманием, что в регионах проживает много талантливых людей, которые достойны стать известными.

ОРГАНИЗОВАТЬ ФЭШН-ВЫСТАВКУ

«Море в моде» – так называлась выставка fashion-дизайна, организованная журналисткой Юлией Гординой во Владивостоке. Вещи из коллекций Александра Маккуина и Жана-Поля Готье здесь соседствовали с работами российских дизайнеров Алёны Ахмадуллиной и Александра Терехова, а объединяло их одно – инспирация морской тематикой. А на какие идеи может вдохновить ваш регион? [👉](#)



«Море в моде»

ЭПОХА ОТРИЦАНИЯ

ТЕКСТ: СВЕТЛАНА ПАДЕРИНА



Marine Serre

Нынче в fashion-индустрии только и разговоров, что про антимоду, которая поглощает дизайн. Вместо дизайнеров – стилисты, вместо коллекций – концепции, вместо новых вещей – новые слоганы на футболках. Будет ли тенденция прогрессировать или повернется к нам спиной, вот о чем стоит поразмышлять.

Простой парень из России Вадик Мармеладов запустил в США проект-рассылку Lot2046, подписчики которого могут ежемесячно получать сет из черной футболки, черных носков и черных шорт. Мечта Стива Джобса: «я умный парень, не хочу ничего решать, хочу просто одеться», – встречена с энтузиазмом поколением 25-летних, успевших устать от избыточного потребления и желающих изо дня в день носить простую и функциональную униформу. В конце концов, одежда – это всего

лишь одежда. Следуя этой логике, японский бренд масс-маркета Uniqlo решил снабдить мир продающими автоматами с предметами первой необходимости – ультратонкими куртками на пуховом утеплителе и футболками с системой климат-контроля. Автоматы будут установлены в аэропортах и крупных торговых центрах, и получить нужную вещь можно будет буквально нажатием пары кнопок – без примерок и колебаний. Вот уже много сезонов подряд аналитики рассуждают на тему по fashion, модного

нигилизма. Началось все с внедрения термина «нормкор», который употребляли к месту и не к месту. И вот уже сам Демна Гвасалия говорит, что ему стало неинтересно исследовать дизайн, куда увлекательнее следить за социальными явлениями и отражать их, опять-таки, не в дизайне одежды, а в стилизации, кастинге моделей, фотосъемках, оформлении витрин и прочем. Таким образом, ультрамодная сейчас марка Vetements являет собой именно то, что и заложено в ее названии – «просто одежду». Так отказ от моды сам по себе становится модой. Мы живем в эпоху манифестов отрицания: цвета, формы, декоративности. Молодежная мода теперь сводится к набору футболок с правильными надписями. (Конечно, есть еще пример Gucci, но декоративность этого бренда тоже превращена в штамп, равноценный слогану на майке.) Любопытно, что в эпоху полистилистики, когда можно выбирать любые силуэты, объемы, рисунки и цветовые сочетания, новые поколения стремятся к обобщающей униформе. И объясняется это не только усталостью от потребления, но и неизбежной необходимостью в среде молодых людей быть посредством одежды причастными к «своей» тусовке. Тем не менее время идет, модные детки подрастают и меняются, и все чаще возникает вопрос: какой она будет, эпоха пострубчинских? С какими идеями, мыслями и желаниями придут молодые дизай-



Lot2046

неры, а также те, кто готов этот дизайн потреблять? Первое, о чем вспоминают, когда речь заходит о тенденциях будущего, – технологии и инновации. Однако технологичная одежда в промышленных масштабах – дело крупных корпораций и больших инвестиций, тогда как перед молодым амбициозным дизайнером стоит задача проектировать дивный новый мир, в котором отведено место как технологиям, так и фантазиям.

Чего давно не звучало в моде – так это очарования и наива, одежды, очищенной от социальных манифестов и политических лозунгов. Дизайнеры, которые это чувствуют, ищут вдохновение «изнутри», в своих личных переживаниях и воспоминаниях детства. К примеру, петербуржец Санан Гасанов, окончивший в этом году Антверпенскую Академию изящных искусств, продемонстрировал на выпускном шоу трогательную коллекцию, посвященную бабушке, которую дизайнер никогда не видел. Жакеты, скроенные словно из пуховых одеял, платья из фрагментов вышитых скатертей, осколки фарфоровых чашек, превращенные в фурнитуру... Выпускница Британской высшей школы

PALOMO

Одежда молодого испанского дизайнера по имени Алехандро Гомез Паломо вряд ли вызвала бы столько внимания, если бы не способ подачи. Свои романтические, перегруженные воланами и оборками платья и костюмы автор фотографирует на мужчинах – что, безусловно, вносит оживление в обсуждение марки.



дизайна Нина Самохина, раскрывая идею своей марки Secret Garden, рассказывает в унисон: *«Это обращение к моей семье, к тому, что окружало меня с детства. Бабушкины баночки, маст-хэвы времен Советского Союза: вязаные жилеты, мохеровые шарфы, болоньевые плащи».* Примечательно, что у кого-то приметы

детства – советского или постсоветского – вызывают ностальгическое умиление, а кто-то готов бежать прочь от жаккардовых ковриков и макраме, которые вдруг становятся популярными не только в дизайне интерьеров. Нечто подобное происходило и происходит с гоп-стилем Рубчинского: у одних он ассоциируется с



Secret Garden

ILARIA TOSTI

Юная Илария Тости, выросшая под солнцем Тосканы, показала на выпускном шоу в Polimoda мужскую коллекцию, вдохновленную винтажными лавками и свободной лондонской модой 1960-х. Главным элементом декора стали наивные аппликации, напоминающие вырезки из бумаги.





Gosha Rubchinskiy

юностью и свободой, у других – с удручающей спецификой периферийных районов-кварталов. Между тем, международная аудитория по-прежнему заинтересована в дизайнерах постсоветской эпохи: что у русского вызывает зубную боль, то для иностранца – пример новой волны и новой романтики. Например, издание Highsnobiety задается справедливым вопросом: «Кто следующий после Гоши?» – и приводит обзор молодых марок из России, Украины, Грузии и Польши, стилистика которых, впрочем, закручива-

CECILIE BAHNSEN

Финалистку LVMH Prize, датчанку Сесиль Бансен можно назвать главным адептом неоромантизма. Она создает воздушные силуэты, практически не используя цвет, и очень тонко декорирует вещи сложной вышивкой, имитирующей старинную.



ется вокруг все тех же «районов». Тем временем многие обозреватели моды сходятся на том, что синдром эпохи 1990-х, возглавляемый все тем же Рубчинским и другим выходцем из постсоветского пространства, Демной Гвасалией, плавно перейдет к воспоминаниям о дорецессионных 2000-х. Если весь этот разухабистый гламур с блестками и головокружильными каблучками и вернется в массовую моду, то в новой, ироничной форме (что, впрочем, не помешает новому поколению воспринимать тенденцию все-рвез, как это было и с модой на 1990-е). Так или иначе, но можно подготовиться к тому, что гоп-шик и антимода уступят место более эмоциональным и визуально насыщенным высказываниям. Кроме того, как отмечают авторы сайта Man Repeller, нас ожидает переход от стилистической расслабленности к стилистической правильности, которая долго была за пределами хорошего тона в моде: работая над образами, дизайнеры и стилисты старались намеренно совершить ошибку, допустить неправильность, чтобы избежать скуки – но модная небрежность дошла до критической точки и начала вызывать скуку сама по себе.

Наконец, нельзя изымать моду из социального контекста. Нарастающая исламизация моды – отнюдь не дань экзотической тенденции, а серьезный отклик на меняющуюся демографическую ситуацию. Модели в хиджабах, выходящие на подиум и появляющиеся на обложках глянце-вых журналов, линии скромной одежды у международных марок, разрастающийся сегмент modest fashion – все это говорит о том, что мусульманская культура сейчас чуть ли не единственная, кто требует подо-

TAMUNA INGOROKVA

Грузинский дизайнер, которая вполне могла бы стать соратницей Фиби Файло и Стеллы Маккартни. Воспроизводит современные образы, воспевающие женскую силу и свободолобие, – впрочем, нередко весьма элегантные.



гнуть моду под определенный стандарт, и, учитывая влияние и размеры восточного рынка, эти запросы будут выполняться. Но дополнительно мы можем иметь в виду, что симбиоз культур подарит и новые источники вдохновения. Выразительный пример предьявлен победительницей LVMH Prize Марин Серр, соединившей две генеральные линии сегодняшней моды – спортивные силуэты и мусульманские мотивы, – и показавшей, что романтику и новизну можно найти в любом повороте дизайна. Что ж, как говорится, будем искать.

ДОБАВИТЬСЯ В ДРУЗЬЯ

Сегодня компании нацелены на завоевание новой аудитории – поколения миллениалов, которые не помнят жизнь без интернета и воспринимают информацию через фильтр онлайн-каналов. Чтобы стать заметными в нескончаемом медиапоток, модным брендам приходится говорить на языке иронии, мемов и музыкальных клипов.

Согласно исследованию компании Deloitte, объем медиапотребления жителей городов России в последние три года только увеличивается. По данным опроса, 100% респондентов используют интернет, тогда как на традиционно популярные телевизор и печатные СМИ приходится 94% и 57% соответственно. Более того, ни один участник фокус-групп не может представить свою жизнь без интернета. Россияне готовы отказаться от онлайн-активности лишь на короткое время, например, на период отпуска, не больше.

Согласно исследованию другой компании, Kantar Millward Brown, пользователи очень враждебно воспринимают рекламу, которая мешает им смотреть интересный контент. Особенно негативно воспринимаются навязанные объявления: прероллы, которые нельзя пропустить, или рор-уп-окна на мобильных девайсах.

В этих условиях модным брендам приходится придумывать новые подходы для поддержания интереса к себе. Перед ними встает задача изобретать такие кампании, которые не будут ассоциироваться с типичной рекламой и раздражать. Сами товары и коллекции отходят как бы на второй план. Первостепенную важность обретает поиск общей темы с аудиторией – социальной, ироничной или просто близкой по духу потенциальным покупателям. Найдется ли в данной рекламе место одежде – уже не столь принципиально. Решающим фактором становится симпатия потенциального покупателя к самому бренду.

МЕМЫ И ИСКУССТВО

Понимать, что хочет клиент, знать, как он общается и какие темы его интересуют, –

залог успеха. Именно от этого зависит результат маркетинговой кампании. Поэтому бренды с точным и запоминающимся позиционированием выигрывают на рынке. Так, обновленная дизайнером Алессандро Микеле итальянская марка Gucci бьет все рекорды. Во втором квартале 2017 года этот бренд был назван самым продаваемым в мире: как подсчитали эксперты из Lyst и Business of Fashion, в апреле-июне оборот Gucci достиг €1,48 млрд, на 39,3% больше по сравнению с аналогичным периодом прошлого года. Марка обеспечила 60% всей прибыли владеющего им холдинга Kering. Напомним, в 2015 году, после очевидного успеха первой коллекции Алессандро Микеле, Gucci отказался от распродаж – товар так хорошо расхотелся, что руководство компании «не видело смысла в скидках».

Многие критики оценивают коллекции бренда как бесконечный самоповтор. Но это совсем не надоедает потребителям – популярность Gucci в интернете и социальных сетях только растет. Марка продуманно подогревает интерес к себе в онлайн-среде. В марте этого года Gucci стал первым крупным fashion-брендом, который использовал в рекламной кампании мемы. Технология memejacking (дословно «похищение мема»), подразумевающая эксплуатацию интернет-юмора, на самом деле довольно рискованна – неудачно пошутившие компании тонут в потоке критики пользователей. Gucci добился поставленных целей самоиронией. Высмеивание эпохи потребления и помешательства на вещах бренда вызвало симпатию – многочисленные лайки, комментарии, «шеры» пользовате-

Please follow the movement on the watch around my neck... left... right... left... right... You're now in 1985



Кампания Gucci в соцсетях

„Klaun“

лей и публикации во всех модных СМИ. На большей части снимков при этом не фигурирует одежда или аксессуары, но на всех упоминается сам бренд. Например, образ недовольной дамы снабжен подписью: «Когда он купил тебе цветы вместо часов Gucci»; грустной девушки: «Когда у тебя появились новые часы, но нет друзей, чтобы ими похвастаться». Над кампанией трудились художники Аманда Чэрчиан, Полли Нор и Алек Сот. Конечно, она была скоротечной, как и все шутки в интернете, однако позволила бренду в очередной раз оказаться на гребне информационной волны.

When you get a new watch but you don't have any friends to show it to



Кампания Gucci в соцсетях

ДОРОГАЯ ИРОНИЯ

Еще один удачный пример – Vetements и Balenciaga. Эти бренды не только стали причиной появления многих интернет-шуток, но и обзавелись пародийными «двойниками» – Vetememes и Boolenciaga, созданными Дэвилем Трэном. Vetememes предлагает безразмерные плащи с белым логотипом на спине, Boolenciaga продает почти точные копии кепок французской марки. Демна Гвасалия отнесся к детищу Трэна с юмором. В конце концов многие вещи, выпускаемые дизайнером, подразумевают иронию. Знаменитая футболка Vetements с принтом DHL почти как у доставщика товаров, но стоимостью \$250, или сумка Balenciaga за \$2150, похожая при этом на синий пакет Frakta из IKEA (цена – \$1), – в каждой из своих коллекций Демна Гвасалия создает причину для шутки, инфоповод, который может стать мемом. Вспомним ту же куртку Balenciaga в стиле антимодного американского сенатора Бенни Сандерса. Другой пример подхода к дизайну, где ирония пересекается с модной индустрией, чтобы создать продукт, гарантирующий информационную волну, – сотрудничество Louis Vuitton с Supreme. Союз более чем



Vetememes, плащи



Vetements, весна-лето 2016



Balenciaga, весна-лето 201



Frakta, Ikea

неожиданный, если учесть, что 17 лет назад французский люксовый бренд судился с этой уличной маркой. Тогда Supreme выпустила футболки, кепки и доски для скейт-бординга с монограммами Louis Vuitton. Шутка привела марку в суд, и она изъяла из продажи все изделия. Теперь коллаборация брендов напоминает о той коллекции – узнаваемый белый логотип на алом фоне выглядит иронией над обществом потребления. Это не помешало коммерческому успеху: после шквала публикаций о коллаборации все вещи разошлись за несколько



Balenciaga, осень-зима 2016/17



Louis Vuitton x Supreme, весна-лето 2017



Supreme, 2000

недель. Стартовые цены, достигающие \$50 тысяч на некоторые модели, у перекупщиков взлетели в разы.

МУЗЫКА НАС СВЯЗАЛА

Использование неочевидной, но попадающей при этом точно в цель рекламы становится важным и для успешных дизайнеров «старой гвардии». Согласно данным издания Highsnobiety, первые месяцы у руля Calvin Klein Раф Симонс, у которого нет даже собственного Instagram-аккаунта, провел, работая над созданием контента, а не одежды. Это может показаться странным: креативный директор Calvin Klein известен прежде всего своим приоритетным отношением к дизайну. Однако еще до показа первой коллекции Симонса Calvin Klein обновил логотип и выпустил три резко



Кампания Calvin Klein, весна-лето 2017

Еще один удачный проект – созданный совместно с Рафом Симонсом музыкальный ролик популярной британской инди-поп-группы The XX на песню I Dare You. Короткий видеоряд можно назвать скрытой ре-

кламой Calvin Klein. Логотип бренда нигде не мелькает, однако периодически в кадре появляется одежда марки, а большинство актеров клипа так или иначе сотрудничают с Симонсом. К примеру, 13-летняя Милли Бобби Браун и модель Лулу участвовали в его кампании линии Calvin Klein by Appointment, а Эштон Сандерс снялся для коллекции нижнего белья бренда вместе с другими актерами фильма «Лунный свет». К тому же об участии в съемках креативного директора Calvin Klein написали все крупные СМИ, связанные с модой или музыкой. Такой информационный повод не будет популярным долгое время, однако добавится в копилку неочевидных ассоциаций: «известный бренд выбирает ту же музыку, что и ты или твои друзья». Становясь таким образом ближе к потенциальному потребителю, fashion-брендам удастся маскировать отношения купли-продажи под дружбу – именно она, как известно, предполагает совпадение интересов, сходство отношения к миру и общее чувство юмора. [1]



Кампания Calvin Klein, весна-лето 2017

отличающиеся от предыдущих рекламные кампании. В интервью изданию System Симонс и его правая рука Питер Мюльер объяснили это необходимостью обозначить «сильное, конкретное направление» бренда. Маркетинговый контент становится едва ли не важнее одежды – коллекции обретают статус объекта желания благодаря подогретому интересу к имиджу бренда. При этом в ход идут не просто рекламные кампании, а создание меседжей, которые заинтересуют нужную аудиторию. К примеру, две первые кампании Calvin Klein были выпущены в коллаборации с художниками, а третья – с актерами оскароносного фильма «Лунный свет».



Клип The XX "I dare you"



Менторы

COME PRIMA

Come Prima

Московская компания Come Prima занимается производством и оптовой продажей женских коллекций верхней одежды. Отличительной чертой пальто от Come Prima является безупречная посадка, внимание к деталям и скульптурная форма изделий. Компания предлагает качественную одежду, соответствующую актуальным тенденциям моды, красивую и комфортную.



SofiLena

Sofilena

Группа компаний SofiLena – один из лидеров среди производителей женской одежды в России. Собственное конструкторское бюро позволяет выпускать новые коллекции каждые две недели, не снижая планку качества изделий. Продукция Sofilena – это модная и доступная одежда больших размеров, подчеркивающая женственность и хороший вкус её обладательниц.

Татьяна Шупикова, руководитель компании Sofilena: *Уровень конкурсантов высокий, у многих из них есть чётко сформированное отношение к тому, чем они хотят заниматься. Уже сейчас некоторые участники обладают нестандартным взглядом на цвет, принты и рисунки, не боятся вносить романтику и озорство. При этом прослеживается правильность линий и форм, соблюдается капсульность. Во многом моё мнение совпало с коллективным мнением жюри, а значит, в финале нам предстоит увидеть действительно интересные работы.*

Стоит ли участвовать в конкурсе PROfashion Masters начинающим дизайнерам? Конечно! Если есть желание удовлетворить свои амбиции, пообщаться с коллегами и найти вдохновение на перемены в жизни.

Bella

Bella Collection

Bella Collection – это фабрика по пошиву недорогих стильных пальто европейского качества, которая успешно работает на рынке уже более 15 лет. Это предприятие полного цикла, в котором тщательно контролируется качество продукции на каждом этапе, начиная от создания и разработки дизайна и заканчивая выпуском готовой модели пальто.

V ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

PRO*fashion*
Masters

при поддержке

 **ТКАНИ ПРЕСТИЖ**
BY **ÖZÜZ TEKSTİL** 



Прием заявок с 1 сентября 2018 года
на сайте www.fashion-masters.ru
Финал конкурса 27 февраля 2019
на подиуме выставки СРМ

IV ВСЕРОССИЙСКИЙ КОНКУРС ДИЗАЙНЕРОВ ОДЕЖДЫ

PRO *fashion* *Masters*

Финал конкурса 21.02.18

Пав. 8.3 в 16:30

на подиуме выставки СРМ -
Collection Premiere Moscow
Москва, Краснопресненская
наб., 14, пав. 8.3



РЕКЛАМА

www.fashion-masters.ru