

www.modnoe.ru

PROfashion LINGERIE

№5 (61) СЕНТЯБРЬ-ОКТАБРЬ 2013

Модное Белье



PLAYBOY



PEKTIAMA

Madame
SUPERTRASH
SPRING/SUMMER 2014

Sales@thebodywearoffice.com



PEKJAMA

Madame
SUPERTRASH
SPRING/SUMMER 2014

Sales@thebodywearoffice.com

EDITORIAL

Уважаемые партнеры журнала!

Я рада подвести итоги этого лета. Для нашего проекта оно прошло насыщенно и плодотворно. На всех международных специализированных выставках этого сезона был успешно представлен журнал «PROfashion Lingerie – Модное белье». Стойки с журналами привлекали повышенный интерес профессионалов. Мы завязали новые многообещающие контакты и с радостью встретили коллег и знакомых из мира бельевой индустрии, тем самым внесли вклад в развитие проекта и наполнение журнала интересными статьями и эксклюзивными интервью в данном выставочном номере!

Мы рады, что наш журнал очень хорошо воспринимается партнерами, клиентами и подписчиками. Это говорит о высоком уровне подачи материала, которого вы достойны.

Журнал «PROfashion Lingerie – Модное белье» адресован специалистам бельевой индустрии. Он выходит один раз в два месяца (подобной частоты выходов вы не найдете даже в зарубежных издательских домах). Частота обусловлена тем, что нет ничего более важного для ведения бизнеса, чем своевременно полученная информация из надежных источников.

Журнал рассказывает о самом интересном, полезном и заслуживающем вашего внимания в области нижнего белья, купальников, ночной и домашней одежды, чулочно-носочных изделий. В нем сделан акцент на предоставлении своевременной и актуальной информации, адресованной прежде всего специалистам: партнерам, участникам и посетителям специализированных выставок, владельцам брендов и бельевых компаний, руководителям всех уровней – как производственных, так и оптово-розничных компаний, работникам магазинов. Всех вас мы приглашаем к взаимовыгодному сотрудничеству.

Ждем вас на наших стендах на всех осенних выставках фэшн-индустрии в Москве. Яркие стойки с журналами «PROfashion Lingerie – Модное белье» пропустить будет невозможно!



*Ваша
Ольга Анисина,
руководитель проекта*

Dear magazine's partners!

I am happy to resume our summer activities. For our project this summer was intensive and fruitful! PROfashion Lingerie was successfully represented at all the international specialized exhibitions during this season. Our stands there attracted a lot of attention of professionals. We managed to establish perspective contacts and were glad to meet our colleagues in lingerie business, so that it has contributed to the project development and the enrichment of the magazine by more interesting articles and exclusive interviews in the current expo season issue!

We are very glad that our magazine is taken well by our partners, clients and readers. It gives the evidence of the high level of advertorial materials that you deserve.

PROfashion Lingerie magazine is for specialists in lingerie industry. Each issue is every two months (you will not find such a publication schedule in other foreign publishing houses). This frequency is driven by the importance of getting the needed information for business at the right time.

The magazine gives you the most interesting, useful and noteworthy information about lingerie, swimwear, homewear and stockings business. "PROfashion Lingerie", a specialized magazine for the professionals in lingerie industry as well as for all the professionals in fashion industry, gives you the essential lingerie market research and the most modern and useful information about trends and activities in the industry particularly for the specialists such as lingerie stores owners, managers of all levels, lingerie producers, wholesalers and retailers. It gives the best opportunities for all the companies interested in the Russian market to find new distributors, buyers and partners in Russia and CIS.

And we invite all of you to become our partners!

We are waiting for you during all the specialized exhibitions in Moscow this autumn. You will not miss the bright stands of PROfashion Lingerie there!

*Yours Olga Anisina,
Project manager*

CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

СТЕНД 2.5 В05



Made in Italy info@eleniabeachwear.com www.eleniabeachwear.com

ALESSANDRO DELL'ACQUA

РЕКЛАМА

For other markets CSI

San Marino + 378 0549 905 868

Mob + 39 393 967 20 60

frontdesk@kontattogroup.com

Facebook: Kontatto Group

KONTATTO

www.kontattogroup.com

Kontatto Sales agency for Russia

Москва, 119270, Лужнецкая наб., д. 2/4,
стр. 15 (завод "Союз")

Тел.: +7 495 639 91 60 / + 7 963 944 35 33
moscow@kontattogroup.com



20 АКТУАЛЬНО

Летняя нега. Интеллектуальное секси.

24 СОБЫТИЯ

24 Liscia, весна-лето 2014.

26 Королевские победы «Дикой Орхидеи»; Шоу-показ «Парижанки».

28 Стабильный успех Mode City.

36 Mare D'Amare прошла на позитиве.

39 Белье в посольстве.

41 ВЫСТАВКИ

41 Première Vision покупает выставки у Eurovet. Новый проект Riviera by Mode City.

42 Весь блеск и красота в Москве: CPM Body&Beach.

44 ТЕНДЕНЦИИ

44 Нижнее белье будущего лета.

50 Все дело в витаминах (купальники весна-лето 2014).

56 МУЖСКОЙ КЛУБ

Новинки для мужчин.

60 НОВИНКИ

60 Осень-зима 2013/14: Alisée, Fleur of England, Calvin Klein, Chantelle, Wacoal, Milavitsa, Lauma Lingerie, Cotonella.

62 Весна-лето 2014: Made by Niki, Silent Assembly, Der Kommissar, Millesia.

64 Купальники, лето 2014: Anita Comfort, Anita Maternity Swim, Marie Lun-Sin, Charmline, Luna Di Giorno, Christies, Lidea Swimwear, Lisa Riedt, Naory, Maryan Mehlhorn, Miraclesuit, Priscilla B.

68 ИНДУСТРИЯ МОДЫ

68 Взгляд социолога (историк и социолог Жорж Вигарелло и социолог Натали Ревейле рассуждают о месте нижнего белья и купальников в современном обществе).

70 Летняя беседа со стилистом (интервью с Изабель Томас, французским стилистом).

74 МАСШТАБ

74 Ключевые цифры по Франции (статистические данные, предоставленные выставкой Mode City).

76 Для молодых и энергичных (интервью с Vaci Rubati).

78 Бельевой бизнес: угроза № 1 (автор: Анатолий Васильев, генеральный директор «Парижанки»).

82 РОССИЙСКИЙ РЫНОК

Российский рынок глазами иностранцев (по материалам семинара выставки Mode City).

88 ПОКУПАТЕЛЬ

Белье-секси под свадебным платьем – это миф!

92 БРЕНД

92 Gottex – творец года.

92 Цвет имеет значение (интервью с Валерией Кампелло, основательницей компании Cosabella).

96 Чтобы каждый день был как мечта (интервью с Антонеллой Барди,

дизайнером и директором по продажам компании Agianna).

98 Lui et Elle: красота по-французски.

100 МАНУФАКТУРА

100 Interfilière рассказывает о хорошем самочувствии.

108 Что нужно для счастья? (тенденции Interfilière Paris).

110 Зима хороша, если смотреть на нее летом (по материалам Interfilière Paris).

111 Denim Couture.

112 АНТИКВАР

112 Механика моды (обзор выставки старинного нижнего белья, проходящей в Парижском музее декоративных искусств).

118 30 культовых купальников (по материалам Mode City).

122 ЧТИВО

122 Сталь и китовый ус: как закалялось тело аристократа (отрывок из книги Валери Стил «Корсет»).

132 IN ENGLISH

134 КАЛЕНДАРЬ

Фэшн-выставки,

сентябрь 2013 – январь 2014.

136 КУРЬЕЗЫ РЕКЛАМЫ

Фантазии на тему нижнего белья.

LUCE ARGENTO DI MIOCCCHI

MIOCCCHI

www.mioocchi.com



реклама

Официальное представительство ТМ MIOCCCHI в России компания Дарси Трейд, тел.: (495) 646-28-83, www.darsitrade.ru
Текстильлегпром, ВВЦ, павильон 75, стенд В-4, 24-27 сентября

PROfashion LINGERIE

№5 (61) / СЕНТЯБРЬ–ОКТЯБРЬ 2013

Модное Белье

ИЗДАТЕЛЬ/PUBLISHER

ООО «ПРОФэшн»/PROfashion LTD

ГЛАВНЫЙ РЕДАКТОР/EDITOR-IN-CHIEF

Анастасия Свешникова / Anastasia Sveshnikova,
red-modnoe@mail.ru

АРТ-ДИРЕКТОР/ART-DIRECTOR

Людмила Великанова / Lyudmila Velikanova
l_velikanova@mail.ru

PROJECT MANAGER / РУКОВОДИТЕЛЬ ПРОЕКТА

Ольга Анисьина / Olga Anisyina
adv-agency@profashion.ru

РАСПРОСТРАНЕНИЕ/DISTRIBUTION

Екатерина Пелипенко / Ekaterina Pelipenko
sales@profashion.ru

ДИРЕКТОР ПО РАЗВИТИЮ/BUSINESS DEVELOPMENT DIRECTOR

Юрий Гущин / Yury Guschin
expo@profashion.ru

РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР/EDITORIAL DIRECTOR

Виктор Чириков / Victor Chirikov
modnoe@list.ru

PR-МЕНЕДЖЕР/PR-MANAGER

Елена Крыкова / Elena Krykova
pr@profashion.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ:

Журнал «PROfashion Lingerie – Модное белье»
3-й Хорошевский проезд, 1, стр. 1, БЦ «Бега», офис 626
www.modnoe.ru, тел. +7 (495) 626 3020

ИНФОРМАЦИОННАЯ ПОДДЕРЖКА:

www.kiddypages.ru,
тел. +7 (495) 744-6317, center@kiddypages.ru



www.rustm.net, 192007, г. Санкт-Петербург, наб. Обводного Канала, 62, editor@rustm.net



Представитель журнала в Италии Сергей Илларионов,
via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico (RN) Italia, tel. +39 333 87 97 529

Журнал зарегистрирован в Министерстве РФ по делам печати,
телерадиовещания и средств массовых коммуникаций
Свидетельство о регистрации ПИ № ФС 77-54589 от 01 июля 2013 г.

Журнал выходит с 2002 г. 6 раз в год.
Отпечатано в типографии «Вива-Стар», Москва

Тираж 9000 экз. Часть тиража распространяется по профессиональной базе и на профильных выставках.



Тираж 9000 экз.	100%
География (в т. ч. на выставках)	
Москва	34%
Санкт-Петербург	9%
Регионы России	44%
Европа	6%

CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

СТЕНД 2.5 В05



РЕКЛАМА

For other markets CSI
San Marino + 378 0549 905 868
Mob + 39 393 967 20 60
frontdesk@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group

KONTATTO

www.kontattogroup.com

Kontatto Sales agency for Russia
Москва, 119270, Лужнецкая наб., д. 2/4,
стр. 15 (завод "Союз")
Тел.: +7 495 639 91 60 / + 7 963 944 35 33
moscow@kontattogroup.com

NEWS



L'Agent

НОВАЯ МАРКА ОТ AGENT PROVOCATEUR

Пенелопа Круз дала ответ всем старлеткам и супермоделям, возвращающимся к работе спустя лишь несколько недель после родов.

Через восемь дней после рождения дочери в Мадриде Пенелопа Круз уже представляла новую марку компании Agent Provocateur. В разработке дизайна новой коллекции приняла участие сестра актрисы Моника.



Моника Круз за разработкой дизайна коллекции

Новая марка L'Agent с более низким ценовым уровнем, чем у Agent Provocateur, предлагает различные модели нижнего белья на разные типы фигуры и настроение. Коллекция включает бэбидоллы, корсеты, бюстгальтеры, трусы и пояса с подвязками и будет продаваться в универмагах и магазинах, не пересекаясь с основной маркой компании.



CVA Basics

AUBADE И CRAZY HORSE

Известная марка нижнего белья Aubade выпустила лимитированную коллекцию нижнего белья вместе с парижским кабаре Crazy Horse.

Коллекция называется My Crazy Collection, и в ней представлены два сета – Baby Guns и Upside Down, названные так по известным шоу-кабаре. В Baby Guns входит белье из сатина и тюля гламурного красного цвета с особыми завязками для использования в стриптиз-номерах. В Upside Down акцент сделан на поясе для чулок. Кабаре Crazy Horse было основано в 1951 году авангардным художником и любителем женщин Алэном Бернардемом.



Aubade Crazy Horse

БЕЛЬЕ CVA BASICS «СОЗДАНО ДЛЯ ТОГО, ЧТОБЫ ПРИКРЫВАТЬ ВАШУ ЗАДНИЦУ»

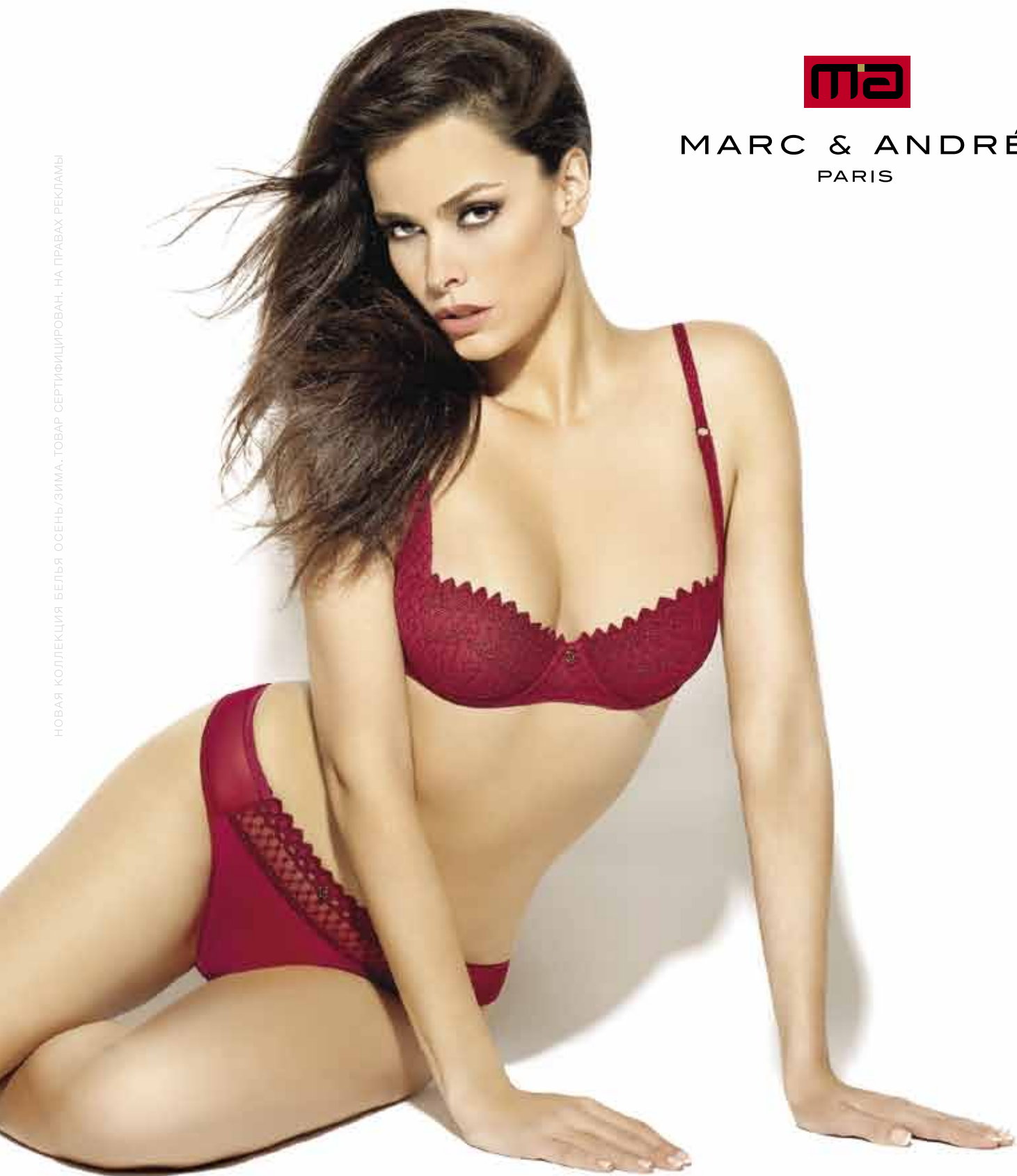
Да-да, белье марки CVA Basics выпускается под слоганом *Designed to cover your ass*.

Это модное и удобное белье, сексуальное. В число ключевых моделей входят бюстгальтеры с треугольными чашками, трусы из кружев и хлопкового джерси, с принтами и без, шорты, футболки. В коллекции видно влияние моды 1980-х годов. Все смотрится комфортно. Это белье и одежда для отдыха в летнюю жару.

НОВАЯ КОЛЛЕКЦИЯ БЕЛЬЯ ОСЕНЬ/ЗИМА. ТОВАР СЕРТИФИЦИРОВАН. НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ



MARC & ANDRÉ
PARIS



LINGERIE & NIGHTWEAR COLLECTION

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

Москва, Бизнес-центр «Саввинский», Большой Саввинский пер., д. 11, подъезд 2, 6 этаж, тел./факс: +7 (495) 710 77 50 (51, 52, 53)

www.marcandandre.com

MADAME SUPERTRASH ИДЕТ В РОССИЮ

Марка нижнего белья и купальников верхнего ценового сегмента Madame SuperTrash, недавно основанная в Голландии, с успехом представила уже свою четвертую коллекцию на выставке Mode City в Париже.



ФОТО GABY FLING

Марка Madame SuperTrash предлагает современным женщинам белье в винтажном стиле с инновационными формами и женственными материалами. Трусы с завышенной линией талии, боди и платья-shapewear сделаны из гладких роскошных тканей для стильных женщин, идущих в авангарде моды. Изделия за счет особых материалов и техник пошива делают женский силуэт по-настоящему сексуальным. Madame SuperTrash ежегодно выпускает две основные коллекции, линию купальников и ночной одежды, есть базисная линия, постоянно имеющаяся в наличии на складе.

Коллекция весна-лето 2014 вдохновлена винтажным стилем 1940-х и 50-х годов, стилем жизни Dolce Vita. Это женственное и классическое белье. Ночные рубашки, бюстгалтеры пуш-ап, балконеты и ансамбли из топа с шортами с интересными принтами и из контрастных корректирующих материалов смотрятся модно. Элегантные купальники романтичны, игривы. Стоит присмотреться к секси трикини и воздушным летним кафтанам. Коллекция состоит из шести тем.

Марка Madame SuperTrash ищет агентов и дистрибьюторов в России (sales@thebodywearoffice.com, тел. +31 10 4772329).

НОВЫЙ ФОРМАТ СЕКСУАЛЬНОСТИ INNAMORE: ЛИНИЯ БЕЛЬЯ SINDY

«Тренд грядущей осени: нет – кричаще-показной сексуальности, да – деликатной, элегантной и очень нежной!» – заявляют дизайнеры Innamore и представляют новинку – линию белья под названием Sindy.

Несомненно, она станет объектом желаний тех, кто всегда стоит перед выбором – черное или же пастельно-розовое белье.

Sindy – это два в одном! Здесь самый горячий тандем – микс томного черного кружева и пудрово-розового цвета. Игривые бантики и воздушные бретели создают эффект а-ля vintage look. В линии представлены сразу два вида бра с эффектом push up для соблазнительного декольте, а также несколько моделей трусов: есть и слипы, и стринги, и бразилиано.

www.innamore.com





PEKTIAMA

Madame
SUPERTRASH
SPRING/SUMMER 2014

Sales@thebodywearoffice.com

БАРОККО ГЛАЗАМИ V.I.P.A

На московской бельевой выставке Lingerie-Expo (3–6 сентября 2013 года, МВЦ «Крокус Экспо») компания V.I.P.A представит коллекции сезонов осень-зима 2013/14 и весна-лето 2014 (стенд А203).

За основу коллекции дизайнерами был взят один из самых модных и влиятельных трендов – барокко, основная идея которого заключается в том, что «изысканность делает женщину женщиной», противопоставит звериному началу, дикости, вульгарности. Барокко возвращает нам сексуальность. Там, где есть недоговоренность, флирт, есть и секс.

В коллекциях использованы полотна тончайшего кружева с цветочными рисунками, летящий шифон, королевский бархат, нежнейший сатин и натуральный шелк премиального класса лучших производителей Италии и Франции. Декор в виде подвесок, текстильных цветов, бабочек, бантов и кружевных аппликаций ручной работы подчеркивает нежность, женственность и исключительность образа.



www.bestofluxury.com

ЛУЧШИЕ ДИЗАЙНЕРЫ КУПАЛЬНИКОВ

Независимый источник информации по люксовым товарам, сайт bestofluxury.com, назвал десятку лучших дизайнеров купальников.

Она была составлена по информации, собранной исследовательской командой компании, а также по мнению фэшн-поклонников и экспертов. Коллекции дизайнеров были оценены с точки зрения мастерства пошива, используемого материала, признания, репутации и каталогов. Итак, топ-10 выглядит следующим образом: Ralph Lauren, Melissa Odabash, Aguaclara, Hugo Boss, Marc Jacobs, Paul Smith, Michael Kors, Nancy Meyer, Diane Von Furstenburg и Vitamin A.



ЛЕТНИЕ ШОРТЫ С ФОТОГРАФИЯМИ

Шорты стали для мужчин основной пляжной одеждой. Компании соревнуются между собой в оригинальности принтов и узоров. Дизайнер Орлибар Браун (Orlebar Brown) и фотограф Грей Малин (Gray Malin) украсили шорты фотографическими изображениями.

Американский фотограф Грей Малин известен своими съемками под открытым небом, сообщает www.povate.ru. У Грея есть интересная особенность: он обожает снимать, как люди отдыхают. Запечатленные им пляжи и заснеженные горные склоны украшают галереи по всему миру. Парочка фоторабот приглянулась и дизайнеру пляжных шорт.

Почти эксклюзивные «плавки» украшают фотопринты с видами роскошных песчаных пляжей, лазурной воды и счастливых отдыхающих. К слову, использовать реальные фотографии в качестве декора для ткани – тенденция, которую вот уже несколько сезонов кряду используют многие знаменитые дизайнеры и бренды. За примерами можно обратиться к коллекциям Paul Smith или Supreme.



Orlebar Brown

V.I.P.A

www.vip-a.eu

Lingerie-Expo, Москва
МВЦ «Крокус Экспо»
03.09-06.09.13
пав.2, стенд А203

**ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО
В РОССИИ**

WWW.VIPA-RUSSIA.RU

ИП ТУМАНОВА Т.В.

+7 (812) 980-3588

+7 (921) 752-0271





Playboy

ИНДИЯ КАК КРУПНЕЙШИЙ ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ХЛОПКА

В 2022 году, как ожидается, Индия станет крупнейшим в мире производителем хлопкового сырья.

По данным недавнего исследования, с 2013 по 2022 год производство хлопка в Китае снизится на 17%, а в Индии вырастет на 25%, что выведет ее на первое место. В следующие десять лет намечается рост спроса на хлопок на 1,9%. Но вот пик производства в 26,7 млн тонн, полученный в 2007 году, до 2022-го уже не повторится. Китай сейчас занимает 41% мирового экспорта хлопка,

но постепенно сдает свои позиции, растет экспорт из Бангладеш и Вьетнама. Индии, чтобы отвечать на собственные потребности в хлопке, нужно все больше ориентироваться на национальный рынок. По прогнозу, второе место к 2022 году по производству хлопка займут африканские страны, расположенные в регионе Южной Сахары.



NEWS

PLAYBOY ЗАЙМЕТСЯ ТЕМ, ЧТО ЗНАЕТ ЛУЧШЕ ВСЕГО, – БЕЛЬЕМ

Playboy наладит выпуск нижнего белья. Первая коллекция будет выпущена для сезона осень-зима 2014, в нее войдут две линии: Regarde-Moi и Découvre-moi.

В белье будет отражено то, что привело к успеху известного журнала. Гламур, винтаж, немного провокации – марка останется верна своему кредо. Одна из линий нижнего белья представит воздушные, прозрачные и легкие модели из кружев и тюля, с графической игрой шнуровки. Вторая будет выдержана в «конфетных» расцветках из сатина, черного гипюра. Сначала покупатели увидят две линии, а еще четыре – в декабре будущего года.

PRETTY POLLY – ТЕПЕРЬ И БЕЛЬЕ

В начале августа на американской выставке нижнего белья Curve в Нью-Йорке британская марка чулочно-носочных изделий Pretty Polly представила свою первую коллекцию нижнего и предпостельного белья.



Pretty Polly

Новая коллекция отвечает концепции lifestyle и создана для настоящих поклонниц бренда, которые хотели бы носить не только стильные чулки и колготки, но и нижнее белье любимой марки. Белье рассчитано на молодых девушек и женщин. Дизайнеры компании уже разработали коллекции вплоть до сезона весна-лето 2015.

Первая коллекция называется Sweet Nothings. В нее войдут различной формы бюстгалтеры и трусы (шортины, стринги и танга), а также предпостельное белье: легкая пижама (топ и шорты) и теплый вариант (штаны и толстовка). Используются такие материалы, как микрофибра, шелк, хлопок, кружево. Особое внимание производитель уделил деталям: ткань с логотипом Pretty Polly, бретели и бантики с надписями In love with PP.

Первая коллекция появится в продаже сразу после Нового года (в российском представительстве бренда компании Sitoga ждут ее поставку в декабре-январе).

Но Pretty Polly – это прежде всего бренд модных чулочно-носочных изделий со 100-летней историей. Недавно компания выпустила линию колготок и чулок для люксового сегмента в сотрудничестве с брендом молодежной одежды Alice + Olivia (в России бренд представлен корнером в ЦУМе и монобрендовым магазином на Кузнецком Мосту). В производстве изделий используется вышивка, сделанная на самом колготочном полотне, стразы Swarovski и полудрагоценные камни.

bip*bip

Côte d'Azur
France

CPM
BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Стенд
№ B18

РЕКЛАМА



PARIS CLUB
LINGERIE / BUSINESS / INFORMATION

Официальный дистрибьютор
bip-bip.fr

БЫВШИЕ СОТРУДНИКИ AUBADE ВЫИГРАЛИ ПАРИ

После того как компания Aubade была перекуплена компанией Calida и производство вывели из Франции, несколько сотрудников решили запустить собственную марку под названием Indiscrète.

Трое бывших кадров были уверены, что белье made in France найдет своих клиентов. Три года назад они основали собственную компанию и начали шить нижнее белье. Выходные пособия по увольнению были вложены в аренду ателье площадью 900 м² (уставный капитал новой компании составил 195 000 евро). Теперь директор по производству Indiscrète Дидье Дегран (Didier Degrand), бывший директор по производству Aubade, поздравляет себя с успехом проекта. Спустя несколько лет новая марка стала рентабельной. Она занимается выпуском корсетного белья на заказ. Изделия представляют на дому будущим клиентам. Размерный ряд включает бюстгалтеры от 85A до 120F, трусы от 36 до 58.

Компания Indiscrète была основана в 2009 году с 23 швеями, 18 из которых ранее работали в Aubade. Для обеспечения продаж были заняты 105 агентов во Франции и Бельгии. Каждый из них предлагает клиенткам на выбор изделия по каталогу и помогает выбрать размер из 30 образцов, имеющихся у него в наличии. Затем заказ поступает в ателье, отшивается и уходит покупательнице.



Indiscrète



Milavitsa

СРЕДНИЙ РАЗМЕР БЮСТГАЛЬТЕРА В АМЕРИКЕ РАСТЕТ

Анализ продаж в американских бельевых магазинах Intimacy показал, что с 1983 по 2003 год средний размер бюстгалтеров увеличился с 34B до 34DD.

К таким же выводам пришло и исследование частоты продаваемых бюстгалтеров на Figleaves.com – увеличение до 34E. Рост спроса на большие размеры подтверждает и марка Cosabella, предлагающая расширенный размерный ряд, включая 38 C, D и DD. В американских магазинах уверены, что грудь женщин увеличилась не намного, как о том говорит статистика, просто они стали покупать модели большего размера, особенно в верхнем ценовом сегменте, которые лучше сидят.

MILAVITSA – ДЛЯ МОЛОДЫХ

МАМ Каким должно быть нижнее белье после родов и в период кормления ребенка, знают специалисты, предлагающие подобные коллекции не первый год.

Бюстгалтеры линии «Мама» марки Milavitsa, созданные специально для будущих и кормящих мам, учитывают все анатомические особенности женской груди в период кормления малыша. Идеальный крой, отсутствие каркасов, удобные бретели, мягкие швы, безупречное качество натуральных тканей дарят ощущение легкости и комфорта на протяжении всего периода кормления!

INTIMACY

[by invitation]

Home | Recommendations | Discover Intimacy | The Intimacy Collection | Shop Locations | Contact Us



Find a shop nearby (click on a shop to view info)

Select your state: [FR]

ATLANTA Flagship Store 3833 Peachtree Road NE Atlanta, GA 30328 404.251.2222	BOSTON Supply Point 750 Huntington Ave Boston, MA 02118 617.277.7887	CHICAGO (multiple stores) Downtown Center 901 South Dearborn Chicago, IL 60605 312.527.8888	CHICAGO (two locations) The Loop Center 531 N. Dearborn Street Chicago, IL 60610 312.527.8888
DETROIT (at least one)	HOUSTON	MIAMI (at least one)	NEW JERSEY (at least one)

Intimacy



MILAVITSA

*живи полной
жизнью*

Генеральный дистрибьютор СП ЗАО «Милавица» в России
ЗАО «Столичная торговая компания «Милавица»
115114, г. Москва, Дербеневская наб., 7, стр. 16
тел.: +7 (495) 775-51-30
факс: +7 (495) 775-51-31
реклама

Приглашаем к сотрудничеству:
потенциальных партнеров по франчайзингу
franchising@milavitsa.ru
потенциальных партнеров по оптовым закупкам
info@milavitsa.ru

посетите milavitsa.com

Maidenform Flexees



NEWS

КОМПАНИЯ HANES КУПИЛА MAIDENFORM Компания HanesBrands Inc. приобрела Maidenform Brands Inc. за \$547 миллионов, что позволит ей расширить ассортимент линиями корректирующего и моделирующего белья и молодежного белья.

Каждая акция Maidenform была оценена в \$23,50, что на 23% выше цены торгов предшествующего дня на бирже. Компания HanesBrands Inc. надеется, что сделка еще повысит стоимость акций в течение года. HanesBrands Inc. также владеет марками Wonderbra, Playtex и Bali. Новое приобретение позволит ей дополнить ассортимент Playtex и Bali, более рассчитанный на женщин старше 35 лет с полной фигурой, молодежным ассортиментом марки Lilyette, принадлежащей Maidenform, но что самое главное – ввести в оборот shapewear, направление, пользующееся в Америке высоким спросом. В 2012 году годовой оборот продаж Maidenform составил \$600 млн.

БОДИ-СТРИНГИ: КТО МЕНЬШЕ?!

Марка Marika Vera выпустила модель боди-стрингов под названием Birkin Bondage из 100%-ного шелка с золотым кольцом для регулировки размера.

По мнению дизайнера, это может быть отличный вариант для смелой невесты или просто для роскошных выходных. Такое «минимальное» решение подойдет далеко не всем, но и поклонницы у него найдутся.

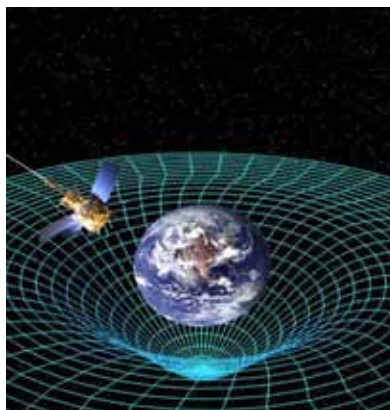


Marika Vera

БЮСТГАЛЬТЕРЫ ПОБЫВАЛИ НА ЛУНЕ И ВЕРНУЛИСЬ ОБРАТНО

Роберт Фрост, инструктор и инженер NASA, подтвердил, что женщины-астронавты в космосе носят бюстгалтеры.

«Более двух часов в день астронавты затрачивают на физические тренировки, – говорит Роберт Фрост, – большую часть времени занимает ходьба на беговой дорожке. Даже если нет ощущения гравитации, есть инерция. Поэтому при беге грудная клетка постоянно меняет направление. Это стресс, поэтому чаще всего во время занятий используются спортивные бюстгалтеры. В остальное время выбор бюстгалтера зависит от личных предпочтений каждой женщины-космонавта». Кроме того, Фрост добавил, если бюстгалтеры необходимы для поддержки форм во время упражнений в зоне нулевой гравитации, то скромность и требования приличий требуют от женщин ношения бюстгалтера в остальное время».





Empreinte
Lingerie

www.empreinte.ru

Представляем вашему вниманию коллекцию «Людмила» — новое творение дизайнеров известной французской марки Empreinte. Выполненная в лучших традициях Empreinte, коллекция «Людмила» сочетает в себе изысканный стиль и грацию. Каждая модель коллекции — это настоящее произведение искусства: роскошная ткань, элегантная вышивка и изящная шнуровка из атласных лент делают эту обольстительную коллекцию белья поистине совершенной.

роскошное белье роскошных форм

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтекс») — эксклюзивный дистрибьютор компании Empreinte на территории России.
Тел.: 8 (800) 100-35-66 (бесплатный звонок по России), тел./факс: +7 (495) 921-35-66 (многоканальный).
117587, Россия, г. Москва, Варшавское ш., 125ж, корп. 6, e-mail: info@lingerie.ru, сайты: www.lingerie.ru, лэнжери.рф



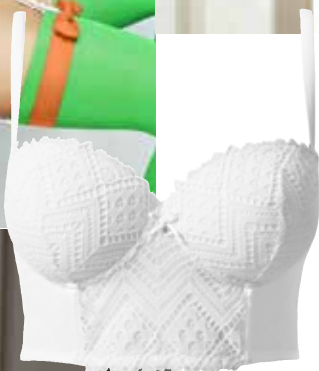
Passionata



Rose Petal



Marjolaine



Intimissimi



Летняя нега

Бэбидоллы, камисоли, комбинации, большей частью прозрачные или с игривой шнуровкой, летом и в начале осени наиболее актуальны как стильная домашняя одежда в стиле секси. Лето скоро кончится, нужно ловить последние дни порадовать себя приобретенным комплектом.



Triumph



Dimanche Lingerie



Millesia



La Senza

LAUMA®
lingerie

РЕКЛАМА

Официальный представитель АО LAUMA LINGERIE
на территории РФ ЗАО «ЛИНРЕТ»
115114, Москва, Дербеневская наб., 7, стр.16,
тел.: +7(495) 775-5130, факс: +7(495) 775-5131, e-mail: info@linret.com



www.laumalingerie.com



Интеллектуальное секси

Ключевое направление в бельевого моде текущего и будущих сезонов – соблазн. С социологической точки зрения эротизм стал новым феноменом общества, о чем говорят интерес к эротической литературе и появление новых марок эротического белья. В социальных сетях можно увидеть интимные фото. В Интернете целые сайты посвящены тому, как стать привлекательной. Сексуальность становится стилем жизни и искусством жить. Секси наших дней более интеллектуально.



Stefi L[®]

ООО «Стиль и Шарм»
Варшавское ш.,
д. 11, офис 205,
Тел.: (495) 633 72 90,
(925) 744 87 97,
Факс: (495) 633 72 89
e-mail: sharm-stil@mail.ru
www.style-sharm.ru

РЕКЛАМА

Компания «Стиль и шарм» является дистрибьютором европейский производителей женского нижнего белья и трикотажа таких марок как Rosme underwear, Lauma lingerie, Stefi L, Vaide, T&M и тд.

Нашими несомненными преимуществами является:
широчайший ассортимент товара в наличии • удобное месторасположение
гибкая система скидок и рассрочек • обеспечение рекламной продукцией • бесплатная доставкой в ваш регион*

*При покупке продукции на сумму от 30000рублей, доставка ТК партнерами (Байкал сервис, ЖелДорЭкспедиция и другие)

LISCA EVENT



LISCA, ВЕСНА-ЛЕТО 2014

В конце июня компания Lisca представила в словенском городе Порторож новые коллекции будущего года, для чего пригласила своих партнеров из Словении и других стран. Будущее лето будет, конечно же, соблазнительным, но главное – экзотическим и многоцветным.



Изделия из новых коллекций демонстрировали известные словенские модели. Были представлены фэшн-тренды в нижнем белье, купальниках и одежде для отдыха сезона весна-лето 2014.

Женственное белье с главенствующей свадебной темой порадует всех будущих невест исключительной вышивкой, пастельными тонами, женственными кружевами, элегантным дизайном. Все это было показано в коллекции марки Lisca Fashion. Коллекция марки Lisca Selection стала еще экстравагантнее. В ней появилось много сеточек, тюля, ярких красок. Коллекция Cheek by Lisca по традиции модна, игрива, удобна и следует модному тренду «возвращения к природе».

Настоящие краски дарят сезону купальники и пляжная одежда. Модный дизайн, мотивы тропических джунглей, нежные цветы, утонченные графические решения – все это будет в купальниках. Конечно же, не обойдется без летней полоски, горошка, следования теме моря и бело-синей полоски моряков. Все изделия в коллекции купальников можно легко комбинировать между собой, фантазируя и воплощая свою мечту. Некоторые купальники можно будет носить на обе стороны.

Коллекции белья и купальников будущего лета создала дизайнерская команда компании Lisca, в которую входят пять человек под руководством Дражичи Гантар. Она уверена, что в будущем сезоне главным в белье будет романтизм, яркие цвета, экзотика, смелые принты и морская полоска.



Rosa Selvatica

Con amore per te

PEKTIAMA

collezione
Graphica

"DIMANCHE s.r.l." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia +39(0541)61-46-98; +39(333)879-75-29

www.rosa-selvatica.it





КОРОЛЕВСКИЕ ПОБЕДЫ «ДИКОЙ ОРХИДЕИ»

Знаменитый бельевой бренд, сеть женского белья и купальников «Дикая Орхидея» летом 2013 года стала обладательницей женской команды по конному поло, которая по итогу матчей главного международного женского турнира Cirencester Ladies International Polo Cup-2013 заняла третье место.

Рая Сидоренко, Жанна Бандурко, Эмма Томлинсон и Росси Роз принесли команде «Дикой Орхидеи» первые победы. У девушек стояла нелегкая задача: за короткое время сыграть и стать командой, и у них все получилось.

По мнению PR-директора группы компаний «Дикая Орхидея» Екатерины Красовской: «Конное поло – один из наиболее зрелищных и благородных видов спорта, который сильные мира сего именуют не иначе, как «спортом королей и королем спорта». Для «Дикой Орхидеи» конное поло – это высокий модный спорт. Азартные всадники грациозно носятся по полю, взмахивают клюшками, бьют по белому деревянному мячу, а в перерывах на поле выходят леди, облаченные в коктейльные платья от дизайнеров мировых домов мод, и джентльмены, обсуждающие ход матча».

Элегантность и роскошь, изысканность и шик, грация и риск – атмосфера любого поло-турнира. Безусловно, присутствие российской женской команды «Дикой Орхидеи» не только украшает мировое конное сообщество, но и привлекает внимание широкой публики, внося неоценимый вклад в популяризацию спорта.



ШОУ-ПОКАЗ «ПАРИЖАНКИ»

31 июля прошел показ новых коллекций нижнего белья марки Rose Pétal и купальников марок Vip-Vip и Mlle сезона весна-лето 2014, организованный компанией «Парижанка» (Parisclub).

Дефиле прошло в стиле 1950-х годов в Америке: под звуки рок-н-ролла Элвиса Пресли, Чака Берри и Рей Чарльза манекенщицы демонстрировали смену настроения коллекций. И если в показе Rose Pétal они появились с черными стрелками, подчеркивающими глубину глаз, и розово-кремовым макияжем, то в Vip-Vip и Mlle – с ярко-красными губами, румянами и в блестящих шляпах, напоминая об известной песне Бейонсе Why don't you love me?

В коллекции купальников 2014 года были показаны разные формы – от отдельных до цельных, с переставляемыми бретельками и другими дизайнерскими хитростями. Изделия украшали как классические цветочные узоры, так и блестящие однотонные ткани.

Все приглашенные под звуки саксофона и коктейли получили своеобразные «Оскар», а в конце вечеринки смогли сфотографироваться вокруг огромного торта, попробовать его и получить подарки от компании.





Rose & Petal

РЕКЛАМА

CPM
BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Стенд
№ B18



PARIS CLUB
LINGERIE / BUSINESS / INFORMATION

Официальный дистрибьютор
rosepetal.fr



Стабильный успех Mode City

Gottex

Несмотря на сложный экономический контекст, 30-я сессия Международной выставки нижнего белья и купальников Mode City подтвердила свой статус мирового лидера на рынке купальников и нижнего белья весенне-летнего сезона. Салон посетили 15 330 человек. Новые коллекции показали 500 марок из 35 различных стран. Появилось 153 новых экспонента.

Топ-10 стран-посетителей выглядит следующим образом: Франция, Италия, Германия, Великобритания, Гонконг, Испания, Россия, США, Китай и Бельгия.

Число посетителей из Франции выросло на 7% (до 30%), такие плоды принесла работа организатора по возвращению французских байеров из удаленных регионов страны (Корсики, Бретани и Лангедока-Русийона). 70% байеров и специалистов приехали из других стран. Несмотря на ожидаемое снижение итальянских и испанских байеров, Mode City остается платформой номер один на международном рынке белья и купальников. Бельгия стремительно вошла в десятку стран по посещаемости (+16%), из США специалистов стало больше на 5%.

Организаторы отметили больше байеров из Канады, Швеции, Восточной Европы (России, Украины, Румынии), а также из Казахстана, ОАЭ и Саудовской Аравии. Больше стало закупщиков с Антильских и Карибских островов, из Австралии, стран, где высоко значение пляжной моды.

Выросло число посетителей из магазинов прет-а-порте благодаря синергии с другими фэшн-выставками, проходящими в те же даты в парижском выставочном комплексе Porte de Versailles, а также из крупных магазинов и универмагов (+5%), из бюро закупок и интернет-магазинов.

Выставка собрала всех игроков индустрии – от производителей волокон и тканей до готовых изделий.

На выставке ряд марок отметил свои юбилеи. Так, румынская марка Jolidon отпраздновала свое 20-летие. Креативные, качественные и соблазнительные модели этой компании нашли

своих поклонников. Европейское производство, умение мастеров, внимание к деталям и материалам, инновационный подход и оригинальный дизайн завоевали популярность у клиентов. В коллекции купальников и пляжной одежды 2014 года важное место занимают этнические и тропические принты. Французская марка купальников и пляжной одежды Sogaqa также отметила 20 лет работы. Продукцию марки носят такие известные люди, как Адриана Карембо, Синди Фабр и Виктория Сильвестедт.

На выставке представили свои первые коллекции купальников и пляжной одежды такие известные бренды, как Chantelle и Simone Pérèle, также свой первый опыт показала экс-чемпионка по плаванию Laure Manadou. Еще одним громким событием салона стала презентация первой коллекции австралийской марки Silent Assembly. Это сексуальное и элегантное белье дизайнера Кэй Коэн (Kay Cohen), основательницы бренда Pleasure State. Впервые на выставке появились такие компании, как Vannina Vesperini, Scandale и Elise Acouturier, ранее выставяющиеся лишь на зимних сессиях SIL.

Творцом года в рамках программы «Париж – столица креатива» организаторы выбрали израильскую марку Gottex.

ABSOLUTE SUMMER

Специально для всех гостей выставки и конечных потребителей за пределами выставочного комплекса, на уличной террасе площадью 1000 м², было организовано пространство под названием Absolute Summer, где все желающие могли посмотреть на новые коллекции нижнего белья, купальников, увидеть зрелищные шоу-дефиле. «Уличная терраса приняла тысячи посетителей, – говорит Тайя де Райнье, руководитель направления белья и купальников в компании Eurovet, – для первого опыта это довольно хорошие результаты, здесь было много журналистов, передавших затем репортажи по ТВ и радио».

Вечеринка по случаю 30-летия выставки также удалась и собрала всех модников и прессу. Было представлено 30 культовых моделей купальников за последние десятилетия. Насыщенная программа празднования была наполнена эмоциями и настроением праздника.

Gossard™



РЕКЛАМА

CPM
BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Стенд
№ В18А

 **PARIS CLUB**
LINGERIE / BUSINESS / INFORMATION

Официальный дистрибьютор
gossard.com



ЮБИЛЕЙНЫЙ ГОД

В этом году две парижские выставки – SIL и Mode City – стали еще теснее связаны между собой, потому что обе проходят в юбилейный для каждой год: 50 лет январской выставке и 30 лет летней. Кроме того, зимняя сессия прошла под знаком луны и льда, а летняя – солнца и лета.

30-я сессия Mode city предложила представить современную женщину в мире белья, купальников и велнеса. Под знаком солнца салон оделся во все светлое, золотое и блестящее.

Новинками сессии стал сектор аксессуаров с коллекциями от Poshtotti, Duo soleil, Piment de mer, Folly feet Soway и сектор мужского белья So Him! с коллекциями от Geronimo, Under, Ambassador, Zimmerli, Bread 7 Boxer, Olaf Benz, Derek Rose, Eminence и др.

Кроме того, уже в привычных секторах – The Essentials & Cocooning, Just Fashion, Designer Labels Limited Edition – были показаны коллекции известных и молодых брендов, дизайнеров.

В векторе Agoira проходили встречи ритейла из разных стран. Каждый день работы выставки был отведен под национальные встречи – Германии, России и Бельгии.

Прошел семинар по кружевам Кале «Кружева Calais: исключительные кружева для роскошного белья», что стало возможностью для стилистов марок и розницы больше узнать об этом уникальном в мире кружеве. Семинар был проведен

AMELIE

Официальное представительство AMELIE
в России компания Дарси Трэйд
тел. (495) 646-28-83,
www.darsitrade.ru



РЕКЛАМА

Федеральная ярмарка
Текстильлегпром,
24-27 сентября, ВВЦ,
75 павильон, стенд В-4



шеф-редактором специализированного журнала Creations Lingerie Валери Шарье. В конференции приняли участие специалисты из компаний-производителей кружев Noyon Darquer, Solstiss, Codentelle, Desseilles Laces и марок белья. Конференция была организована Французской федерацией кружев и вышивки, Национальной палатой розничных торговцев нижним бельем.

Каждый день проходили отдельные общие дефиле нижнего белья, купальников и дизайнерских брендов.

Тренд-форум представил тенденции лета 2014 года. Был выпущен специальный гид по It-моделям белья и купальников будущего сезона.

Тремя основными конференциями стали семинары, посвященные коллекциям нижнего белья для людей в возрасте, молодым дизайнерским брендам и тому, что думают о пляжной одежде европейские бутики.

Конференцию «Новые пожилые: золотые возможности?» провела шеф-редактор журнала Creations Lingerie Валери Шарье. Сегодняшнее поколение людей в возрасте становится все моложе духом, энергичнее, чем раньше. Их предпочтения в моде и белье меняются.

Семинар «Молодая дизайнерская марка» провела дизайнер и создательница собственной одноименной марки Бритта Уш-камп. Она рассказала о своей бизнес-модели, которая может стать примером для начинающих. Также выступили дизайнеры таких молодых марок, как Maud et Marjorie, Made by Niki, Lost in Wonderland.

По традиции сеть журналов Network Dessous представила свое исследование рынка купальников в Европе, основанное на опросе представителей бутиков в разных странах. Семинар провела Франческа Спинетта, шеф-редактор журнала Intima.

ТЕНДЕНЦИИ

Выставка Mode City совместно с бюро стилей Union Agency представили тенденции весна-лето 2014 года на тренд-форуме. Будущее лето станет переломным в коллекциях белья и купальников, что отражает пожелания самих покупательниц. Все внимание фокусируется на теле, на том, как сделать его еще более красивым, здоровым и молодым. Тренды отражают стремление к хорошему самочувствию, гармонии с жизненными силами и позитивной энергией, необходимой для того, чтобы достойно встретиться с осенним возвращением к прежней «будничной» жизни.

Форум был организован вокруг четырех тем. Здесь же проводились тематические ателье для лучшего понимания тенденций. Каждое ателье сопровождало одноименную тенденцию в нижнем белье и купальниках, помогая лучше раскрыть ее.

Ателье Mind напоминало о благоговительности и спокойствии, необходимости отводить время для того, чтобы жить хорошо, радоваться кулинарному искусству, наслаждаться ароматами сыра и молока. Ателье Wanderers говорило о необходимости детокса и хорошего самочувствия. Были представлены несколько видов супов для детокса из фруктов и овощей. Очистка тела – это секрет людей, ведущих активную профессиональную и личную жизнь и не забывающих о своем физическом здоровье.



Dimanche Lingerie

*...perché Dimanche?
perché è bello...*

РЕКЛАМА



www.dimanchelingerie.com

"DIMANCHE s.r.l." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia +39(0541)61-46-98; +39(333)879-75-29

collezione Olivia



Форум тенденций



Ателье Urban & Nomadic показало необычную косметику. Ателье Fetichism было проведено под ароматом лакировки и расхваливания ее достоинств. Какое же белье и купальники были собраны под каждой из этих тенденций?

Mind – белье и купальники естественных оттенков из удобных текстильных и трикотажных полотен. Легкие изделия, смешение цветов с мягкими нейтральными тонами – мода становится еще более личным делом, уделяющим большое внимание комфорту. Это белье для хорошего самочувствия, снятия напряжения, занятия мягкими видами спорта.

Wanderers – простые и базисные оттенки зеленого, небесного и земельного, которые входят в гармонию с окружающей средой, людьми. Коллекции купальников используют принты из верхней одежды, что дает свежий подход к моде. Белье выдержано в той же цветовой палитре, яркой и полной энергии. Радоваться жизни, быть уверенным в себе, чувствовать свою свободу – девиз данного направления.

Urban & Nomadic – мода открывается эстетике, смелым сочетаниям принтов с инновационными формами. Краски выглядят слегка кислотно и очень роскошно в этой полной жизни теме. Купальники вдохновлены Африкой, одеждой серферов. В теме много всего намешано. Белье свежо и удовлетворяет пожелания в яркости. Есть что-то в этой теме от аэробики, Болливуда, традиционных индийских танцев. Это ультрадинамичная тема.

Fetichism – каждый сезон черный цвет играет важную роль в женском белье, но сейчас еще и обладает признаками фетишизма, в нем сосредоточено много силы. Ткани исключительны и игривы. Тело окружается роскошными кружевами и другими прозрачными материалами. Сила, хореография, мускулы – ключевые слова данной темы. ■

Assembly



Zeki



Mari Lun Sin

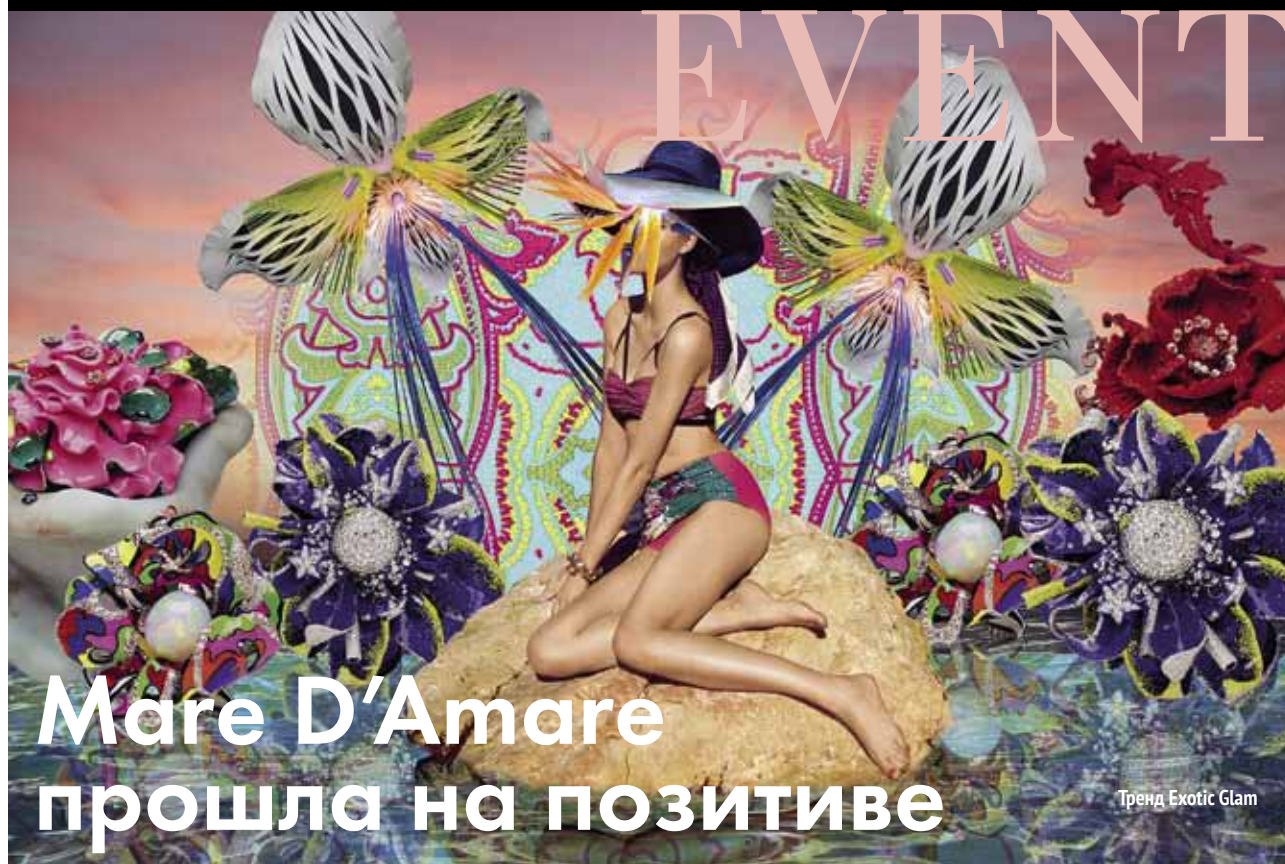




PEKTAMA

Madame
SUPERTRASH
SPRING/SUMMER 2014

Sales@thebodywearoffice.com



Mare D'Amare прошла на позитиве

Тренд Exotic Glam

С 20 по 22 июля во Флоренции (Италия) прошла шестая сессия Международной выставки купальников и пляжной одежды Mare D'Amare, на которой организаторы отметили увеличение числа посетителей (+12%), в частности, из России, Франции, Германии и Испании.

Самых итальянцев на выставке стало больше незначительно (+3%). «Успех превзошел наши ожидания, – говорит президент выставки Алессандро Леньяоли (Alessandro Legnaioli), – что подтверждает фундаментальную роль проекта на международной арене и говорит о том, что выставка готова к переменам, которые мы задумали уже сейчас».

На выставке были представлены коллекции 220 брендов со всей Европы сезона весна-лето 2014. Можно было увидеть стенды как известных марок, так и молодых дизайнеров. До сентября все экспоненты и их коллекции будут доступны для просмотра и ознакомления на цифровой площадке проекта (digital.mareadamare.eu), там же можно посмотреть видео и фото с общих и частных показов компаний.

ТЕНДЕНЦИИ ЛЕТА-2014

Тренд-форум выставки разработал Дэвид Ша (David Shah), известный специалист по форекастингу (предсказание фэшн-тенденций) и партнер проекта Mare D'Amare. В будущем сезоне в пляжной моде основными станут четыре направления.

Fresh Spirit. Прошлое подчас таит в себе новые стимулы и идеи, которые способны привести к инновационному дизайну. Винтажный дух, дружелюбный и спокойный, о котором мы многое узнали за прошедшие сезоны, становится более современным и молодежным. Контрасты разительны, линии яркие и чисты, цветовая гармония более смелая. Ловкая декоративность и тщательно продуманная путаница геометрических узоров приятны

глазу и дразнят его. Оптические завихрения и загадки играют в уловки, но на самом деле предлагаются плоские принты, зрительно кажущиеся объемными. Эта игривость продолжает свое развитие в дизайне, моделировании. Подобно пэтчворку создаются рисунки из различных вставок. В купальниках смешиваются контрастные элементы.

Чаще всего используют «сухие» и матовые текстуры с насыщенными оптическими элементами. Объемный внешний вид напоминает волнообразные эффекты. Применяются саржа, ткани с вафельным переплетением, жаккард с графическими узорами – все они напоминают о 1950-х и 1960-х годах. Встречается много графики, принтованных и жаккардовых узоров. Много можно найти материалов для создания скульптурного эффекта, наложения тканей, драпировки, легких текучих материалов, плиссировки. Ткани выбираются для легкости движения и создания объемной оптической графики.

Минималистичная двухцветная геометрия в узорах проста и наивна. Много используется цветочных мотивов, горошка, игривых иллюстраций. Квадраты, клетка и полоска используются в наложениях и оптических решениях, игре объемов и перспективе. Можно найти самые разные узоры – от нарисованных вручную до пиксельных, сложные пэтчворки.

Силуэты напоминают о прошлом и очень чувственны. Плиссировка и драпировка говорят о купальниках 1950-х годов и инспирациях из корсетного белья. Орнаментальный крой и вставки добавляют чувственности. Легкие принты и плиссировка используются в молодежном духе. Много минималистичных купальников-бикини с треугольными чашками. Предлагаются наивные и игривые изделия, которые можно смешивать друг с другом, накладывать, сочетать с другими вещами. Есть брюки-капри, накидки, юбки-солнце, майки и летние платья, отлично дополняющие купальники.

Exotic Glam. В купальниках прослеживается тема экзотического фольклора, которая с каждым сезоном претерпевает измене-



В материалах используют сатин и шелк, которые выглядят либо просто, либо поражают богатством решений – лакированная поверхность, металлические акценты.

ния. Ранее ремесленное наследие выглядело сухо и простовато, в этом сезоне тенденция более богата и очаровательна. Этнические узоры, фольклорные мотивы, экзотические цветы, перья и имитация шкур животных вездесущи и сделаны на высоком техническом уровне. Традиционные тропические и этнические мотивы обновлены цифровыми решениями, водоворотами и завихрениями. Думайте пышно и роскошно!

В материалах используют сатин и шелк, которые выглядят либо просто, либо поражают богатством решений – лакированная поверхность, металлические акценты. Изощренные украшения напоминают монетки. Используются вышивка, бусины, кристаллы, перья и бахрома. Причем на все это наносят вдобавок и принты. Большое внимание уделяется деталям и декоративной отделке. Предлагаются купальники с аксессуарами и ювелирными украшениями. По-прежнему много принтов, но все заметнее становится внимание к жаккардовым узорам. Материалы иногда напоминают кожу рыб.

Узорами-фаворитами становятся тропические растения, цветы, бутоны, листья, перья, кожа, шкуры, абстрактные этнические мотивы и цифровые фольклорные узоры, тропические птицы и бабочки (бабочки – одна из сильных тем сезона!), пейсли, имитация флагов. Идет легкий кивок в сторону восточной темы. Используются китчевые узоры. Прослеживается тема Африки. Популярна тема перфорированных узоров (дырки в одежде). Геометрические узоры сочетаются с кружевами. Задействована экспрессивная и роскошная цветовая гамма,

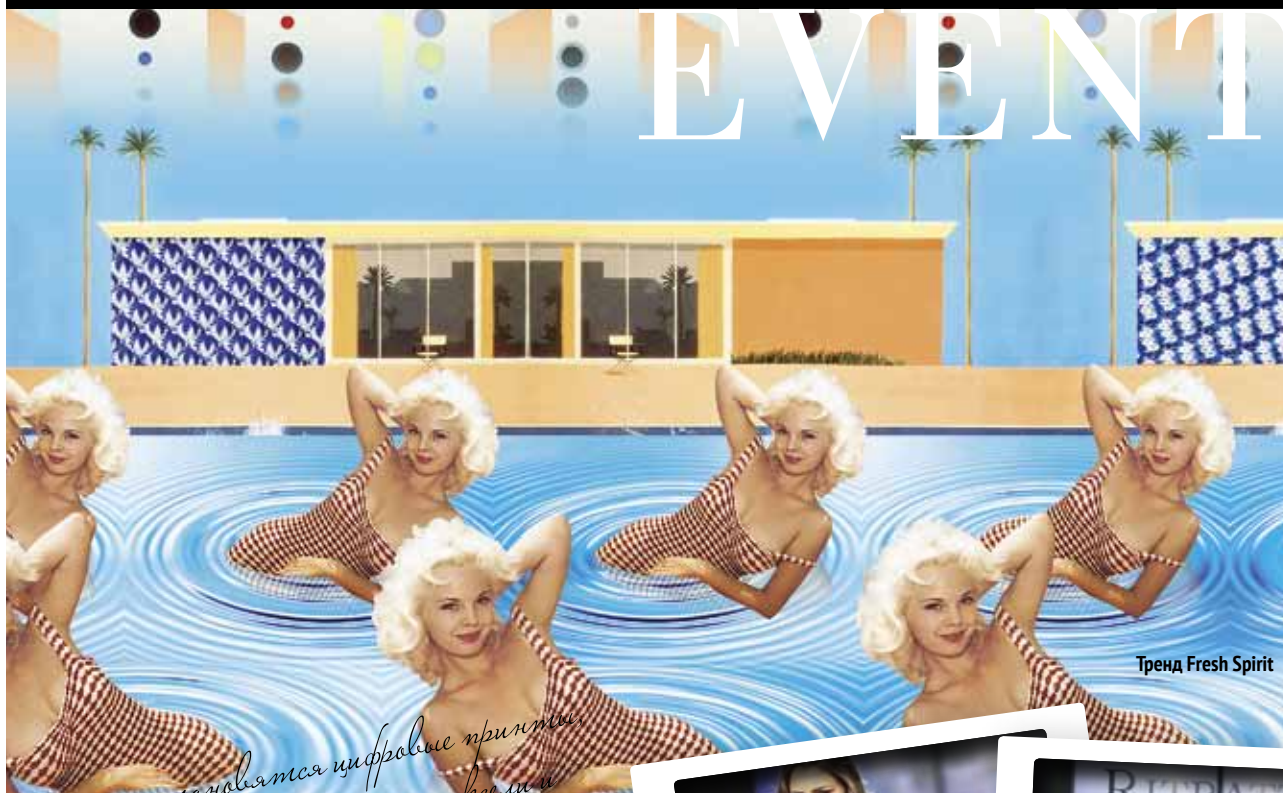


много светящихся тонов в сочетании с насыщенными и темными красками. Часто предлагаются радужные деграде, икат, цифровые принты в зеркальном отображении, флуоресцентные краски. Модно сочетание красного, белого и синего в традиционном стиле.

Несмотря на изощренность тканей, купальники сами по себе просты и служат отличной канвой для украшений – продуманный крой, скульптурные формы, облегчение силуэта, наложения. Чувственные формы – ключ к созданию экзотического стиля. В моде летящие формы пляжной одежды, объемные шарфы, кимоно и тунки.



EVENT



Все заметнее становятся цифровые принты, графические наложения, узоры под пиксели и математические решения, насыщенные, иногда градиентные, цвета. Узоры текущие и абстрактные. Встречаются горошек, клетка и полоски.

Power Play. С помощью современных технологий тело заключено в капсулу «умных» и чувственных материалов, которые защищают от вредного воздействия солнца. Новые материалы облегают тело как перчатка, становясь «второй кожей». Материалы очень приятны на ощупь, дарят футуристические возможности. Используются наложения чувственных сеточек, которые фильтруют солнечный свет и воду, добавляют эстетики купальнику. Материалы-бандажи, сеточки, лазерный крой, рельефные аспекты и подушечки позволяют получить чувственные формы. «Умные» ткани и изделия действительно «умны», если сделаны должным образом, минимально влияя на окружающую среду, быстры и эффективны в производстве. Используются новые технологии – бесшовное соединение, ламинирование, склейка. Создается новая эстетика купальника.

В материалах используется много сеточки, открытого лазерного кроя, однослойных и многослойных решений, необработанных краев, ультратонких полотен, наложений. Стоит обратить внимание на объемные текстуры, плиссировку, рельефный вид. На ощупь ткани дарят ощущение настоящей кожи. Используются латекс, искусственная и натуральная кожа, спейсеры, неопрен.

Все заметнее становятся цифровые принты, графические наложения, узоры под пиксели и математические решения, насыщенные, иногда градиентные, цвета. Узоры текущие и абстрактные. Встречаются горошек, клетка и полоски. Насыщенная яркая цветовая гамма богата контрастными реше-



ниями, сочетанием холодных медицинских и теплых оттенков. Очень много изделий с блестящей поверхностью.

Материалы с улучшенными характеристиками используются для защиты тела от вредных солнечных лучей, облегания, коррекции. Шейп-формы подчеркивают тело. Нужные части тела подчеркиваются подплечиками, скругленными линиями бедра, подушечками в бюстгальтерах. Минимизируются недостатки фигуры с помощью эффекта утяжки. Используется много застежек, ремней, пуговиц, молний, липучек. Прослеживается влияние корсетного белья, спортивного стиля. Применяются широкие пояса, похожие на амуницию.

Geo Evolution. Все внимание к природе и стремление повторно с ней воссоединиться! Вдохновение идет от глубоких слоев земной коры и океана, от всего невидимого и неожиданного. Оцените драгоценные недостатки геологических структур, постоянный органический рост, непрерывное изменение, вызванное эрозией, окислением, естественными бедствиями сил природы. Естественность и простота объединены с драгоценной роскошью. Создаются дорогие ткани с богатым внешним видом, но в целом дизайн предметов одежды сдержан. Это тема тайн природы.

В материалах иррегулярные текстуры выглядят ячеисто, зернисто, сыро, необработанно. Используются складки, неровные эффекты, напоминающие землю, ломкие текстуры, плиссировки, трикотаж, жаккард, металлическая отделка, целлофан, мно-

го блеска и прозрачных сеточек. В купальниках можно найти применение необычных тяжелых материалов (особенно в shapewear).

В узорах популярны деграде, увядшие аспекты, градиентная окраска, эффекты ручного окрашивания. Имитируется металлическая и кристаллическая поверхности. Много бахромы, флока в принтах, блестящей отделки. Медь – ключевой элемент. Узоры размыты, как белила на воде. Много минеральных узоров и цветов. Но есть и очень яркие тона. В цветовой гамме главными становятся оттенки природы, насыщенные тона, много металлического блеска. Предлагаемые силуэты и формы строгие.

Доминируют простой контур с естественной текучей драпировкой, закрытые формы, асимметричные детали, простые бандо-формы. Популярны минималистичные туники, платья, кафтаны и джелаба, пижамные брюки и джодпуры. ■



СОБЫТИЯ



БЕЛЬЕ В ПОСОЛЬСТВЕ

12 августа в посольстве Германии в Москве прошла традиционная презентация новых коллекций весна-лето 2014 года европейских брендов нижнего белья, купальников и домашней одежды.

Мероприятие проходит ежегодно в июле или августе вот уже более 10 лет. В этот раз вниманию байеров были представлены коллекции от следующих фирм: Moritz (немецкие марки женского нижнего белья Dasaro и Format), Skinny (мужское нижнее белье и одежда для дома из Австрии), Zetex (марки женской и мужской домашней одежды Rebelle, Pastunette, Djooz из Голландии), а также купальники немецких торговых марок Palm Beach и eleMar.

Мероприятие вели представители заводов-производителей Гагик Авагян (Германия) и Татьяна Нестерова (российская сторона). На показе присутствовали байеры из Москвы и регионов России. Особое внимание на презентации было уделено новым технологиям в тканях, пошиве, фурнитуре и материалах.



Тренд Power Play



«Sexy Strips» — это уникальная серия сексуального корректирующего белья от известного американского бренда **Maidenform**.

Визитной карточкой линии стали элегантные полупрозрачные полоски, которые в сочетании с великолепным дизайном и фирменным качеством **Maidenform** обещают стать настоящим хитом сезона!



MAIDENFORM

РЕКЛАМА

www.maidenform.ru

8 (800) 100-35-66

Lingerie Trading Company (ООО «Лэнтекс») — эксклюзивный дистрибьютор компании Maidenform на территории СНГ.
Тел.: 8 (800) 100-35-66 (бесплатный звонок по России), тел./факс: +7 (495) 921-35-66 (многоканальный).
117587, Россия, г. Москва, Варшавское ш., 125ж, корп. 6, e-mail: info@lingerie.ru, сайты: www.lingerie.ru, лэнжери.рф



Première Vision покупает выставки у Eurovet

Два крупных французских организатора выставок подписали договор, согласно которому Première Vision SA приобретает у Eurovet следующие фэшн-выставки – Fatex, Zoom by Fatex, Made in France by Fatex, Tissu Premier и Collections.

Сделка добавляет Première Vision SA восемь сессий и пять новых событий. До сделки компания проводила выставку текстиля Première Vision, нитей и волокон Exrofil, текстильного дизайна Indigo, фэшн-аксессуаров Modamont и джинсы Denim by PV. А теперь пополнится выставкой товаров, сделанных во Франции, Made in France, аутсорсинга и суб-контрактов Fatex, производства в зоне стран Магриба Zoom by Fatex. Также сделка включает две фэшн-выставки, проводимые в Лилле (Франция), – текстиля Tissu Premier и производителей, ищущих дистрибьюторов, Collections.

Таким образом, компания Eurovet совершенной сделкой показала, что фокусирует свой бизнес только на белье-купальниках и одежде-товарах для спорта, что позволит ей плотнее подойти к вопросу развития проектов в стратегически важных для нее регионах мира.

Сейчас Eurovet проводит Salon International de la Lingerie, Mode City, Riviera, Curve, Interfilière (в Париже, Гонконге и Шанхае). Спортивный отдел включает выставки Sports Purchase, ASAP Annecy Showroom, Avant-Première, Ski Test Tour, Snow Avant-Première и Traces.



SWIMWEAR, BEACHWEAR & ACCESSORIES
8 & 9 SEPTEMBER 2013
 PALM BEACH | CANNES



Riviera by Mode City

С 8 по 9 сентября в Каннах (Франция) пройдет первая сессия нового выставочного проекта под названием Riviera by Mode City. Ее организатор – компания Eurovet планирует проводить в первые дни сентября выставку для закрытия сезона, придания динамизма отрасли и получения новых заказов производителями.

В первую очередь новый салон обращен к розничным магазинам, расположенным в Средиземноморье, для которых июль – жаркая пора и не всегда бывает возможным побывать в Париже на Mode City для оформления заказов на будущий сезон. Каннны тоже выбраны не случайно: по статистике, 50% годового оборота некоторых пляжных марок во Франции приходится на продажи именно на юге Франции – на Лазурном Берегу. Каннны отлично подходят для посещения и французами, и итальянцами.

Выставка будет проходить в простом формате – не будет ни огромных имиджевых стендов, ни дефиле. Это скорее рабочая сессия для принятия заказов в последний момент. Выставка – спутник Mode City. Она будет проходить в отеле Palm Beach, расположенном на роскошной набережной Круазетт.

В первой сессии примет участие чуть более 50 марок. Среди них будут Anita, Nicole Olivier, Huit, Jolidon, Panache, Parah, Chantelle, LingaDore, LiseCharmelle, Shan, Magistral, Empreinte, Maryan Mehlhorn, Gottex и другие. Ожидается, что ее посетят 800 байеров из магазинов Средиземноморья.

В планах Eurovet проводить выставку на постоянной основе. В ней будут принимать участие как экспоненты Mode City, так и компании, не выставяющиеся там. Уровень коллекций – от среднего до высокого, как фэшн-линии, так и классика от известных и молодых дизайнеров.

Подробнее на сайте www.lingerie-swimwear-paris.com.

Весь блеск и красота в Москве

EXPO

CPM

BODY&BEACH MORE THAN LINGERIE

Утверждение «лучше меньше, да лучше» однозначно ушло в прошлое. В разделе CPM Body&Beach, организованном в рамках следующей выставки CPM – Collection Première Moscow, которая пройдет с 4 по 7 сентября в Москве, более 70 международных брендов представят свои коллекции вниманию профессиональных закупщиков и докажут, что блестки, пайетки и искрящиеся материалы вполне допустимы. На этот раз в центре внимания будут купальные изделия и пляжная мода.

В залах 2.4 и 2.5, расположенных в центре выставочного комплекса «Экспоцентр», свою продукцию выставят марки пляжной моды, дневного и ночного нижнего белья, корсетных изделий, кружевного и корректирующего белья, а также чулочно-носочных изделий. Среди них будут такие известные фирмы, как Christies, Cosabella, Daniel Hechter, Fida Lingerie, La Fabbri del Lino, Maryan Mehlhorn, Massana, Miss Lingerie, Nicole Olivier, Pain de Sucre, Parah, Pin Up Stars, Save the Queen! Sun, Punto Blanco, Raffaella d'Angelo, Rochas, Roidal и Twisi Man.

Новая планировка обеспечит создание интригующей атмосферы в разделе Body&Beach. Так, в зале 2.4 посетителей-специалистов ожидает «немецкий павильон», новая лаунж-зона Trend Lounge, а также стенд интернациональных брендов-новичков. Компания Igedo Company организует программу поддержки новичков, чтобы позволить молодым брендам сделать первые шаги на российском рынке.

В зале 2.5. традиционно разместится лаунж-бар Intima Lounge. Новинкой раздела станет бутик Bestseller Store, напоминающий самый настоящий магазин нижнего белья. На фоне этого модного интерьера у экспонентов появится возможность выставить свои самые популярные модели и представить их вниманию закупщиков в привлекательной атмосфере бутика. Здесь можно будет посмотреть на модели-must have будущего сезона.

Программа мероприятий и шоу-программа раздела Body&Beach увеличились по сравнению с прошлой выставкой CPM. Так, в первый день салона вновь пройдет грандиозный показ Grand



Defilé Lingerie, организованный российским специализированным журналом Lingerie. Шоу пройдет уже в пятый раз и до сих пор представляло модели таких фирм, как Zimmerli, Felina, Pierre Mantoux, Triumph, Gattina, Vanda Catucci и Massana. Каждый показ на него приходило посмотреть около 300 специалистов.

5 сентября в 17.30 состоится показ итальянских и французских марок белья и купальников под названием Intimoda Signatures, в нем примут участие, в частности, такие ведущие бренды, как Pain de Sucre, Pin-Up и Save the Queen! Sun. Кроме того, в этот же день с 14.30 до 17.00 пройдет форум Intimoda Lingerie Market Forum. На этот раз он состоится на новом месте, в зале для проведения семинаров, расположенном рядом с входом в зал 2.4. Здесь представится возможность получить информацию о последних тенденциях в белье и тканях, об актуальных стилях, предлагаемых наиболее продаваемыми брендами, послушать информацию об экономическом развитии российского рынка нижнего белья, а также принять участие в подиумной дискуссии с одним из ведущих мировых производителей пляжной моды.

Встреча специалистов в области производства и реализации нижнего белья Lingerie на этот раз пройдет в зоне-дефиле зала 8.3 и завершит программу мероприятий раздела Body&Beach. У пришедших на встречу будет возможность пообщаться друг с другом в приятной обстановке, в сопровождении живой музыки, пока официанты будут разносить легкие закуски.

После того как экспорт нижнего белья из 15 стран ЕС в Россию вырос в прошлом году на скромные 3%, в первом квартале 2013 года этот показатель превысил прошлогодний на 7% за аналогичный период времени. Самый сильный прирост отмечен в сфере экспорта пляжной моды для женщин и девочек. Он составил 16%. Общая прибыль от реализации купальных изделий в российской розничной торговле оценивается более чем в 200 миллионов долларов США. Из них 36% выпадает на долю поставщиков из стран ЕС. Остальное закупается в Китае. За последний год в России в продажу были выпущены 17,6 миллиона изделий пляжной моды. 20% из них составляют мужские и юношеские плавки, а 80% – пляжная мода для женщин и девочек.

Подробнее на сайте www.cpm-moscow.ru. ■



CPM

BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Hall 2.4-2.5
110 Brands
Fashion Shows



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



0+

CPM
COLLECTION
PREMIERE
MOSCOW

Нижнее белье

будущего лета



Made by Niki

Белье пересматривает коды своего обаяния и шарма и вновь хочет покорять с первого взгляда. Нижнее белье весны-лета 2014 спустя несколько «минималистических» сезонов вновь разыгрывает карту соблазна благодаря обилию кружев, вышивки, имитации тату в узорах.

На первое место в коллекциях ставятся комфорт, хорошее самочувствие, создание позитивной энергии, таким образом предлагается «лекарство» от неуверенности и страхов в обществе, возможность забыть «суровое» настоящее. Таким видят будущее белье в известном бюро стилей Trend Union, которое разработало трендфорум для выставки Mode City. Такого же видения придерживаются марки и производители белья. Коллекции будущего лета разыгрывают карту легкости, естественности, возвращения к простоте и настоящим ценностям.

Испанская марка *Andrès Sardà* пересматривает использование кружев и вышивки, вспоминая самые красивые сады мира. Линии бренда созданы в духе роскошных дворцов испанского парка Альгамбра, лондонского парка Кенсингтон, японских садов в стиле дзен и мифического райского сада. Марка *Implicite* также приглашает всех в рай с вышивкой в виде цветов, листьев, туманными расцветками, свежими красками. Для *Nuit* речь идет о сказке и тайне, отображенных в ярких цветах.

Все поняли, что важно уйти от обычного, ежедневного и привычного. Дух путешествий становится все более актуальным и сильным, все чаще возникает желание убежать от реальности, полной негативной информации и новостей. Это приглашение в путешествие приводит женщин в *Довиль* (в коллекции *Barbara*), в *Копакабану* (*Minuit Douze*), поездку на «*Фольксвагене*» (*Billet Doux*). Путешествие может быть как в другую страну, так и внутрь себя, как у бренда *Simone Pérèle*, предлагающего тему «двойного я» в коллекции, которая показывает, что каждая женщина многогранна и ей присущи порой противоречивые черты. У *Aubade* путешествие становится любовным с отсылками к известным и красивым love-story из кино – от «*Мемуаров Гейши*» до «*Клеопатры*» с *Элизабет Тейлор*.

Источники вдохновения, вошедшие в так называемые «доски настроения» (*mood boards*) марок нижнего белья и бюро стилей, переводят все в формы, материалы, принты и цветовые решения, которые несут много новизны. В плане форм бюстгалтеры все больше и больше прячут свои каркасы, даже почти заставляют их исчезнуть, в ответ на запрос покупательниц в еще большем комфорте ношения. В бюстгалтерах-бандо и бюстгалтерах с треугольными чашками широко используются плотные вставки для придания груди натуральных форм. В коллекциях будущего лета много бюстгалтеров-тишорток, топов-бра, как у *Andrès Sardà*, *Aubade*, бра-серок, как у марки *Albertine*, которая после выпуска купальников решила заняться еще и нижним бельем. Но главная одержимость лета – это бретели бюстгалтера. Они

Conturelle



такого еще не было. Открытая спина без видимого бюстгальтера в летней моде!

Что касается линий соблазна, то вышивка и кружева являются главными звездами сезона. Графические узоры в духе ар-деко есть у Barbara, эффект винтажной вязки крючком имитируется у Nuit, узор в виде японских цветов представлен у Aubade. Есть также интересные узоры в виде крыльев ангелов у Simone Pérèle. Кружева Leavers и Chantilly во всех коллекциях воздушны и сексуальны. В вышивке и кружевах используется много лазерного кроя для игры с контрастами. У марки Implicite есть интересное решение в виде кружевных наклеек на тюль. На формованные чашки особым способом наносятся кружева и вышивка, что дает новые креативные возможности.



В коллекциях лета-2014 много бюстгальтеров-тишорток, моделей со спрятанными каркасами для повышения комфорта ношения. Но главная особенность лета – это решение бретелей!

Moments by LingaDore

по-прежнему интересно решены и украшены, сделаны, например, из сатина с различными бантиками в восточном (японском) стиле, как у Aubade. Barbara предлагает широкие и продолжающиеся на чашках бюстгальтера бретели из кружев Ливерс. У Lou, в линии невидимого белья Light Sensation, предлагают переставляемые бретели с необычной и незаметной системой застежки, которая позволяет их подгонять под нужный размер. Марка Simone Pérèle, со своей стороны, выпустила несколько видов бретелей для одной и той же линии. Отстегивающиеся бретели, покупательница выбирает их в момент покупки, делая выбор в пользу прозрачной или кружевной версии, с эффектом плиссировки, из гипюра или с кружевной спинкой. Бретели можно по-разному закреплять – прямо, накрест, вокруг шеи. Это дает возможность разных игр с бретелями.

Решение спинки бюстгальтеров в коллекциях предлагается в нескольких видах. Есть классика. А для бюстгальтеров, специально созданных для ношения с топами и платьями с большим декольте, предлагаются два особых вида. Есть спинка, богато и интересно украшенная, как у Implicite. А есть незаметная и опускающаяся вниз, как у Aubade. «Невидимые» спинки стали еще более распространенными в коллекциях,

Важно уйти от обычного, ежедневного и привычного. Дух путешествий становится все более актуальным и сильным, чаще возникает желание убежать от реальности, полной негативной информации и новостей

МОДА НА ПУШ-АПЫ

Марка Nuit запускает новую коллекцию под названием Le Grand Jeu, сочетая сатиновую микрофибру и эластичные жаккардовые кружева с отделкой. Не менее шести форм бюстгальтера (один из которых пуш-ап) сочетаются с тремя видами трусов. В компании поняли, что на рынке представлено много невидимых моделей, и решили предложить «невидимку» из жаккардового кружева. То же желание есть и у марки Rosy, которая сочета-

ет невидимое моделирующее белье с плоскими швами и технику склейки на формованных чашках в линии Les Indispensables. Они невидимы и техничны. Похожие решения есть у марки Aubade в линии Ombre sensuelle plume с вышивкой и кружевами в виде вееров, наклеенных на тюль. Такое решение – это технологическая новинка.

Новые материалы, прежде всего ультралегкая микрофибра, позволяют идти еще дальше в направлении «невидимого» белья. Марка Simone Pérèle выпустила линию белья из слегка прозрачной микрофибры. Это удивительный материал, который будто ускользает из рук при прикосновении, как косметический лосьон. Схожая разработка есть у Implicite в линии Touch Me из микрофибры, шелковистой и блестящей. У Nuit в линии Tandem есть модели из тонкой микрофибры компании Eurojersey, укра-

шенные кружевами Ливерс. Этот материал ласкает кожу, но в то же время обладает отличной поддержкой форм, не сжимает тело. Это как раз то, что ищут женщины в новом белье, – легкость, комфорт и хорошая поддержка. Марка Sans complexe пересматривает свой бестселлер Arum Daily, предлагая его из микрофибры, при прикосновении напоминающей жидкость. Это очень легкая микрофибра, которую не видно под одеждой. Она не обладает чрезмерным блеском и сухостью своих предшественниц. Именно ее предлагают все больше производителей тканей и материалов.

ШАРЕВЕАР ПО-ПРЕЖНЕМУ НА КОНЕ

Моделирующее и корректирующее белье – другое важное направление лета.

Как и в незаметном белье, идея лежит в том, чтобы сделать выпускаемые модели еще более женственными и соблазнительными. Лидером на этом рынке является компания Wasoa, предложившая в коллекции 2014 года бюстгалтеры с эффектом лифтинга груди в линии Volume Up. Трусы в коллекции приподнимают ягодицы, также следуя по пути визуального омоложения фигуры.

У Sans complexe есть линия Slimmer с утягивающими трусами из кружев Arum, тонкого и трикотажного полот-

на, очень легкого, но в то же время отлично корректирующего тело. Есть в коллекции и минимайзеры. У Aubade есть моделирующее кружевное белье в линии Plumetis Chic, оно включает в себя трусы, боди, пояса-утяжки, кулоты и стринги. Подобное желание утонченности прослеживается и у Wolford в линии Maga, которая пересматривает трикотажное белье из жаккарда, делая его роскошным. Марка Vauba добавила в коллекцию боди, которое можно носить с любым другим бюстгалтером.

В новом сезоне белье-shapewear становится более утонченным и еще больше подверженным сезонности, это отмечают во многих компаниях. Моделирующее белье предстает все более гламурным. Корректирующее белье делает женское тело чувственнее.

Используется много эластичных кружев, утонченной отделки.

ДУХ ПУТЕШЕСТВИЙ

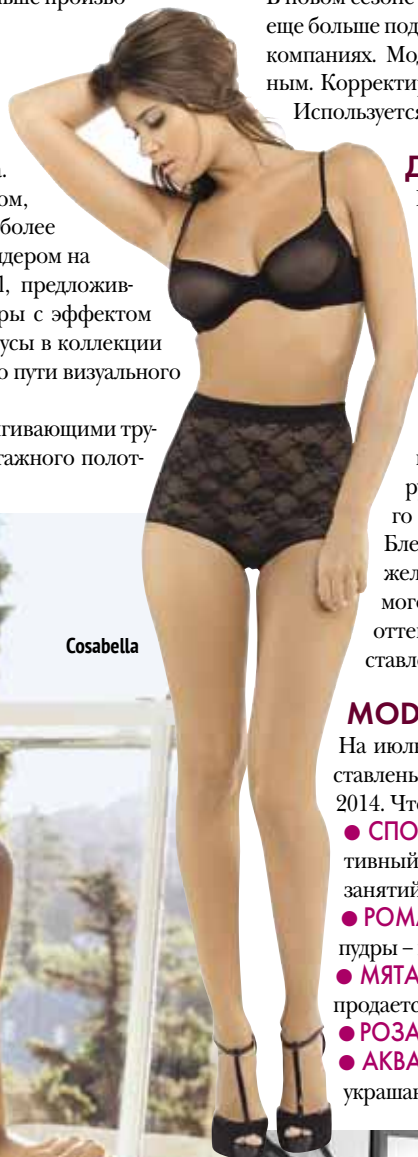
В плане принтов в будущем сезоне главенствует дух путешествий – много кашемира, узоров в виде экзотических шкур животных в духе техношика, тропических и психоделических узоров. Иногда предлагается смесь узоров, например, ар-деко и этника, как у Lou, что смотрится довольно необычно. Есть узоры, напоминающие тест Роршаха (пятна и кляксы), фотопринты.

Все богатство принтов, а также кружев и вышивки предлагается в веселой цветовой гамме, которую можно назвать «антигрустин». Много голубого цвета, оттенков океана, морских лагун, бирюзы. Бледная роза, яркая роза, зеленый газон, яркий желтый – сезон предстает в тону. Линии невидимого белья остаются в большинстве своем телесного оттенка, в косметических тонах, они же широко представлены и в белье-shapewear.

MODE CITY О БЕЛЬЕ

На июльской выставке Mode City в Париже были представлены коллекции нижнего белья сезона весна-лето 2014. Что же стало актуальными темами сезона:

- **СПОРТИВНОЕ БЕЛЬЕ:** эргономичный крой и спортивный дух в моде, многие марки предлагают белье для занятий спортом;
- **РОМАНТИК:** английская вышивка, бантики, оттенки пудры – все очень поэтично;
- **МЯТА:** зеленый цвет в белье славится тем, что плохо продается, возможно, будущий сезон это опровергнет;
- **РОЗА:** все оттенки розы модны и роскошны;
- **АКВАРЕЛЬНЫЕ УЗОРЫ:** цветы в акварельном стиле украшают белье и выглядят очень нежно;



LingaDore

Cosabella



Стенд на Mode City



Женщины ищут в белье легкости, комфорта и хорошей поддержки форм. Все больше производителей предлагает изделия из новой микрофибры, не обладающей ни блеском, ни «сухостью» своих предшественниц.

● **ВСЕ ОТТЕНКИ ПУДРЫ:** напоминающие косметику, они отлично смотрятся в белье;

● **ЧЕРНОЕ И БЕЛОЕ:** эти два цвета никогда не выйдут из бельевой моды, в будущем сезоне есть как однотонные решения, так и смелые сочетания черного с белым в одной модели;

● **МЕТАЛЛИЧЕСКИЙ БЛЕСК:** блестящие нити придают роскоши белью и будто озаряют его светом.

Белье стало настоящим модным аксессуаром. Если прислушаться к тенденциям, будущее лето приглашает в игру соблазна. Дизайнеры марок и байеры это подтверждают.

Белье становится все более сезонным изделием, как и прет-а-порте. Его летние особенности выражаются в плане форм (бандо, перестановка бретелей), носкости (незаметность) и цвета (телесный, белый, разнообразные цветовые решения в согласии с прет-а-порте).

ТРЕНДЫ С ВЫСТАВКИ

БЕЛЬЕ-ПРЕТ-А-ПОРТЕ. *Стиль десу-дессо* (dessous-dessus, ниже белье в качестве элемента верхней одежды), появившийся в начале 2000-х годов, продолжает успешно развиваться. Носить бельевой топ из шелка под жакетом стало незаменимым элементом делового гардероба. Каждый сезон появляются новые решения этой темы и интересные комбинации. Мультифункциональные изделия отвечают пожеланиям покупательниц. «В современном гардеробе нижнее белье занимает такое же место, что и джинсы, белая рубашка, маленькое черное платье», – считает дизайнер Ваннина Весперини (Vaninna Vespreini). «Летом коллекции создаются по-другому. Они менее утонченны, меньше украшены и ближе подходят к прет-а-порте, предлагая большое разнообразие многофункциональных моделей», – говорит дизайнер Элиз Окуторье (Elise Aucouturier).

Есть летнее белье, которое создается как настоящее дорогое и элегантное украшение для женщины, как у Silent Assembly.

Изделия летнего белья: фантазийные и утонченные бретели; бюстгалтеры с мультипозициями; комбинации; боди-купальник.

«Мы уделяем большое внимание решению стинки бюстгалтера, которая должна отлично подходить для ношения с женскими летними платьями», – рассказывает директор марки Implcite Верити Балзан (Verity Balzan).

Для марки Paladini комбинации являются одной из самых важных летних моделей и занимают достойное место в коллекции. В плане материалов марка создает коллекции из стретчевого хлопка, шелка и джерси.

ПЛЯЖНОЕ БЕЛЬЕ Белье и пляжная одежда никогда еще не были так близки в плане заимствования друг у друга присущих им черт. Иногда трудно понять, кто ведет, а кто следует. Изделия играют с материалами, придумывают интересные сочетания и гибридные решения. «Это концепция два в одном. Женщина летом ищет большего единения верхней одежды с нижним бельем. Один и тот же принт может быть и на белье, и на купальниках, что позволяет скоординировать силуэт», – говорит ко-директор марки Maud & Marjorie Маржори Коллард (Marjorie Collard).

ЯРКИЕ КРАСКИ – звезды лета. Белье привлекает внимание к его носительнице, а к белью привлекают внимание интересные цветовые решения. Оно позволяет внести динамизм, хорошо сочетается с загорелой кожей. Цвет 2014 года соблазняет и дарит уверенность в себе. Если телесный оттенок остается верной ценностью в коллекциях, а черный носится и летом, то летняя палитра далека от клише.

«Белье все более свободно в выборе цветовых решений», – уверена Элиз Окуторье. «Цветовая гамма наших коллекций летом более роскошна, хотя теплые и яркие оттенки присутствуют круглый год», – говорит Ваннина Весперини. «Тональность и очень насыщенные принты притягивают взгляд и смотрятся отлично», – рассказывает о своей новой коллекции дизайнер марки Hanky Panky



Мадлен Мари-Канк (Madeleine Marie-Canque).

АБСОЛЮТНАЯ НЕВИДИМОСТЬ. «Невидимые» изделия нижнего белья носят круглый год. Их покупка, однако, повышается в преддверии весны и лета, когда верхняя одежда близко прилегает к телу. «Вторая кожа» не должна угадываться под любой одеждой и не оставлять никакого следа белья. Летом белье соревнуется в легкости. Гладкие поверхности, бандо без бретелей пользуются спросом. «Летом очень важен комфорт и незаметность белья, отсюда популярность бюстгалтеров с формованными чашками, швов, не оставляющих следа, незаметных бретелей. Комфорт становится визуальным. Линия Touch Me, запущенная нами в 2012 году, стала бестселлером», – уверена Верити Бальзэн.

УЛЬТРАЛЕГКОСТЬ. Когда повышается температура на улице, то телу нужно лучше «дышать». Необходимы более легкие материалы. Производители выбирают натуральный хлопок, лен, шелк, тюль, воздушные кружева, очень тонкую микрофибру. «Материал стал источником интереса. Женщина постоянно спрашивает себя об используемых в изделиях материалах, тогда как раньше одного лишь эстетического аспекта могло ей хватить», – напоминает Ваннина Весперини.

ЧТО ДУМАЕТ БАЙЕР?

Организаторы выставки Mode City взяли у Николь Бернардо (Nicole Bernardo), консультанта по нижнему белью парижского универмага Bon Marché, интервью.

Зачем женщине вводить летнее белье в своем гардеробе?

Как только наступают хорошие дни, естественна потребность в цвете, узорах, свежести, легких чашках. Женщина покупает больше бюстгалтеров-корбей или без бретелей, легких трусов. Креативные марки умеют находить баланс между моделями in/out, т. е. тех, которые подходят и для ношения в качестве нижнего белья, и как элемент верхнего гардероба.

Какова роль цвета?

Успех в нашем универмаге смелых и ярких коллекций доказывает, что потребительница готова к смелому выбору. Зеленый, например, славится тем, что в белье непродаваем. Однако в этом году у него был успех, который, мы ожидаем, повторится и на следующий сезон.

Ваш прогноз на лето 2014 года?

Боди, бандо, брасерки будут продолжать свое успешное шествие как модели в стиле десудею. Классические трусы возвращаются в облегченной версии с завышенной линией талии. Я думаю, также много будет черного и белого цветовых решений, но нужно вводить и витаминную гамму цитрусовых. Всем нам нужно немного безумия!

НОВИНКИ ВЫСТАВКИ

CHANTELLE. С 1876 года марка Chantelle является мировым лидером французского белья. В коллекции купальников 2014 года марка вводит новые чувственные и элегантные модели. Море дает полную цветовую гамму. Идет игра драпировок, моделирующих тело. Формы выставляют в выигрышном свете женские изгибы за счет кроя.

AUBADE. Женщина Aubade уверена в своем теле, чувственна и играет в естественную женственность. Она романтична, провокационна, деликатна, нежна, скромна, смела, элегантна и хитра. Добро пожаловать в мир Aubade, мир искусства любить по-французски! Именно в этом духе марка запускает вместе с известным парижским кабаре Crazy Horse коллекцию под названием My Crazy Collection. Две компании объединили свои знания,



Белье вновь открывает для себя желание соблазнять. После нескольких сезонов доминирования невидимого белья и функциональных моделей, порой «грустных», белье вновь очаровывает и стремится вернуть покупательницам желание приобретать новые комплекты

чтобы предложить эксклюзивную гламурную линию. В ней нашлось место имиджу Crazy – яркому красному цвету, шнуровкам. Урок соблазна в стиле кабаре!

WACOAL. Компания предлагает новый силуэт белья-shapewear: незаметные трусы, открывающие ягодички и поднимающие самые плоские формы. Достигается эффект похудения за счет особой микрофибры, особые усиленные вставки в области живота позволяют визуально убрать его. Ягодички выглядят моложе и

привлекательнее. Бюстгалтер рисует высокую грудь с эффектом лифтинга. Грудь приподнимается незаметно, но эффективно.

LAURE MANADOU. Экс-чемпионка Олимпийских игр по плаванию запускает свою первую коллекцию купальников вместе с партнером – компанией Topsec Equipment. В коллекцию входят купальники, одновременно модные, сексуальные и подходящие для тренировок. Лор хотела остаться верной себе, объединив спорт и гламур. Получились техничные купальники для бассейна с отличной поддержкой форм, удобные и хорошо переносящие внешнее воздействие за счет содержания волокна Xtra Life Lycra. Плюс является использование особого кроя и материала, который повышает микроциркуляцию, вызывая лимфатический дренаж и похудение.

CARACOTEEN – подростковое белье нового поколения. Ирис Мизрахи (Iris Mizrahi) запустила линию белья для подростков из качественных материалов, таких как вискоза, кружева. Это нежное белье в концепции «не-секси» контрастных оттенков создано специально в гармонии с невинностью и свежестью маленьких девочек.

SABINE DE BRUMES. Марка предлагает интересные двухсторонние купальники. Дизайнер Майя Гисенс (Maia Gysens) работала вместе с Александром МакКуином до запуска собственной линии купальников. В основе коллекции заложен стиль грациозных француженок, голливудского пин-апа 1940-х. Новая коллекция представляет двухсторонние купальники с графическим эффектом – с одной стороны идут принты, другая сторона однотонна. Линия Resort предлагает модели купальников для летнего элегантного вечера. ■

Innamore

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

ЛИНИЯ SHAPING – КОЛГОТКИ ДЛЯ КОРРЕКЦИИ ФИГУРЫ

*Каждый
взгляд твой!*



Body Slim

Perfect Shape

Super Slim



Activity

Model Top

Ottima

www.innamore.com

Все дело

в витаминах

Коллекции пляжной моды лета 2014 года ставят на яркие расцветки и принты для пробуждения рынка. Нужен цвет и еще раз цвет. Специализированные марки купальников и пляжной одежды решили будущим летом сделать ставку на динамичные краски, чтобы покупатели сразу же забыли о серости зимы, дождливой весне, схожей ситуации в экономике и поняли, что пляж остается единственным местом, где можно провести время беззаботно и счастливо. Тонусных коллекций требуют и сами клиенты.

LingaDore Beach

ЦВЕТА

В коллекциях весна-лето 2014 много оттенков бирюзы, желтого, розового (Huit), красного, синего и желтого (Banana Moon), кислотных оттенков от бирюзового до красного (Aubade), пурпурного (Wolford), изумрудного, розового и голубого (Valentina Vox). Компании выбирают самые яркие мировые пляжные города как путеводные нити в своих коллекциях, например, Рио в Бразилии. Ультравитаминные линии дополняют купальники в романтических акварельных оттенках для женщин, не любящих на пляже бросаться в глаза. Но и здесь нет выцветших красок – акварельные узоры мягки, но не блеклы. Например, у марки Seafolly есть купальники с винтажными цветочными узорами оттенка шартрез (желто-зеленый) на приглушенном розовом фоне. Марки вводят металлический блеск за счет использования люрековых нитей (Albertine), состаренных оттенков серебра или бронзы (Valentina Vox). Все это очень хорошо вписывается в общую гамму коллекции. Не нужно забывать и о черном цвете, особенно в так называемых кризисных купальниках.

Все цветовые гаммы будущего сезона вертятся вокруг двух основных направлений. С одной стороны, однотонные, графические и шикарные решения, с другой – сильные принты, яркие и будоражащие краски. Неудивительно, что во втором направлении марки позволяют себе все больше свободы. Экзотические цветы, листья пальм, принты под шкуры животных, изображения попугаев, игра самых разных полосок, различные вариации горошка – вся палитра летних принтов безгранична. Активно проработаны темы цветов и растений в узорах. Настоящий взрыв цвета будоражит фантазию и расцветчивает самые разные тропические растения. Марка Aubade предложила яркие купальники с оранжево-розовым узором на красном фоне. Simone Pérèle отдает должное принтам с платков в стиле Рисси. Прослеживается тема итальянской Ривьеры в коллекциях. Такие «витаминные» купальники на пляже отлично сочетаются с яркими аксессуарами и пляжными украшениями, поэтому Banana Moon дополняет свои изделия бразильскими браслетами, плетеными из трикотажа. В более классических коллекциях узоры в стиле пэчворка раз-

мещены на черном, коричневом и бледно-сером фоне (экрю). Широко представлена тема морской полоски в самых разных интерпретациях.

В коллекциях достойное место занимают цифровые узоры. Этим славится молодая марка Albertine, ставшая известной после воспроизводства на купальниках фотографий с пляжа Биаррица, а теперь решившая украсить купальники фотографическими изображениями самых разных растений.

В однотонных купальниках идет более спокойная игра. У Simone Pégèle предлагается тема французской Ривьеры, в коллекции есть очень интересная модель купальника с утонченным узором на спине. Смотрится шикарно. Такой же графический узор повторяется на бретелях.

Подобные однотонные решения позиционируются для шикарного отдыха на дорогих курортах или яхтах. Много предлагается структурных купальников за счет цвета и кроя. Цветовые блоки, наложения, лазерный крой, имитация рыбьей чешуи – сильные моменты данных коллекций.

У Nuit вводится новая линия под названием Limited, в которой ежегодно будут представлены купальники только черного цвета. На этот раз три черных цельных купальника предлагают с разными решениями декольте, есть модель с искусной драпировкой на спине.

ОТДЕЛКА

Интересная отделка занимает достойное и важное место, как в цельных, так и в раздельных купальниках, как однотонных, так и с принтами. Бижутерию, кристаллы Swarovski, металлические кольца, бантики, бахрому, отделку рафией: купальник везде находит источник для вдохновения, чтобы быть уникальным и не походить на другие. Интересная тема сезона – однотонные базисные купальники, но с интересной отделкой, что вносит нотку оригинальности. В этом плане в будущем

Цветовые гаммы будущего сезона вернутся вокруг двух основных направлений: однотонные и шикарные решения, яркие принты и будоражащие краски. Во втором направлении марки позволяют себе больше свободы.

Baci Rubati



Naory



сезоне особенно актуальны закрепленные на купальнике неподвижные цветы из различных материалов. Марка Maud & Marjorie идет дальше, прикрепляя огромный бант на спинке цельного купальника. Такие решения дополняются различной драпировкой. У Wolford драпировка украшает цельный купальник горизонтально и вертикально (стиль джет-сета).

ФОРМА

В плане форм в раздельных купальниках лидирующее место сохраняет за собой бандо. Бюстгальтер-бандо для женщины означает то, что его можно носить без бретелей, а следовательно, получить ровный загар без некрасивых белых полосок на плечах или шее. В коллекциях лета 2014 года бандо станет еще больше. Различные модели со встроенными каркасами позволяют ношение даже при большом размере груди (отстегивающиеся или отвязываемые бретели позволяют закреплять их при нахождении в воде, когда купальник может соскочить). Есть модели со встроенными или вставляемыми подушечками из мусса, формованные чашки. В некоторых изделиях используется особый мусс, который принимает форму груди, не утяжеляет купальник и не намокает в воде. Помимо бандо в коллекциях широко представлены бюстгальтеры с треугольными чашками, корбей. Что касается трусов, то наиболее популярна модель с завязками на боку. Такие трусы можно регулировать по размеру, поэтому

их легче продавать в комплектах, покупательнице проще найти свой размер. Вырез на бедре варьируется, и по своему желанию женщина может найти самые разные формы – от спортивного купальника до гламурного. Также в коллекциях представлено больше раздельных купальников, чем цельных, потому что на них выше спрос и они легче продаются.

МАТЕРИАЛЫ

Купальники шьются из все более инновационных материалов, которые моделируют силуэт, хорошо держат формы, удобны в ношении. Например, в полотнах Eurojersey используется до 38% Lycra Beauty и Xtra Life Lycra, что обеспечивает быструю сушку купальника после пребывания в воде. За счет Lycra Beauty полотна слегка блестят. Летом 2014 года широко используется лазерный крой, неопрен, создание эффекта мокрой ткани.

В плане техничности купальников появились модели, заботящиеся о коже, приводящие к эффекту похудения за счет микрокапсул с активными веществами. Так называемый косметический текстиль активно занимает свое место, защищает кожу от вредных UV-лучей или увлажняет ее.

О КУПАЛЬНИКАХ НА MODE CITY

Купальники и пляжная одежда считаются настоящими аксессуарами моды,

которые каждый сезон придумываются заново. Пляжные костюмы стали ключевыми моделями дефиле во всем мире. Как и круизные коллекции, ранее адресованные лишь элегантным женщинам, отдыхающим зимой на теплых курортах, они стали настоящими шоу-элементами. Уже 30 лет выставка Mode City представляет лучшие пляжные коллекции со всего мира, рассказывает о тенденциях рынка, отбирает ключевые модели. Это богатое предложение дает уникальное видение рынка. Можно увидеть коллекции как известных, так и молодых дизайнеров.

На выставке известным фэшн-дизайнерам были заданы вопросы по пляжной моде.

Эмили Люк Дюк, художественный директор Rodier, дизайнер прет-а-порте Rebeto:

«Купальник развивается вместе с модой. Я считаю, что его сила заключается в том, что он носится как нижнее белье на голое тело, но в то же время является верхней одеждой. Он сочетает в себе элементы интимности и социальной жизни, прикрывает тело, подчеркивая его красоту. Позволяет играть в скрытое-демонстрируемое. Открывает свою магию, как позитив-негатив.

Мне очень нравятся старинные модели купальников 1930-х годов вплоть до 60-х, они меня вдохновляют на новые решения. Купальники в то время были очень креативными и элегантными. Крой ретро-купальников, игра бретелей, сочетания тканей от махровой до нейлона дали мне желание создать новые платья

Купальники шьются из все более инновационных материалов, которые моделируют силуэт, хорошо держат формы, удобны в ношении, быстро сохнут, не подвержены воздействию хлора, UV-лучей, кремам и маслам для загара



Lidea

Shan

Parah



Absolute Summer



Naory

той головой и даже купались в шляпах! Шляпочки, задрапированные тюрбаны были обязательны. Знали ли вы?

- В пляжных сандалиях изначально не ходили ни по песку, ни по городу, в 1930-е годы такие сандалии из легкого материала надевались для того, чтобы зайти в воду.

- Широкий платок эlegantные красавицы 1930-х годов повязывали вокруг шеи и драпировали вокруг плеч. Так родился шикарный пляжный гардероб!

- Пляжное полотенце сейчас есть во всех коллекциях, и источники вдохновения для него безграничны. Но оно стало почти обязательным на пляже лишь в 1950-е годы, заменив халат, который перешел в бассейны и спортивные залы.

НОВИНКИ MODE CITY

Марка Duo Soleil выпускает сумки, полотенца из хлопка и практичные аксессуары для пляжа. Эти практичные, удобные и функциональные вещи

для Rodier. Я вдохновляюсь пляжами, летним гулянием и хотела бы придумать купальник для идеального отдыха. Но все знают, что не существует идеального купальника, но каждая женщина имеет свой идеал купальника».

Стелла Каденте, дизайнер:

«Каково место купальника в моде? Купальник, как и белье, прикрывает тело. Его история отмечена двумя большими этапами, когда женщина начала обнажаться в 1930-е годы и когда появилось волокно LYCRA® в 60-е годы. Купальник – важное и необходимое изделие в гардеробе каждой женщины, на нем нельзя экономить. Сейчас мода на купальники постоянно меняется, как и в нижнем белье. Это недавний феномен. Для меня в воспоминаниях о купальниках есть хорошие и менее хорошие моменты, потому что долгое время используемые материалы были не слишком удобны. Я хорошо помню, например, хлопковые вязаные купальники моей бабушки, которые становились тяжелыми от воды. Также помню купальник из неэластичного материала на молнии, который отлично рисовал силуэт, но был очень неудобным в носке. Для меня самыми роскошными являются купальники голливудских див 40–50-х годов.

Модель идеального купальника я еще не нашла, но он должен обладать корректирующим эффектом в определенных местах, выигрывая подчеркивать грудь, но не слишком закрывать ее, не терять красок при стирке, быстро сохнуть, быть удобным в носке. С этой точки зрения, материалы за последние годы значительно прогрессируют. Это настоящая радость для дизайнера».

АКСЕССУАРЫ НА ЛИНИИ ОГНЯ

Добавлять к купальникам аксессуары стало незаменимой чертой современных модниц, которые не выйдут на пляж без шляпы, сандалий, сумки. Но история моды говорит нам о том, что аксессуары для пляжа не являются современной новинкой. В первые пляжные сезоны на пляже появились только в купальнике и аксессуарах. Речь шла о том, чтобы защищать себя от холода, солнца, оставаясь скромной. На пляж не выходили с неприкры-

Imec



создают в Стране басков. Полотенца довольно хитроумно сделаны: особый балласт не дает им улететь, в них есть практичные карманы и место для зонтика. Витаминная цветовая гамма делает аксессуары пригодными для всей семьи.

Английская марка Poshtotti работает под девизом «в любое время, на любом пляже, в любом месте» и выпускает парео, как незаменимый предмет для летнего отдыха. Из шелка, хлопка и вискозы саронги трансформируются за счет застежки-бижу в юбки, платья или платки. Легкие парео богатой цветовой палитры легко стираются и быстро сохнут. Марка также выпускает аксессуары, бижутерию, бальетки и пляжные сумки для создания модного силуэта на пляже с утра до вечера.

Яркие аксессуары высокой гаммы из махровой ткани для пляжа и путешествий предлагает французская марка Piment de mer. В этом сезоне она представляет коллекцию пляжных подушек, полотенец, сумок и сумочек из махровой очень толстой и прочной ткани, из которой не вылезают нитки. Изделия обладают защитой от вредных солнечных лучей, есть сеточки от комаров.

Дочка модельера Мари-Клер Кастень создала марку шляп Sowayle Chapeau в 2011 году. Изделия с успехом сочетают элегантность, комфорт и защиту. В духе современности дизайнер придумала оригинальные модели шляп два в одном. Это 100% инновационные модели, хорошо защищают от вредных солнечных лучей и дождя за счет особого материала, который лишь недавно стали использовать при производстве шляп – Tylek. Для будущего сезона марка впервые выпустила платья-парео.

Восходящей звездой сезона назвали марку Folly Feet. Ее основательница – архитектор и дизайнер по интерьеру Флоранс Френей разрабатывала дизайн бутиков Ralph Lauren на протяжении 8 лет. Во время путешествия в Бейрут Флоранс придумала пару элегантных босоножек, простых и доступных по цене, которые можно носить по самому разному поводу. Местный ремесленник изготовил их для нее разных цветов. Так началось развитие марки Folly Feet. Дизайнер верит в счастливую звезду, поэтому сделала изображение звезды своей эмблемой. Сейчас дизайнер живет в Джайпуре (Индия), неиссякаемом источнике вдохновения. Работает с местной командой, которая вручную отшивает босоножки и бальетки коллекции. Для пошива одной пары обуви требуется до 30 этапов.

Playboy



Absolute Summer



LingaDore Beach





В плане форм лидирующее место сохраняет за собой бюстгальтер-бандо. Женщины его любят за то, что можно получить загар без некрасивых белых полосок на плечах и шее. Встроенные каркасы позволяют носить бандо даже при большом размере груди.

АКТУАЛЬНЫЕ ТЕМЫ СЕЗОНА:

- отдельные купальники в ретро-стиле следуют стилю mix & match;
- двухсторонние купальники отлично подходят для легкого путешественника;
- купальники с необычными принтами и «ручной» вышивкой в духе Латинской Америки;
- сочетание животных и цветочных принтов в одной модели;
- кислотные оттенки, много зеленого и фуксии;
- все оттенки лазурного моря;
- очень женственные купальники с утонченными деталями;
- элегантные купальники, французский стиль, сексуальные модели;
- роскошные купальники с асимметричным кроем;
- фантастическая палитра оттенков для того, чтобы загар смотрелся еще шикарнее;
- союз инновационных тканей и винтажного духа;
- игра драпировки и бижутерии;
- лазерный крой, косички, сеточка, кутюрные линии – все это нужно для шикарного отдыха в стиле джет-сет;
- путешествие в Индию в духе Болливуда с теплыми красками и узорами, напоминающими индийские дворцы;
- девчачья тема в купальниках отражена с помощью изображения сердечек, фруктов, сладостей соответствующей цветовой гаммы;
- морская волна, шик, настроение лета, сочетание белого, черного и красного, самые разные полоски.
- изображения тропических растений, гавайские узоры, яркие краски;
- аппликации в виде самых разных цветов украшают бретели и сами купальники;
- дух ручной работы отражен в кружевах и макраме, в чем прослеживается тема белья-купальника;
- платья от сексуальных до романтических могут быть воздушными или моделирующими силуэт – все для лета в городе или отдыха на городском пляже. ■

Baci Rubati



Впервые парижская выставка Mode City собрала предложение по мужским коллекциям в отдельном секторе So Him! В мужском словаре слипы и боксеры соседствуют как в нижнем белье, так и в одежде для купания и пляжа. С 1970-х годов коллекции не переставали развиваться, меняя длины, материалы, принты и цветовую гамму, чтобы следовать за модой, повышать комфорт ношения и отвечать на новые потребности мужчин.

Новинки для мужчин



НЕСКОЛЬКО ИСТОРИЧЕСКИХ АНЕКДОТОВ

Начало современной пляжной одежде положил комбинезон на бретелях, закрывающий тело и открывающий руки, который мужчина, как и женщина, стал носить после Первой мировой войны. Первый «топлесс»: что бы ни говорили, женщина не первой появилась топлесс в обществе! Первым свой торс показал и заменил закрытый купальный костюм на одни лишь трусы-плавки Джонни Вайсмюллер в 1932 году. Он был олимпийским экс-чемпионом по плаванию, ставшим фотогеничным Тарзаном в кино.

Первые боксеры-шорты были скроены Фредом Прискелем в 1970 году из скатерти в клетку, позаимствованной в баре Senequier в Сан-Тропе. Как шикарно!

На выставке в Париже было представлено несколько интересных коллекций мужского белья и пляжной одежды.

Марка Under представила новое видение мужчины в коллекции, созданной между Лондоном и Амстердамом. Under смешивает классические коды в мужском белье, соединяет современную культуру и дизайн, придумывает современные и креативные виды loungewear и нижнего белья для мужчин. Возможно, настоящим must-have будущего лета станет домашняя одежда в винтажном стиле, что-то берущая от первых мужских купальных костюмов прошлого.

Классические решения предложила марка Ambassador. С 1867 года эта датская марка каждый сезон остается верна скандинавской традиции минималистического кроя и использования роскошных материалов в своих коллекциях пижам, боксеров и халатов. Ее пижамы очень элегантны.

Британский стиль в коллекции предлагает марка Derek Rose. Эта английская семейная компания уже на протяжении трех поколений выпускает линии белья, домашней и ночной одежды высокой гаммы. С 1926 года марка выпускает коллекции из благородных материалов, как шелк и хлопок.

Марка Bread & Boxers не забывает о притягательности вечно популярного хлопка. С 2008 года эта шведская марка мужского белья предлагает простые, шикарные, элегантные и минималистические изделия. Использует 100%-ный хлопок, нежный и современный. Все изделия можно носить и днем и ночью.

Болгарское очарование можно найти в коллекции Geronimo. Инновационные и дизайнерские коллекции Geronimo развиваются вокруг темы красоты, моды и атлетизма. Мужское тело показывается во всей красе в коллекциях белья и одежды для пляжа, удобных и сексуальных.

Марка Zimmerli стала синонимом качества, техничности и креативности. Она сочетает комфорт хороших материалов и идеальную поддержку. Это роллс-ройс в мире мужского белья, чье производство полностью размещено в Швейцарии.

Немецкая марка Olaf Benz предлагает мужское белье и плавки интересного дизайна и высокого качества для городских жителей. Это изделия для тех, кто любит следить за модой и хорошо выглядеть.

Актуальные моменты в будущих коллекциях:

Денди. Этот стиль не выйдет из моды никогда. Четкие и утонченные линии, немного самых необходимых деталей, нейтральные и благородные оттенки в белье и пляжной одежде для создания шикарного и расслабленного силуэта;

Экзотика. Гавайские принты, яркие краски, винтажный дух, изображения огромных цветов и загадочных рыб – все это для будущего лета и отдыха у моря;

Яркие краски. Однотонные яркие решения – оранжевый, зеленый и др. – сильная тенденция для яркого образа на пляже;

Трехцветная классика. Самые используемые цвета в мужском белье – синий, красный и белый. Этот триколор становится незаменимым в гардеробе каждый сезон;

Не «серые будни». Серый цвет в мужском белье тоже очень широко представлен, но смотрится он не скучно и уж точно создан не для серых будней;

Спорт и шик. Эргономический крой, удобства, кутюр и контрастные решения из мира спортивной одежды делают эту тенденцию очень популярной среди покупателей.

EMINENCE ОТМЕЧАЕТ 70 ЛЕТ

Марка нижнего белья, ночной и пляжной одежды из Франции сопровождает всех мужчин с 1944 года и не перестает отвечать на их запросы в комфорте, эстетизме и строгости. В 2014 году Eminence отмечает 70 лет. Для этого выпущена лимитированная коллекция из слипов, боксеров и футболки в 7 цветовых решениях, отвечающих каждому десятилетию. Современная рекламная кампания обыгрывает рекламную кампанию марки 1973 года «Вперед к цвету», где марка представила впервые мужское цветное белье. Также новинкой станет линия из микрохлопка (в состав входят 45% микрохлопка, 45% хлопка и 10% эластана). Это удобное белье с поясом из микрофибры, очень нежное, с необычными принтами. ■

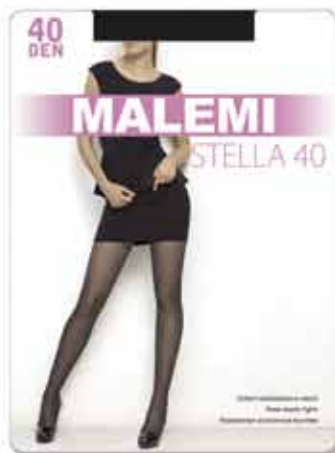
Дистрибьютор на территории РФ
тел: +7 (812) 337 14 29
www.opium-russia.ru



OPIUM

ЛИНИЯ КЛАССИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ MALEMI

ПЛОТНОСТЬЮ ОТ 8 ДО 70 DEN



MALEMI

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ



NOVELTIES

ALISEE – ВСТРЕТИМ ОСЕНЬ В ПРЕКРАСНОМ НАСТРОЕНИИ!

Коллекция демонстрирует актуальные тенденции моды в материалах и силуэтах. Используются кружево Leavers с необычной окраской деграде (плавным переходом цветов), вышивка в стиле ар-нуво с естественными, «природными» линиями в рисунке, роскошные теплые оттенки шафрана и янтаря, филигранная навивка в винтажном стиле, эффектная модель балконета пуш-ап со скрытыми каркасами, изумительные украшения – бантики разнообразных форм и цветов.



Alisee

CALVIN KLEIN UNDERWEAR – КУЛЬТОВОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

Мягкие, бархатистые и ажурные материалы в сочетании с эластичной тканью позволяют создать безупречно четкие линии. Сочетание матовых и полупрозрачных поверхностей создает неотразимый стиль. Модельный ряд включает в себя контурный бюстгальтер, пуш-ап со съёмными бретелями, бюстгальтер-планж на косточках, а также трусы-танга, бикини и хипстеры. В коллекции представлены модели классических черного, телесного и серого цветов, а также актуальных оттенков этого сезона.



Calvin Klein

**FLEUR OF ENGLAND – ТРЮФЕЛИ НЕ ДЛЯ ЕДЫ**

Марка предложила коллекцию под названием «Трюфель» и отразила в ней присущие ей черты – гладкие кружева, пастельные цвета, соблазнительный вид. Есть бюстгальтер с передней застежкой и красивым бантом; особые модели для невест. В линии ночного белья представлены бэбидоллы, камизолы и халаты. Это романтическое белье для элегантных модниц.

Fleur of England

**CHANTELLE – МАЛЕНЬКОЕ ЧЕРНОЕ БЕЛЬЕ**

Марка представляет свою новую линию белья Little Black Lingerie, которое будет отлично смотреться в сочетании с маленьким черным платьем – символом французского шика. В первую линию вошли три серии: Mercı, Galuchat и Opéra. Это белье на каждый день с эффектом shapewear. Используются лазерная обработка краев для незаметности под одеждой, кружева Ливерс, цветочные и геометрические узоры. Помимо черного цвета модели доступны в белом, телесном и фиолетовом оттенках.



Chantelle

WASCOAL – ПОЭЗИЯ ЖИЗНИ НА ПРИРОДЕ

В новой коллекции представлено несколько линий корсетного белья и белья-shapewear. Одна из линий называется «Прогулка» (Ballade) и предлагает тюль и цветочную рельефную вышивку, игру плиссировки, отделки и бижутерию. Бюстгальтер создан в широком размерном ряду – до F. Белье украшают милые детали – кружева, бантики, гофрированные складки. Идет игра прозрачных и непрозрачных материалов.

Wacoal



Milavitsa



MILAVITSA – НЕМНОГО НОСТАЛГИИ И ТРЕПЕТНОЕ ДЫХАНИЕ ОСЕНИ

Воплотившись в образе прекрасной Музы, осень примеряет соблазнительные наряды из трепетных кружев, изысканных вышивок и живописных полотен, тонко играет приглушенными оттенками, искусно вплетает в рисунки ускользящие краски лета, создавая множество волнующих образов. Так велик соблазн остаться с ней навсегда, продлив, насколько это возможно, очарование волшебных мгновений.

LAUMA LINGERIE – РАЗМЕРНЫЙ РЯД ОТ 70А ДО 120 F, G, H, J

Коллекция разработана в четырех темах: «Чувственная архитектура» – искусное сочетание материалов разных фактур для подчеркивания грации тела; «Пауза для романтики» – легкие материалы, романтические цветочные узоры, нежнейшие пастельные тона, загадочный черный и сексуальный красный цвета; «Прикосновение барокко» – ажурные жаккардовые полотна, материалы с благородным блеском, художественные принты, оттенки серебра и золота, аристократически элегантный черный цвет; «Мозаика ассоциаций» – тема Африки в набивках, имитирующих кожу животных, восточные орнаменты.

Lauma Lingerie



COTONELLA – ОБНОВЛЕННЫЙ ДИЗАЙН ДЛЯ РОССИЙСКОГО РЫНКА

Марка выпустила особую одиночную упаковку своей продукции в ответ на ожидания российского рынка. В ассортименте представлена 21 модель нижнего белья различного стиля: слипы, мини-, миди- и макси-трусы белого и черного цветов из эластичного хлопка или из хлопка с кружевом. Дизайн упаковок коллекции стал более актуальным и функциональным. Каждая модель отличается цветом коробки, что делает ее легко узнаваемой на полке.

Cotonella



NOVELTIES



Made by Niki

MADE BY NIKI – БЕЛЬЕ ДЛЯ СМЕЛЫХ МОДНИЦ

Коллекция называется Almost Famous («Почти известна»). Музой коллекции стала героиня песни Джона Леннона Penny Lane, которая танцевала в окружении цветов ранним утром в одних лишь трусах и меховой накидке. В коллекцию вошли боди, различные виды трусов и бюстгалтеров, накидки с оригинальной отделкой. Дизайнер марки Made by Niki регулярно получает награды за инновационный дизайн.

DER KOMMISSAR – ВЯЗАННОЕ БЕЛЬЕ ДЛЯ НАТУРАЛЬНОЙ КРАСОТЫ



Der Kommissar

Коллекция, по задумке дизайнера, говорит о красоте невинности и поэзии молодости, что отражено в нежных тканях и мягких цветовых решениях. Дизайнер уверена, что настоящая женская красота, созданная природой, не требует вмешательства. Все больше девушек и женщин предпочитают свою натуральную красоту, отказываясь от пуш-апов, поэтому коллекция создана для женщин с маленькой грудью, которые не стесняются этого. В бюстгалтерах нет каркасов, они связаны из качественной шерсти.

SILENT ASSEMBLY – АВСТРАЛИЙСКАЯ МАРКА, ЗАПУЩЕННАЯ В ПАРИЖЕ

Эта марка позиционирует себя как международный бренд, поэтому нет ничего удивительного, что громко заявить о себе, она решила в Париже во время июльской выставки белья и купальников. Это дорогое шикарное белье, созданное дизайнером Кэй Коэн (Kay Cohen), ранее работавшей в Triumph International, Elle MacPherson Intimates и запустившей в 2004 году бренд Pleasure State, затем проданный группе Bendon. В коллекции предложена уникальная технология каркасов под названием Curvessence. Они сделаны из прочного нейлона по технологии 3D. Технология была придумана Кэй Коэн специально для новой марки, но после выхода первой коллекции будет доступна и другим маркам белья.

Silent Assembly



Millesia

MILLESIA – ПРОБУЖДАЕТ ЧУВСТВА И СОЗДАЕТ ЗАГАДКУ

Восемь линий новой коллекции не просто представляют нижнее белье, а рассказывают свою историю. Красота саатинового жаккарда подобна пылающему огню, английская вышивка напоминает об эпохе романтизма начала XIX века во Франции. Геометрические и цветочные узоры тон в тон нежны и деликатны. Линия «Обещание» создана под вдохновением от картины «Бюстгалтер и подвязки» французского художника Бернара Буфе (Bernard Buffet). Линия «Невидимая сторона бриллианта» отсылает к 1919 году, когда ювелир Марсель Толковски (Marcel Tolkovsky) предложил новую круговую форму огранки алмаза, что заставляло камень блестеть еще сильнее.





с 24 по 27
сентября 2013

фирма СОЕМИ
в очередной раз примет участие
во Всероссийской выставке

“Текстиль-легпром”
в Москве

Мы будем рады видеть Вас
на стенде СОЕМИ

павильон 75
место D-13

Посетив наш стенд
Вы сможете ознакомиться
с новой коллекцией СОЕМИ

СОЕМИ®

Официальное представительство в России

тел. 8 (800) 333 2488 (Звонок по России бесплатный) тел./факс: +7 (495) 232 2411
e-mail: coemi@inbox.ru

www.coemi.org

NOVELTIES

ANITA COMFORT – КРАСНЫЙ, ГОЛУБОЙ И ТЕЛЕСНЫЙ КАК ГЛАВНЫЕ ЦВЕТА СЕЗОНА

Купальники выполнены в модных оттенках вишневого красного, аквамарина и блестящего телесного цвета. Кроме того, в коллекции притягивают взгляд новые стили и ткани. Предлагается сочетание различных материалов, матовых и блестящих, графических и цветочных принтов, блоковых цветов. Есть узоры с 3D-эффектом, принтами под шкуры животных. Тема «Оттенки зеленого» нашла интерпретацию в креативных принтах с изображением больших кошек в зеленой цветовой гамме.



Anita Comfort



Anita Maternity

ANITA MATERNITY SWIM – ЗАЧЕМ ПРЯТАТЬ ЖИВОТ!

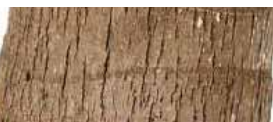
Новая коллекция купальников для беременных женщин выдержана в ярких красках и стиливых решениях. Много розового, бирюзового, изумрудного, женственных цветочных принтов и клетки виши. Богат выбор элегантных животных принтов в нежных оттенках, есть гавайские принты. Купальники удобны и, что самое главное, рассчитаны на растущий живот. Новинкой станет модель танкини с небольшой юбочкой.



Charmline

CHARMLINE – СВЕЖЕСТЬ ЗЕЛЕНОГО ЦВЕТА

Коллекция будущего сезона дарит свежий взгляд на зеленый цвет в купальниках-шарewear. Девиз бренда – «Выглядите на один размер стройнее». В коллекции есть однотонные и раздельные купальники с животными и этническими принтами в сочетании с различными оттенками зеленого. В аксессуарах предлагаются различные пляжные юбки, парео, туники, как прозрачные, так и из джерси. Есть линия с абстрактными изображениями пальмовых листьев. Одна из линий придерживается спортивного стиля и дарит визуальный эффект стройного силуэта.

**MARIE LUN-SIN – КУПАЛЬНИК С ПОДВЯЗКАМИ**

Молодая французская марка дизайнера Мари Лун-Син, названная ее именем, специализируется на купальниках, но не простых, а с подвязками! Их при желании можно отстегнуть. Вдохновением для коллекции стали безумные 20-е годы XX века. Клиентками своей коллекции дизайнер считает свободных женщин, без комплексов, любящих СПА, вечеринки. Мари Лун-Син получила образование дизайнера в фэшн-школе Esmod International, 20 лет проработала в известном модном доме, а потом решила запустить собственную марку.



Marie Lun-Sin

LUNA DI GIORNO – НА ПЛЯЖ С РОСКОШЬЮ

Компания Emmebiesse с 1967 года выпускает коллекции домашней одежды из махровых тканей. Под маркой Luna di Giorno производится пляжная и домашняя одежда премиум-качества. В коллекции представлен большой выбор полотенец, халатов, парео, пончо, тюрбанов, повязок на голову, тапок, балеток, танга, сумок, идей для подарков. Используются качественные материалы, вышивка, принты, отделка. Вторая марка компании – Caterina D. Предлагает летние платья, блузы с рюшами, кружевами, принтами, вышивкой. Все коллекции сделаны в Италии.



Luna di Giorno

CHRISTIES – НЕМНОГО НОСТАЛГИИ

Стиль и гламур 1950-х годов марка интерпретирует с помощью материалов, оттенков, длины и дизайна. Это чувственные купальники для женщин с формами. Используются дорогие материалы, вышивка, аксессуары. Бюстгалтеры-бикини можно сочетать с различными трусами из этой же коллекции. Есть модели с необычным дизайнерским кроем и драпировкой. Яркие контрасты и цветовые решения отвечают последним модным тенденциям. Представлены как однотонные, так и принтованные купальники, среди них можно отметить модели с абстрактными цветами.



Christies

LIDEA SWIMWEAR – БЮСТГАЛТЕРЫ ДО ЧАШКИ И

Коллекция предлагает большое разнообразие бандо и купальников с треугольными чашками. Акцент делается на широкий размерный ряд. Шесть линий отражают разные летние темы. В «Американской мечте» можно найти купальники в яркую бело-красную полоску, в «Конфетти-микс» все внимание обращено на летние насыщенные краски. К бюстгалтерам можно подобрать несколько видов трусов, рассчитанных на разные формы фигуры. Купальники дополняют парео и другие пляжные аксессуары.

Lidea Swimwear



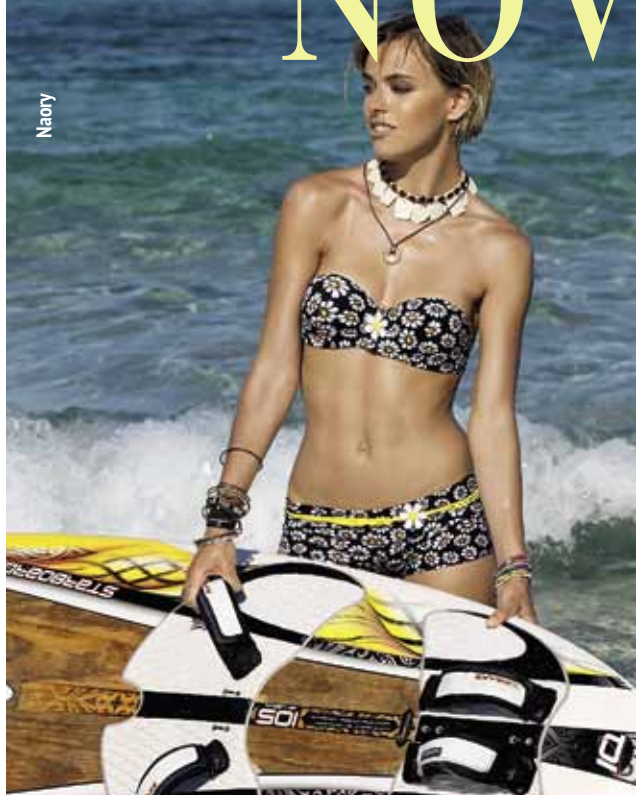
Lisa Riedt

LISA RIEDT – КУПАЛЬНИКИ С АВТОРСКИМ ПРИНТОМ

Люксовая марка купальников из Майами Lisa Riedt представляет коллекцию Timeless. В узоре используется принт, созданный в соавторстве с дизайнером Тедом Боргесом (Ted Borges), на котором изображен символ марки, многократно повторенный в окружении звезд и бриллиантов. Используется материал Setissimo Shine® компании Santaconstancia®. В коллекцию вошло более 20 различных моделей. Марка Lisa Riedt была создана в 2007 году, сейчас ее продукция продается в дорогих отелях в США, Великобритании, Бразилии.

NOVELTIES

Naory



NAORY – ОДА ЖИЗНИ

В новую коллекцию купальников вошли восемь линий. Купальники дополняют кафтаны, платья, юбки, сумки, полотенца. Большое разнообразие цветочных принтов в ярких красках – одна из модных тем. Среди форм бюстгалтеров представлены модели с треугольными чашками, бандо, с вставными подушечками и многие другие. Оттенки фуксии, голубого, слоновой кости, коралла, бирюзового и желтого повышают настроение. Стоит обратить внимание на купальники с узорами тон в тон.

Maryan
MehlhornMARYAN
МЕНЛHORN –
МОДНЫЕ И ФУНК-
ЦИОНАЛЬНЫЕ
КУПАЛЬНИКИ

На выставке в Париже марка показала купальник стоимостью более €60 000. Это гламурное бикини, украшенное 27 драгоценными камнями, включая рубины, изумруды и топазы в белом золоте. Согласно пресс-релизу, «купальник отражает спрос на роскошные купальники как настоящее сокровище». Что касается основной коллекции купальников весны-лета 2014 года, то в ней много насыщенных цветовых решений, ярких принтов. Не последнюю роль занимает функциональный крой, позволяющий скорректировать силуэт. Есть инспирации из культуры Японии (оригами), стиля барокко, Оттоманской империи, образа жизни итальянских Портофино и Капри.



Miraclesuit

MIRACLESUIT – КУПАЛЬНИК ДЛЯ
МОДЕЛИРОВАНИЯ ФИГУРЫ

Идею, что корректирующий купальник может быть лишь скучным, опровергает эта марка. Арабески, цветы, пейсли, яркие и пастельные тона – главные элементы новой коллекции. Модели создаются с кропотливой проработкой формы для моментальной визуальной коррекции фигуры. Секрет кроется в использовании особого материала Miratex, который можно эксклюзивно найти только у этой марки. Он делает плоским живот, убирает складочки.

PRISCILLA B – НОВАЯ МАРКА КУПАЛЬНИКОВ
MADE IN ITALY

Коллекции купальников и пляжной одежды этой марки создает дизайнер Присцилла Гэя Петро (Priscilla Gaya Petrò), а продаются они компанией Prima. Это товар, полностью отвечающий понятию Made in Italy – от пошива конечного изделия до материалов. Используются ткани Shape it Up от Maglificio Ripa. Купальник не подвержен воздействию хлорированной воды бассейнов, вредным солнечным лучам. Продукция адресована покупателям, ищущим качественные недорогие товары. Компания намерена за три года выйти на трехмиллионный годовой оборот (в евро), наладив продажи в США, России, Турции и Италии.

Priscilla B



GG GLAMOUR

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014

*Итальянское
обольщение.*

Линия моделирующих колготок
Support & Control



Beauty Shape

Beauty Slim

Thin Body

www.glamourweb.net

Взгляд социолога

Мода как объект социологического анализа – довольно интересное направление современной социологии. Именно поэтому уже не первый раз организаторы парижских бельевых выставок прибегают к помощи известных профессоров и теоретиков для разъяснения насущных вопросов. На этот раз – в рамках выставки Mode City – ученым предложили поразмышлять о пляжной моде, месте купальника в обществе, его метаморфозах.

Историк и социолог **Жорж Вигарелло (Georges Vigarello)** обладает степенью философских наук, преподает в известных европейских высших школах социологии. Он скорее атипичный социолог, тело для него не обладает никакими секретами. Он выпустил ряд книг, исследующих вопросы красоты тела. В одной из своих последних книг «Силуэт: рождение вызова с XVIII века до наших дней» (издательство Le Seuil) Жорж Вигарелло показывает, как внешний вид с десятилетиями становится все проще и ближе к анатомическому строению тела. На выставке Mode City он высказал свое экспертное мнение по вопросу купальника и отношению к телу.

Почему современное общество так озабочено вопросом стройности?

Существует сильный тренд быть и сохранять стройность. Худое тело – это очень сильная модель. Узкая талия является предметом восхищения. Старые идеи о стройности были толерантны к округлостям и мягкой коже. Идеал женщины заключался в нежности, хрупкости, что говорило о ее незащищенности. Большая перемена произошла в 1930-е годы. Что ввела современность, так это моду на более удлиненное тело, спортивное, находящееся в тонусе. Тело сейчас вписывается в эту тенденцию. Оно активно, мобильно, быстро.

Скорость, быстрота, проворство тоже важны...

Да, потому что напряженная динамика приводит к движению. Тело

В монокини женщине казалось, что она отстаивает свое собственное я. Но сейчас демонстрация голой груди на пляже не является знаком победы. Мы сохраняем рамки интимности, иначе личное пространство исчезло бы



Cole of California

сейчас более мобильно, его поддерживает внутренний ритм, скорость. Именно здесь кроется скрытое воображение. Наше общество, сфокусированное на коммуникациях, постоянно передает «меседжи» за такой ничтожно малый промежуток времени, что их сложно анализировать и подсчитать. Мы привыкли к быстрым ответам. Тело должно выражать эту скорость и быть эффективным.

Что осталось в купальнике от скромности?

Границы скромности сместились. Еще полтора века назад тело на пляже было полностью прикрыто, включая и моменты нахождения в воде. В конце XIX века постепенное смещение ткани вверх привело к тому, что стала демонстрироваться голая кожа. В конце XX века ткани все меньше драпировались вокруг тела и в конце концов дошли до такой степени, что стали полностью облегать его. Стыдливость подвинула свои границы, но полностью не исчезла. Мы сохраняем рамки интимности. Если бы было по-другому, то личное пространство (прайвеси) исчезло бы. В монокини женщине казалось, что она отстаивает свое собственное я. Но сейчас демонстрация голой груди на пляже уже не является знаком победы. Закрытый купальник показывает, что мы живем в системе, в которой возможны шаги вперед-назад.

Каков ваш анализ изобретения бикини?

Бикини – это сильный символ мощных перемен в женской личности. Но вопрос довольно сложен. С одной стороны, от женщин ждут все большей эффективности, с другой – они должны оставаться привлекательными. Они пойманы в эти рамки – соблазнительность и эффективность. А бикини отлично отражают это противоречие.

Почему цельный купальник становится все более популярным?

Сейчас очень важна линия силуэта, хотя так было и раньше. Тело должно быть похоже на лиану. А лиана выражается одной чертой. Тело должно стать неким подобием линии, а линии могут быть только



целыми и непрерываемыми. Чем меньше линий, тем больше максимальный эффект. То же касается и модного силуэта. Если линия купальника полностью подходит телу, то в результате вы его даже не замечаете.

Что нового вы ждете от ближайших десятилетий?

Я думаю, что формы, ставшие актуальными после Второй мировой войны, постепенно приведут к почти объединению мужского и женского силуэтов, не становясь андрогинными. Введение различий двух силуэтов (мужчина – это трапеция, а женщина – овал), появившееся в конце XVIII века, стало терять свое влияние. Если присмотреться, то мужской силуэт в плечах становится уже и более близок к телу (как и у женщины), важна форма и длина мускул, как и вытянутый силуэт у женщины. Но еще нельзя накладывать один силуэт на другой. Мужчины стали более «мягкими», а женщины – более сильными и импульсивными. Женщины сейчас могут использовать огнестрельное оружие, качать мышцы. Это драматический знак перемен в обществе, которые не стоят на месте. Баланс меняется.

Натали Ревейле (Nathalie Réveillé) является дипломированным специалистом по социологии, историком и социологом искусства, моды и костюма, преподает в различных высших школах, включая фэшн-школу ESMOD в Париже. Ее взгляд на купальник и пляжную моду довольно интересен.

Какое место занимает купальник в истории моды?

В западной культуре, начиная с древних греко-римских времен, купальный костюм был элементом мужского и женского гардероба и занимал особое место. Первичная цель этого



сугубо практического предмета одежды заключалась в особых требованиях при посещении термальных источников и терм. Его функциональный аспект был более практичным, нежели эстетическим.

Постепенно раздельный купальник становится более креативным и чувственным. Позднее цельный купальник стал символом телесной свободы и социальной эволюции. Оплачиваемые отпуска, морские ванны, отдых на море и другой летний досуг этому еще больше способствовали. Купальник стал аксессуаром моды, занял отдельное место в коллекциях модельеров и дизайнеров. Такие модельеры как Коко Шанель повысили его символическую мощь, наделили собственным стилем. Изобретения новых текстильных волокон привели к тому, что появилась невиданная ранее свобода движений в купальных костюмах. Купальник сейчас невороятно креативен и многообразен. Он носится как парфюмерный аромат, определяя личность и желания каждого. Он приобрел такую важность и значение, что никто уже не может его игнорировать.

Что изменилось за последние 30 лет?

Распространение и популярность купальника продолжают расти, стартовав в 1970-е годы. Этому способствует тот факт, что тело открыто демонстрируют, к тому же модные имиджи из моды и кино подогревают интерес к купальнику, показывают идеальную красоту. Помимо эстетики большую роль в интересе к купальникам играют новые текстуры и смелые материалы, больше подходящие к формам и движению тела.

На что будет похож купальник в XXI веке?

Очень сложно ответить на этот вопрос, потому что мы находимся как раз посередине культурных и эстетических перемен, в полной фазе их развития. Намечаются два направления. С одной стороны, традиционный рынок, основанный на купальнике типа бикини. С другой – купальник, ищущий новые эстетические и техничные формы, связанные с дизайном и текстильными волокнами, так называемыми «умными». Эти последние перемены уже произошли на рынке уникальных и дизайнерских изделий. Эта тенденция должна дать купальнику XXI века свою ауру в виде чистых линий и архитектурных форм. ■

Элегантность француженок у нас ставится в пример, но что такое французский стиль, объяснить словами сложно. Это эфемерный образ, складывающийся из мельчайших деталей. А французский стиль в белье? Вообще понятие непростое. За советом мы обратились к профессиональному стилисту, француженке Изабель Томас (Isabelle Thomas), автору книг *You're so French!* и *You're so French! Men*, регулярно пишущей в своем блоге на сайте www.styliste-personnelle.com.



Изабель Томас

Летняя беседа со стилистом



Simone Perele

Еще в раннем детстве Изабель Томас столкнулась с миром моды, наблюдая, как мама переводила километры тканей в театральные костюмы, и требуя лоскут и для себя. Мода настолько плотно вошла в ее ДНК, что на школьные каникулы Изабель всегда отправлялась с чемоданом, полным в равной степени одежды, обувью и романами. Постоянный перевес ее не смущал. Уже потом годы, проведенные в женском глянце, отточили ее фэшн-взгляд и заострили критическое чутье. В какой-то момент ей надоело видеть плохо одетых людей и постоянно слышать: «Я не знаю, что мне идет», «Я на это не решусь», «Я не умею подбирать вещи», «Я боюсь ошибиться», «Мне не удастся одеваться модно», «У меня некрасивая фигура», «Я уже не в том возрасте», что Изабель решила на 100% стать профессиональным стилистом.

Изабель, есть ли в нижнем белье так называемый french style (французский стиль)?

В нижнем белье, как и в одежде, француженки не любят слишком навороченных изделий. Они ищут комфорт и гламур без хвастовства: кружева Calais, тюль, хлопок... Они выбирают белье по настроению и в зависимости от одежды, которую в этот день наденут: сегодня более спортивный вариант, завтра – сексуальный. Даже если никто этого не узнает и не увидит, главное, что они знают. И это меняет все!



Intimissimi

Каково место белья-shapewear в современной моде?

Женщины поняли, что хорошо подобранное белье может изменить силуэт. Нет и вопроса, чтобы носить трусы-кулоты, которые формируют некрасивые складки, или бюстгалтер, который не держит форм. Женщины поняли, что особое белье-shapewear может моделировать силуэт и придавать ему желаемые скульптурные формы. Так почему отказываться от этого, если хочется носить юбку-карандаш или облегающий верх и выглядеть при этом безупречно?

Какие марки нижнего белья диктуют моду на французское белье?

Француженки обожают марки с историей, как Lejaby или Simone Pérèle, даже люксовые бренды, как Erès. В гардеробах клиенток я нахожу много изделий от Princesse Tam Tam, у этой марки мне очень нравятся как белье, так и купальники. Француженки без ума от белья по небольшим ценам, как продукция Dim, которую они умеют носить со вкусом.

Хотя лето заканчивается, давайте поговорим о летнем белье.

Лето – это время оголенных плеч, платьев-бюстье, открытых спин, рубашек с вырезом... всего того, что дает возможность увидеть бретель сбитого с толку бюстгалтера! Но осторожно, подобная измена стилю звучит как фальшивая нота. Я не часто высказываюсь по поводу заметного белья. Напротив. Милое бандо, улавливаемое под кружевным топом, или бретель, заметная в горловине слишком широкой футболки, это красиво. При условии, что это не абы какое белье.

А если выбрать бюстгалтер с силиконовыми бретелями?

НЕТ! Вы говорите о «невидимых» бретелях? Но это как очки без оправы, которые носят для того, чтобы не выглядеть очкариком, но все только и видят эти очки. Заметная бретель или спинка из кусочка пластика – это слишком плохо и ужасно, может испортить самое роскошное декольте и красивую спину. Надо сделать выбор – или демонстрировать белье, или сместить платье или футболку. Еще можно надеть купальник!

Тогда что носить, если хочется показать свое белье?

В идеале для платья или топа с открытой спиной нужно подобрать бюстье или бюстгалтер с тонкими бретелями, бюстгалтер-бандо для максимальной незаметности. Если у вас большая грудь, выбирайте бандо с широкой спинкой и на каркасах для оптимальной поддержки. Если у вас маленькая грудь, смело берите бандо с формованными чашками или вставками, которые не будут заметны. Если же вы достаточно смелы, вообще не носите белья. Еще есть специальные чашки-невидимки, которые фиксируются на коже. Есть также бюстгалтеры с переставляемыми бретелями (вокруг шеи или крест-накрест на спине). Это практичный вариант, если вам нужно надеть определенный верх. В любом случае обращайте внимание на спинку бюстгалтера, которая может выглядывать из-под топа. Этот случай менее желателен, чем кокетливая бретель.

Можно ли показывать свое белье?

Если вы хотите (слегка) приоткрыть свое белье, оно должно этого заслуживать. Другими словами, должно сложиться чувство, что это намеренно, а не «случайно». С облегающим топом с открытым вырезом или летним платьем эффект «двойной бретели» или бретели, которая сползает, смотрится не очень шикарно, если не сказать еще хуже. Но вот милая бретель, которая слегка выглядывает в вырезе футболки или широкого топа, – это сексуально.

Simone Perele



«Невидимые» бретели – это как очки без оправы, которые носят для того, чтобы не выглядеть очкариком, но все только и видят эти очки



Обложка и страницы книги Изабель Томас You're so French!

Но будьте уверены в своем белье: избегайте безвкусных вещей или изделий не по возрасту. Вариант «беззаботная девочка» не пройдет. Если хотите показать свое белье, то не подойдут ни слишком спортивный бюстгалтер, ни классическое белье, ни даже базисные бретели телесного цвета. Да – бюстгалтеру с изящными тонкими бретелями (рекомендуется для обладательниц небольшой груди): это просто, чисто и сексуально. Да – бюстгалтеру из милых кружев, с забавными рюшами: это элегантно и женственно.

Какого цвета будет выглядываемое белье, зависит от вашего стиля в одежде. Если решились демонстрировать белье, почему бы не поиграть с цветом (конечно же, не стоит надевать розовое неоновое белье или бюстгалтер с принтом под пантеру в разгар рабочего дня!). Нужно остаться в том же стиле, что и одежда. Утонченные кружева под рубашкой с вырезом смотрятся мило. Если же наденете спортивный бюстгалтер, это будет чересчур экстравагантно и не из той гаммы.

С прозрачным топом нужно носить особое белье?

В этом случае нужно избегать прозрачных кружев, ведь вы хотите лишь намекнуть, а не спровоцировать. Попробуйте белье телесного оттенка, но осторожно, может сложиться впечатление, что на вас вообще не надето белье, а следовательно, вызвать еще большую провокацию. В этом случае отлично подойдет бюстгалтер-бандо: чаще всего его выпускают неброского цвета и непрозрачным, как купальник. Внимание также следует обратить

на «нескромные» трусы под белыми брюками или облегающей одеждой! Да, я еще ничего не сказала по поводу видимых стрингов! Но с ними и так все понятно.

Персональный стилист – это кто?

Я даю советы людям, которые испытывают трудности в поисках своего стиля. Я им помогаю выразить свою личность через одежду, которая на них похожа, не трансформируя их, не подталкивая к тому, чтобы стать кем-то еще. Моя работа не заключается ни в релукинге, ни в трансформации, которая не уважает человека. Речь не идет о том, чтобы скопировать-вставить из мира моды, а скорее создать человеку силуэт в гармонии с его морфологией и личностью.

Ко мне обращаются женщины с синдромом «мне нечего больше надеть, я не умею одеваться», те, кто хочет следовать за модой, адаптируя ее для себя. Есть руководители компаний, которые хотели бы поработать над своим имиджем. Ко мне можно обращаться, если хотите сменить свой стиль, обновить гардероб.

Как вы беретесь за дело?

На первой встрече я стараюсь понять вкусы человека, его образ жизни. Это позволяет мне предварительно, до шоппинга, подобрать для него одежду, бижутерию, аксессуары. Если времени мало, можно все это обсудить по мейлу или телефону. Это тоже работает! Чаще всего параллельно я просматриваю гардероб клиента, откладываю все, от чего нужно отказаться, а из оставшихся вещей создаю новые комплекты. Отмечаю для себя в гардеробе клиента уже имеющиеся базовые вещи и аксессуары. И иногда становится понятно, что по магазинам можно и не ходить, все и так уже есть!

Советую что-то изменить с прической, макияжем, очками, направляю к профессионалам, кто умеет это делать лучше меня, подбираю им специалистов, исходя из бюджета.

А потом как люди сами справляются?

Цель этих сеансов – показать человеку, что ему по-настоящему идет, и то, что он не должен ни при каких обстоятельствах больше носить. И щелчок в голове срабатывает. Иногда мне говорят: «Никогда бы не подумала, что это можно так носить, это гениально! Наконец-то настоящая я». Для меня это лучший комплимент.

Как стать стилистом?

Я не училась в школе коучей. С модой столкнулась очень близко еще в детстве, многие годы проработала в женском глянце. А так как мой гардероб всегда нравился, то у меня стали спрашивать совета. После друзей и коллег я решила посвятить свое рабочее время на все 100% советам по стилю. Так это и стало моей профессией. Часто слыша подруг, жалующихся перед полным гардеробом, что им нечего надеть, я помогала им провести сортировку. Затем начала помогать в составлении гардероба мужчинам и женщинам, которые ничего в этом не понимали. Я полицейский гардероба, коуч шоппинга, гид, который поможет найти свой собственный стиль, не становясь похожим ни на кого. В своем блоге я регулярно делюсь советами по стилю, рассказываю о своих хитростях. ■



К стилисту обращаются женщины с синдромом «Мне нечего больше надеть, я не умею одеваться», те, кто хочет адаптировать моду под себя

Millesia



Скинь синтетику!

Впервые инновационная разработка
натуральный состав в трех линиях:

- Хлопок, Молочное волокно, Бамбук
- Бесшовное моделирующее белье.
Комфорт в движении.
- Эффективная коррекция.
Равномерное распределение веса.
- Сделано в Италии

РЕКЛАМА

ООО "Комфорт Лайн"
эксклюзивный представитель
торговой марки Oakeysi
на территории России.
125040, Москва, ул. Скаковая,
д.32, кор.2, оф.55
тел.+7(495) 729-51-22
www.comflin.ru
Эксклюзивный интернет-бутик
www.oakeysi.ru

oakeysi®
ITALIAN QUALITY

Ключевые цифры по Франции

Мировой рынок купальников оценивается в €8,3 млрд. 63% покупаемых купальников используются для отдыха. Топ-10 стран – лидеров рынка выглядит следующим образом: США, Франция, Италия, Испания, Бразилия, Китай, Германия, Канада, Япония и Великобритания. Далее читайте подробности по рынку нижнего белья и купальников во Франции, предоставленные организаторами выставки Mode City в Париже.

О РЫНКЕ КУПАЛЬНИКОВ

Рынок купальников в США занимает 35% от мирового рынка (€2,9 млрд), а в Европе – 32% от мирового рынка с годовым оборотом в €2,7 млрд.

Во Франции в 2012 году рынок купальников для отдыха был стабилен, его объем составил €132 млн. В 2011 году французские женщины в среднем покупали по одному купальнику каждые 2 года и 5 месяцев, что чаще, чем в 2009 году (один купальник каждые 2 года 8 месяцев). В 2011 году рост французского рынка купальников связывают с тем, что женщины старше 35 лет стали чаще совершать покупки. Но больше всего купальников покупают 15–24-летние (в среднем каждые 18 месяцев) и 35–44-летние (каждые 20 месяцев).

24% француженок уверены, что страшный и плохо подобранный купальник может испортить любой самый шикарный отпуск. 27% женщин выбирают купальник после примерки в среднем четырех моделей. 39% женщин считают купальник настоящим оружием соблазна. 46% женщин (из тех, кто старше 35 лет, – 60%) поворачиваются к зеркалу спиной, чтобы оценить, как купальник сидит со всех сторон. Ведь правильный купальник, как и джинсы, должен сзади сидеть идеально!

Франция и Италия по-прежнему являются главными европейскими рынками купальников для отдыха. Годовой оборот рынка купальников (€ млн):



Франция



Италия



Испания



Германия



Великобритания

Цельные купальники покупают все реже, и если делают это, то предпочитают выбирать дорогие модели. В 2011 году средняя цена на приобретенный цельный купальник побила новый рекорд, увеличившись на 17,4% в сравнении с 2010 годом после двух лет падения цен. Потребители старше 45 лет наиболее активно приобретают цельные купальники (60% покупок подобных изделий). 15–44-летние женщины играют важную роль в покупке раздельных купальников. В 2011 году они обеспечили

почти 71% покупок в объеме на рынке.

Продажи бикини занимают 61,4% от мирового рынка купальников. Цельный купальник чаще всего покупают в высокоценовом секторе, кутюрные модели. Неудивительно, но факт: рынок купальников – это сезонный рынок!



Aubade



Moschino



Moschino

В 2011 году 83,6% покупок в объеме пришлось на теплые месяцы (с апреля по сентябрь). Во втором триместре 2011 года много было совершено покупок женских купальников (4 из 10), что говорит о том, что женщины рано начинают покупать купальник для лета в сезоне.

Покупки между октябрём и мартом в большей степени вызваны необходимостью приобрести купальник для бассейна. Но есть те, кто покупает летний купальник в это время года. Также есть женщины, кто зимой уезжает в отпуск в теплые страны. Растет число пожилых женщин, проводящих зиму в средиземноморских странах. Все эти данные были предоставлены из следующих источников: IFM, Report by Mode City, SIL, IPSOS.

А НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ?

По данным Французского института моды (IFM), рынок женского белья в Евросоюзе-27 оценивался в €13,9 млрд. Сектор нижнего белья остается единственным, избежавшим сильного сокращения затрат со стороны потребителей, как это случилось в прет-а-порте.

По данным статистики, во Франции в июне и июле женщины больше всего тратят на нижнее белье. В 2011 году за это время они потратили больше, чем в аналогичные периоды четырех предыдущих лет. Если брать годовой оборот за 100%, то в эти месяцы в 2011 году потратили 19,2%, а в прошлые годы – 17,4%. Июнь – это начало распродаж, что очень важно и обладает определяющим фактором.

Если говорить о начале года, январе и феврале (месяце – начале распродаж и месяце – праздновании Дня святого Валентина), то во Франции в этот период стали тратить меньше на белье, чем в прошлые годы. В апреле в магазинах появляются новые коллекции, но и этот факт не особо влияет на объем совершаемых покупок.



Aubade

Если четыре года назад новинки привлекали внимание, то сейчас покупок в это время стало меньше: то ли все ждут начала летних распродаж, то ли привыкли, что в магазинах фаст-фэшн коллекции обновляются так часто (раз в два месяца), что появление бельевых новинок в специализированных магазинах уже не выглядит так актуально.

В декабре и мае во Франции приобретают белье в подарок – на новогодние и рождественские праздники и на праздник матерей (май). ■



Aubade



Oysho

Для молодых и энергичных



Baci Rubati



Baci Rubati

2012 год для итальянской компании Pierre Mantoux ознаменовался сразу двумя значимыми событиями – 80-летием собственной истории, а также приобретением бренда купальников и пляжной одежды Baci Rubati у Arte Fashion Brand из Болоньи. Сделка была совершена в июле. Ступая год появилась первая коллекция купальников Baci Rubati, выпущенная уже новым владельцем. Слово Лучии Корбеллини, специалисту по купальникам Pierre Mantoux и ассистенту экспорт-менеджера.



Продукция бренда Baci Rubati (в переводе с итальянского – «Украденные поцелуи», кстати, так же назывался вышедший в 60-е годы фильм режиссера Трюффо, но это лирическое отступление) нацелена на молодых и динамичных девушек, любящих моду. Коллекции продаются в более 800 точках продаж по всей Италии, а также в 200 – в Европе и других странах. Благодаря новому приобретению компания Pierre Mantoux расширила свое предложение, стала более заметной в Италии и предприняла активную экспансию на зарубежные рынки. На экспорт компания поставляет более 50% своей продукции, которая реализуется в бутиках и дорогах универмагах по всему миру.

В момент приобретения Baci Rubati в Pierre Mantoux заявили, что будут поддерживать исторический имидж бренда, внимание к качеству, деталям и продолжать выпускать коллекции, которые нравятся клиентам. Знакомство с новой коллекцией на стенде компании на выставке Mode City это подтверждает. Вниманию байеров была предложена яркая, смелая и стильная подборка купальников и пляжной одежды. Коллекции присущи контрасты формы и цвета. Она адресована ироничным, соблазнительным и чувственным женщинам.

Лучия, коллекция лета 2014 года стала первой, созданной Pierre Mantoux для Baci Rubati?

Да, мы представляем на выставке Mode City в Париже свою первую коллекцию и уверены, что это хороший старт, нами уже получено много положительных откликов, подкрепленных заказами. Брендом Baci Rubati мы занимаемся с 2012 года, но у него большая история в Италии и других странах мира. Продукция бренда продавалась и в России (в «Вендетте»), а коллекции Pierre Mantoux – в «Дикой Орхидее».

Изделия Baci Rubati созданы для молодых, стильных и ярких людей. Это доступный по ценовому позиционированию бренд. Мы работаем с известным итальянским дизайнером Кьярой Пискетта, которая также эксклюзивно занимается дизайном для Pierre Mantoux. Ей отлично удается придумывать коллекции в самом разном настроении, стиле, отвечающем каждому бренду. Новая коллекция Baci Rubati следует сложившемуся имиджу бренда – яркие молодежные купальники.

Каковы тенденции на сезон?

Прежде всего взрыв цвета – много голубого, сиреневого, желтого, красного оттенков, микс цветовых решений, клетка виши, полоска, цветочные узоры, контрастные решения. В коллекции представлены серии с проработанным дизайном. Среди моделей можно отметить бюстгалтеры бандо, пуш-апы, оригинальные цельные купальники, но, конечно же, больше всего самых разных моделей бикини. Продукция Baci Rubati адресована молодым людям, поэтому очень важна работа с ценой, ее доступность. В моделях представлено много интересных фантазийных решений, которые не разочаруют верных поклонников этой марки. ■

Благодарим компанию «Контактто групп» за помощь в организации эксклюзивного интервью

MAREdiMODA

Beachwear & Underwear Fabrics and Accessories Collections



PEKTAVA

Cannes Palais des Festivals

get your freepass on www.maredimoda.com

EUROPEANS DO IT BETTER

Бельевой бизнес:

угроза № 1

Модно винить в трудностях бельевого малого и микробизнеса сети и глобализацию, налоговую политику и кризисы, интернет-магазины женского и мужского белья, поставщиков белья и так далее. Сегодня рассуждать об этом – все равно что дискутировать о воре, который уже шурует в вашей квартире. Как минимум неактуально.



ТЕКСТ: Анатолий Васильев,
генеральный директор, «Парижанка»

Еще несколько лет назад о реальности угроз активизации сетей, гипермаркетов, расширения коллекций одежного ритейла и стратегии противодействия многие даже не задумывались и не принимали эти факторы во внимание.

Однако новые времена – новые вызовы! Принципиально все меняется, в том числе на бельевом рынке, и надо смотреть совершенно под другим углом зрения: рынок-то заматерел, клиент избалован и капризен, белья, купальников, колготок хоть пруд пруди, распродажи начинаются, не успев закончиться, а маржа норвит стать плохо различимой маржухлой.

Так что же происходит на бельевом рынке и что делать дальше? А дальше – думать!

Сразу оговорюсь: поднятые вопросы весьма сложны, и у меня нет готовых «целебных» пилюлек ни для вас, ни для себя. Как и многие из вас, нахожусь в процессе осмысления и обдумывания перспектив. Итак, переходя к основному, сразу заявляю, основные угрозы лежат совершенно не в области конкуренции и перенасыщенности рынка, а в системных проблемах, порожденных новой экономикой современности (НЭ). И это нам, предпринимателям, надо хорошо понимать. Очень хорошо.

Так что это такое – новая экономика? Не буду вдаваться в детали, только коротко обозначу факторы, признаки новой экономики (НЭ), которые жестоко и безжалостно убивают малое и микропредпринимательство. Или дают ему надежду и серьезные козыри.

Тут уж, кто как встроится в эту самую новую реальность...

Первая плохая новость – происходят существенные изменения в самом товаре. И не важно, нравится это нам или нет. Речь идет не о том, что женское и мужское белье становится хуже или менее креативным. Проблемы находятся гораздо глубже, в системных, глобальных деформациях. Предприниматель начинает ощущать эту «злонакающую» тенденцию, но повлиять на этот процесс фактически не может. Сам рынок начинает поощрять и подталкивать к «плохому» изменению в товаре, в результате плохие товары и услуги вытесняют хорошие.



Vip Vip

ИЗМЕНЕНИЯ В ТОВАРЕ

Ключевая особенность новой экономики – непрозрачность, неясность качества товаров, которая возникает из-за их несметного количества и сложности. Отсюда – асимметрия в информированности производителей и потребителей, когда покупатель вводится в заблуждение.

Rose Petal

Трудно найти сферу, где информационное неравенство было бы сильнее, чем это наблюдается между продавцом и покупателем. Продавцу о товаре известно все или почти все, а покупателю – крайне мало

В принципе любой человек способен разобраться в каждом отдельном случае, но на все ему не хватает времени. Вещи выходят из употребления задолго до их реального износа. Моральная амортизация обогнала амортизацию физическую. Вещи недоиспользованы, они могли бы еще служить и служить, однако списываются в утиль из-за своей социальной неактуальности.

АСИММЕТРИЯ ИНФОРМАЦИИ

Это ситуация, при которой информация о продукте доступна только некоторым, а не всем участникам рынка. Проблема асимметрии информации подробно исследована Джорджем Акерлофом, нобелевским лауреатом по экономике 2001 года. Он показал, что для того чтобы рынки товаров и услуг неявного качества прогрессировали, они должны подкрепляться «специальными институтами», устраняющими информационные перекосы. В противном случае рынки будут деградировать из-за оттока неудовлетворенных участников. Собственно, речь и пойдет об этих самых «специальных институтах».

Трудно найти сферу, где информационное неравенство было бы сильнее, чем это наблюдается между продавцом и покупателем. Продавцу о товаре известно все или почти все, а покупателю – крайне мало.

Акерлоф изложил суть своей теории в главном постулате: «Если потребитель не может достаточно точно предсказать итоги своего выбора, если эту проблему не решают институты гарантий и экспертизы, то данная отрасль подвластна тенденции ухудшающего (неблагоприятного) отбора: хорошие товары вытесняются суррогатами, и их относительная доля падает».

Вроде все понятно, уточним только термин «ухудшающий отбор». В бизнесе это ситуация, в которой некачественная продукция становится нормой, а качественная – исчезает. В природе эта тенденция не встречается, там действует правило «естественного отбора» – сильные выживают, слабые вымирают. Однако в бизнесе происходит обратное.

Bip Bip



Внешне ухудшающий отбор проявляется в том, что хорошие продукты вытесняются суррогатами и теряются в их массе. Причина проста: делать качественно – значит нести большие издержки. Проще и дешевле сделать некачественную вещь. В итоге добросовестные производители, несущие значительные издержки, покидают рынок – они не могут конкурировать с ценой, по которой предлагаются плохие товары. Уходит и часть покупателей, уставших «нарываться» на халтуру. На рынке остаются лишь лукавые продавцы и несведущие покупатели.

Так вот самой благоприятной средой для возникновения ухудшающего отбора является информационная асимметрия, когда поставщик знает о качестве своего продукта, но не информирует покупателя. В этой «мутной воде» хорошо размножаются плохие товары (как и услуги), а потребители натываются на них вслепую. Следующий «плохой» фактор новой реальности как угроза малому и микробизнесу – изменения в самой конкуренции на рынке. Это уже не просто конкуренция, а фактически чемпионат мира по продаже женского и мужского белья, купальников. Как руководитель «Парижанки» знаю, о чем говорю: отсидеться, переждать, не дергаться – совершенно точно нежизнеспособный вариант. Только лозунг ежедневной бельевой Олимпиады не «быстрее, выше, сильнее», а «индивидуален, опять индивидуален, всегда индивидуален».

И тут, как в больших соревнованиях, сражаются по-взрослому, уже профи, а не любители. Чтобы иметь эту самую индивидуальность, свой почерк, лицо, требуются колоссальные ресурсы. Иначе сольешься в общей массе, и тебя никто не разглядит, даже в упор...

ИЗМЕНЕНИЯ В СПОСОБЕ КОНКУРЕНЦИИ НА РЫНКЕ

На первый взгляд, скажу очевидные вещи, например, про белье как товар. Любые компании, а в fashion-индустрии тем более, всеми силами стремятся индивидуализировать товар через упаковку, мерчандайзинг, оформление магазинов, витрин, через что угодно. И, таким образом, превратиться в лидеров,

Быть лидером, эксклюзивным, самым-самым, первым и при этом еще и индивидуальным – очень дорогое удовольствие! Помимо товара приходится быть «индивидуалистом» еще в нескольких десятках других составляющих бизнеса – магазинах, рекламе, персонале, офисе, документах и т. д.

быть первыми в сегменте конкретной разновидности товара (истинные отличия при этом порой в товаре сводятся к иной этикетке и цене). В бельевой индустрии это особенно заметно, так как специфичен сам объект – белье: слишком небольшой арсенал креативности и высокая инертность потребителя.

Преимущества выигрыша очевидны, лидерское дистанцирование каждого разработчика женского белья ото всех позволяет

не соперничать в рамках единого массового «турнира», а первым впечатлить рынок, снять

сливки, завоевав лавры первопроходца. А то и царить в облюбованных нишах, рынок всегда стремится к монополистической конкуренции, даже на самое короткое время. Собственно, чего ждать от моды – таков ее основной жанр.

Но сейчас практически нет изделия, которое невозможно повторить. И в этом проблема индивидуальности у лидера.

Во-первых, ниш для бизнес-индивидуальности не так много, а во-вторых, такую лидерскую стратегию могут реализовать только крупнейшие игроки, практически монстры. И опять же абсолютно без гарантий на успех, очень уж бельевая мода, как и одежда, капризна и влиятельна. Велик риск промазать!

Так что быть лидером, эксклюзивным, самым-самым, первым и при этом еще и индивидуальным – очень дорогое удовольствие! Более того, замечу, что вышесказанное в основном касалось только товара, но приходится быть «индивидуалистом» не только в этой категории, но еще в нескольких десятках других составляющих бизнеса – магазинах, рекламе, персонале, офисе, документах и прочая, и прочая.

Что же делать в таких условиях малому бизнесу – понять сложно, но все же реально. В следующих публикациях попробуем разобраться с этим вопросом. ■



Rose Petal



Mille

Mlle

bip:bip



РЕКЛАМА

CPM
BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE

Стенд
№ B18



PARISCLUB
LINGERIE / BUSINESS / INFORMATION

Официальный дистрибьютор
bip-bip.fr

РОССИЙСКИЙ РЫНОК

глазами

иностранцев

В этом году выставка Mode City уделила особое внимание российскому рынку нижнего белья, проведя ряд мероприятий, в том числе круглый стол, на котором собрались специалисты отрасли для обсуждения вопроса эффективного выхода на покупателей в России. Экспорт в Россию интересует многие иностранные компании, но этот вопрос требует знаний, с чего и как начать! Чтобы узнать больше о многообещающем рынке, салон пригласил профессиональных байеров, российских потребителей, руководителей европейских компаний и журналистов для высказывания своего мнения.

Chantal Thomass

На перекрестке Азии и Европы в России сохраняется рост потребления. Желание модно одеваться и жить в роскоши открывает перед нижним бельем и купальниками новые горизонты. Главный козырь российского рынка – его размеры. Территория России является самой большой на планете, на ней умещаются 32 Франции. Население страны составляет 142 млн человек, из которых более 70 млн – женщины, активные потребители белья и купальников. По мнению специализированного журнала Intima, в январе 2013 года размер рынка белья в России оценивался в

€4 млрд. Женское белье занимает более половины этого рынка. Между 2008 и 2012 годами средний рост сектора составлял 10%, что выше, чем в прет-а-порте. Размер рынка нижнего белья высокой ценовой гаммы и люкса оценивается в €470 млн, по данным EFTEC.

Москве с ее 12 миллионами жителей нечему завидовать крупным мегаполисам XXI века. Вместе с Санкт-Петербургом она представляет наиболее активные зоны потребления, где хорошо продаются люксовые товары и развит fun shopping. Рост численности среднего класса в России дает развитию потре-



Lise Charmel

Москва, мировая столица очень богатых людей, занимает второе место в мире по числу проживающих миллиардеров (64 долларовых миллиардера). Сейчас 3000 россиян владеют \$30 миллионами. По улицам Москвы ездит больше всего роллс-ройсов, чем в любом другом городе мира!



блени новый толчок и позволяет надеяться на значительный рост текстильного рынка. В регионах рынок открывается и становится более профессиональным. Сейчас наиболее многообещающими с точки зрения роста потребления становятся такие города-миллионники, как Нижний Новгород, Казань, Екатеринбург, Новосибирск, Омск, Самара, Уфа, Волгоград.

ПОРТРЕТЫ ДВУХ ГОРОДОВ

Москва, мировая столица очень богатых людей, занимает второе место в мире по числу проживающих миллиардеров (64 долларовых миллиардера, по данным Etude Wealth in Sight). Помимо этого, российская столица является одним из самых дорогих в мире городов для проживания. Снять квартиру в центре Москвы требует огромных средств, поэтому многие служащие живут в часе-двух езды от центра. В прошлом году банк UBS зарегистрировал приток \$76 млрд из новых частных фондов, что на 57% больше, чем в 2004 году. Между 1996 и 2006 годами богатые люди здесь стали в два раза богаче. Эти деньги, долгое время хранимые в Европе и США, диверсифицируются. Сейчас 3000 россиян владеют \$30 миллионами. В Москве по улицам города ездит больше всего роллс-ройсов в мире!

Второй интересный город, на котором заострили внимание на семинаре, это Сочи. Сочи – город, который мир откроет для себя в 2014 году. Это курортный город и место проведения зимней Олимпиады 2014 года. С тех пор как этот город, расположенный между Черным морем и горами Кавказа, получил право проводить Олимпийские игры зимы 2014 года и будущие гонки Формулы-1, эта небольшая историческая бальнеостанция стала центром мирового внимания.

Сочи занимают особое место в сердце россиян. На протяжении многих десятилетий ее галечные пляжи были любимы аристократами, а затем заслуженными работниками СССР. Сейчас лететь до них меньше двух часов от столицы, поэтому можно сказать, что Сочи стали шикарным пригородом российской столицы. Туда едут отдыхать на море и в горы. В преддверии Олимпиады город постоянно меняется, в него вложены колос-



Chantelle



Intimissimi

Москве с ее 12-миллионами жителей неслучайно завидовать крупным мегаполисам 21 века!

сальные инвестиции (говорят о \$30 млрд). Сочи славятся термальными источниками, сейчас их около 50. В городе и в ближайшем пригороде расположено около 250 СПА-центров. Популярность города держится на его атипичной лыжной трассе и пляжах Черного моря. Здесь проходят кинофестивали. Летом весь российский джет-сет покидает Москву и Петербург, чтобы встретиться на кавказской Ривьере. Побережье моря довольно экстравагантно, открыто множество кафе. Олигарх Олег Дерипаска был первым, кто запустил моду на отдых здесь, открыв частный клуб «Родина», ставший роскошным отелем. Есть отель «Платформа» в виде нефтяной вышки в центре Английского променада.

МОСКВИЧКА

В июле улицы центра Москвы преображаются и становятся настоящим модным дефиле! Москвичка очень женственна, внимательна к своему внешнему облику. Высокие каблуки и юбки (даже зимой) незаменимы в ее гардеробе. Макияж подчеркивает натуральную красоту лица, признанную во всем мире. Она все больше экспериментирует с модой и трендами. Москвички становятся элегантнее француженок. Они интересуются модой. На протяжении многих лет они были лишены этого: каждая покупка давалась с трудом. Женщины любят демонстрировать свое богатство, для них все должно быть дорогим, даже очень дорогим. Хорошей новостью для производителей одежды становится то, что мода начинает затрагивать средний класс. Однако шик здесь никогда не бывает расслабленным (так называемый популярный в Европе стиль casual chic). Такова российская ментальность: женщина должна быть красивой, уметь нравиться и демонстрировать свои козыри. Москвичка любит модные силуэты, зачастую с чрезмерным блеском, но умеет оставаться женственной, так считает российская фэшн-журналистка **Катя Игнатова**.

В России, как и везде, городская женщина открыта миру. Москвички много путешествуют, стремятся походить на европейек. Они любят скидки, искать



Российская женщина любит моду, тщательно выбирает свое белье. Она является знающей покупательницей, требовательной и чувственно относящейся к красивым изделиям из шелка, женственным бюстгальтерам пуш-ап

Москвичка любит модные силуэты и умеет оставаться женственной



информацию по товарам в Интернете, быть приглашенными на специальные акции, модные дефиле. Что касается белья и купальников, они хотят носить красивое и качественное белье, преимущественно из кружев, всегда смотрят на этикетку, чтобы знать, из чего шито белье, его марку.

В Москве, как во всех фэшн-столицах мира, it-girls на улицах выглядят так же модно, как и дизайнеры. Московская it-girl **Мирослава Дума** создает шоу из каждого своего появления в городе. Дочка сенатора, очаровательная девушка, проработав в отделе моды журнала Harper's Bazaar, основала свой сайт по тенденциям www.bigo247.ru. Она часто пишет в российские журналы Glamour, OK, Tatler, занимается социальными медиа для крупного универмага ЦУМ. Любит большие кольца и яркие принты, является маленькой царицей моды с очаровательной улыбкой и собственным стилем «мех, шпильки, люкс и декаданс!» «Мой рабочий день никогда не ограничен 12 часами. Я постоянно нахожусь в контакте с издателями, ведь когда в Москве время спать, в Нью-Йорке наступает полдень. Днем я одеваюсь очень быстро. Донна Каран как-

Lise Charnel



то сказала, что если вам нужно больше 20 минут на то, чтобы быть готовой, у вас проблемы с внешностью! Я полностью с этим согласна. Я не могу понять женщин, которые открывают огромный гардероб и говорят: «Мне нечего надеть». Когда у меня свободное время, я посещаю выставки и люблю гулять с семьей. Моему сыну два года, он, мой муж и моя семья – это моя собственность».

«Советский Союз был зоной без моды, – продолжает **Мирослава Дума**, – до 1990-х годов не было фэшн-бутиков и других магазинов модных товаров. У нас ничего не было. После распада СССР в 1991 году все изменилось. Мне тогда еще было мало лет, чтобы разбираться во всех политических делах, но желание бунта всегда присутствовало во мне. Одежду в магазинах можно было найти с трудом. Мне очень нравился золотой век Голливуда, поэтому я создала собственный стиль, просматривая фильмы с Кэтрин Хепберн, Кэри Грантом и Мэрилин Монро». «Российская женщина любит моду, тщательно выбирает свое белье. Специалисты это подтверждают. Она является знающей покупательницей, требовательной и чувственно относящейся к красивым изделиям из шелка, женственным бюстгальтерам пуш-ап. Европейские марки ей нравятся за свою утонченную женственность и визуальный имидж. Французский стиль означает для нее успех, креативность и качество. Утонченное белье – это культурная особенность, как высокая мода или искусство жить по-французски. В отличие от США и Китая, где белье считается функциональным изделием, в России женщины по-настоящему любят свое белье, считая его незаменимым элементом соблазна. Для них это прежде всего покупка для удовольствия,

что выражается в динамичном потреблении, а также растущем спросе на качественные товары, все более доступные на рынке», – так считает **Франческа Стинетта**, шеф-редактор Intima.

Что касается купальников, российская женщина отличает просто функциональный купальник от купальника-«аперитива» итальянок. Она привержена стилю total look на пляже, любит аксессуары и ищет гламурный силуэт.

Двумя главными мультибрендовыми сетями с коллекциями высокого ценового предложения в России являются «Эстель Адони» и «Дикая Орхидея». Число независимых мультибрендов и специализированных магазинов подсчитать сложно, так как их много, и зачастую один розничный торговец обладает несколькими точками продаж. В большом универсаме ЦУМ и молле ГУМ самые красивые и престижные витрины в Москве. Некоторые европейские марки, такие как Lise Charmel, Chantal Thomass или Zimmerli, открывают монобренды в России.

СЛОВО ЭКСПЕРТАМ

Илона Шишигина, два бутика Vela Moda Intima в Екатеринбурге по 100 и 170 м², где продается женское и мужское белье, пляжная одежда таких марок как Ritratti, Cotton Club, Aubade, Chantal Thomass, Zimmerli, Rebecca, Paladini, Save the Queen, Derek Rose, Nicole Olivier, Pain de sucre, Daniel Hechter:

«Наши клиенты – это спортивные и динамичные молодые девушки, и в общем женщины от 25 до 60 лет с уровнем дохода выше среднего, которые любят красивое и дорогое белье из шелка. В магазине они ищут совет эксперта, уважение и, конечно же, качественное и эксклюзивное белье. Клиенты стремятся находить простое белье без излишних украшений. В последнее время стали очень популярны принты, а также спортивный стиль. Что касается купальников, то покупатели хотят новинок, необычного кроя, стиля total look. Основными марками в продажах для нас являются Ritratti, Nicole Olivier, Pain de sucre, Chantal Thomass, Save the Queen. Больше всего покупок белья совершается на Новый год, в октябре и апреле, а купальников – в декабре и с апреля по июнь».

Милена Кокарева и Михаил Кокарев, четыре бутика Triumph в Кирове по 45 м², где продается продукция Triumph, Felina, Conturelle, Simone Pérèle, Chantelle, Passionata, Sassa, Va Bien, Jolidon, Massana:

«Нашими клиентами являются женщины от 25 до 55 лет. Большое число среди них работают и предпочитают иметь классический и кэжуал стиль. В магазине они хотели бы видеть белье очень хорошего качества, в основном европейских марок. Самыми продаваемыми товарами является одновременно удобное, модное и моделирующее белье. Женщина стремится выбирать функциональные изделия. У нас хорошо продается продукция Triumph, Felina, Simone Pérèle, Jolidon. За последние 10 лет произошли перемены, клиентки стали лучше разбираться в товарах, получили опыт в плане моды, все знают о тенденциях. Комфорт и качество – два критерия, которые определяют выбор».

Анатолий Васильев свой первый магазин нижнего белья открыл в Тольятти в 90-е годы, где продавал только французские марки. Сейчас «Парижанка» стала сетью, которая работает на всей территории России. В 2011 году российский дистрибьютор выкупил французскую компанию, производителя купальников Wilgal Diffusion Bip Bip. В этом году Анатолий Васильев участвовал в конференции выставки и рассказал о развитии сектора нижнего белья в России: «Российская потребительница стала более опытной и внимательной к деталям. Она все больше похожа на европейку. Ее ожидания можно сформулировать как совокупность шести пунктов: эргономия, ноу-хау, эротизм, эстетизм, экономия и

LingaDore Night



Покупательницы в магазинах ищут простое белье без излишних украшений. В последнее время очень популярны стали принты, а также спортивный стиль. Что касается купальников, то женщины выбирают total look для пляжа

экология. Рынок полностью реструктурируется и прогрессивно меняется. Самые успешные и передовые компании смогут воспользоваться этим периодом для развития. Чтобы успешно экспортировать в Россию, нужно избавиться от большого числа стереотипов о стране. Выходить на рынок независимым способом сложно даже для крупных компаний. Необходимо иметь стабильных и надежных партнеров на месте и ставить себе высокую планку. Марка Bip Bip известна в России уже 15 лет, у нее сложилась своя клиентура. С расширением коллекций мы адаптировали модели на морфологию российских женщин, что увеличило продажи в три раза. Для лета 2014 года мы добавили в коллекцию линию прет-а-порте».

СЛОВО МАРКАМ

Оливье Пике, генеральный директор группы Lise Charmel:

«Группа представлена в России всеми своими марками – Lise Charmel, Erure, Erprise, Antinea и Antigél – уже десять лет. Российский рынок для нас зрелый. Нашу продукцию можно найти в крупных магазинах (ЦУМ, ГУМ) и у главных розничных торговцев. У нас отличные отношения с нашим партнером-дистрибьютором. Каждый вносит свой опыт и культуру, определяющие элементы хорошего развития на рынке».

Российский рынок – это активный рынок, требовательный в плане качества изделий, их креативности, посадки и отличных используемых материалов. Клиентки очень требовательны, но также лояльны и привержены бренду. Очень важно установить с ними доверительную связь. Мы ожидаем роста покупательской способности со стороны

среднего класса. Французский товар всегда связан для россиянок с люксом и высокой модой. Но будьте внимательны, россиянки отлично эрудированы в плане белья. Они ждут качества, утонченности, креативности, хорошей посадки – качеств, которые есть во всех марках нашей группы. Рисунки наших кружев и вышивки являются нашей собственностью, каждый сезон линии на 90% обновляются. Компания остается семейной и вписанной в историю шелкового производства в Лионе. Я думаю, что именно эта любовь к работе и внимание к качеству, которое мы разделяем с нашим партнером-дистрибьютором, и стали залогом успеха группы Lise Charmel в России.

Несмотря на географические расстояния, российская женщина близка к франуженке в том, что касается чувственности к искусству, требовательности к качеству материалов, кружев, пошиву. Она любит и утонченные изделия Lise Charmel с красивыми кружевами Calais и вышивкой, и более строгие модели марки Erite в стиле модерна, не говоря уже о качестве и безупречной посадке».

Бруно де Боден, директор по экспорту марок Ritratti и Swan:

«Марка Ritratti представлена в России более 15 лет и завоевала свою популярность. Марке Swan также удалось хорошо закрепиться. Российский рынок представляет 20% нашего экспорта и постоянно растет. Чтобы гарантировать постоянное развитие, мы поддерживаем информацию о себе в прессе. Речь не идет лишь



Ritratti

Passionata



Кризис многое изменил. Он подтолкнул байеров к более рациональному подходу. Теперь они точно знают, что выбирать. Московский рынок близок к насыщению. Возможности роста кроются в регионах, например в Сочи

о рекламе. Мы участвуем в выставках и проводим вечера, дефиле с нашим агентом. Женственные и утонченные изделия наших марок отвечают требованиям рынка, а формы адаптированы к требованиям российской женщины. В своих коллекциях мы предлагаем идею элегантности, которая характерна для итальянских женщин уже давно. В России, как и везде, жительницы городов более осведомлены в моде. Женщина Ritratti для нас

Женщина с большой буквы. Средний возраст нашей клиентки в России моложе, чем в других странах».

Грегуар Шаломе, директор марок Le Chat, Les Flaneuses:

«Мы представлены на российском рынке более 10 лет, в большей степени в Москве (80–90% нашего экспорта в Россию). Этот город стремительно разрастается как щупальца, и все больше наших клиентов перемещаются в регионы. Мы начинали работать с агентом, который представлял несколько фирм, но предпочтительнее иметь надежного представителя на месте. Поэтому мы остановились на «Эстель Адони». Наши марки представлены в 80–100 точках продаж. Экспорт в России занимает 7% нашего годового оборота. Он стабилен последние три года, но в 2013-м стал расти. Кризис многое изменил, и это верно для России и Украины, страны, чей рынок тесно связан с российским. Кризис подтолкнул байеров к более рациональному подходу. Теперь они точно знают, что выбирать. Московский рынок близок к насыщению. Возможности роста кроются в регионах, именно они приведут нас к росту (например, Сочи).

Во Франции не очень хорошо представляют, насколько силен образ made in France в России. Российская женщина очень чувствительна к соблазну, любит продукцию Le Chat, трикотаж высокой гаммы, который отвечает ее ожиданиям. Домашнюю одежду марки Les Flaneuses клиентки любят носить на даче. Покупательницы много путешествуют. Их манера выбора приближается к французским стандартам. Что касается морфологии, то высокий рост покупательниц потребовал того, чтобы мы поставляли бюстики длиннее, чем в Европе. Клиентки очень чувствительны к различным акциям, VIP-событиям, дефиле, которые мы проводим».

*Сексуальное
корректирующее
белье, которое
не нужно
скрывать*

Elga[®]
BASIC
SECRETS

ООО "Комфорт Лайн"
является эксклюзивным
дистрибьютором продукции
торговой марки Elga
линии Basic Secrets

125040, г.Москва,
ул.Скаковая, д.32, корп.2, оф.55
Телефон: 8 (495)7295122

www.comfline.ru

Белье-секси

под свадебным платьем –

Безумно красивое свадебное платье мечты подобрано, наступает время искать к нему все необходимые аксессуары, в которых нижнее белье занимает одно из главных мест. Что же предпочитают покупать современные невесты?

ЭТО МИФ!



Wacoal



Millesia



Gossard



Aubade

Если невеста специально для торжественного дня хочет приобрести нижнее белье, то делает это примерно в то же время, что и покупает туфли, потому что при необходимости укоротить платье делать это нужно, уже зная высоту каблука и как платье будет сидеть.

Кружевное с рюшами и бантиками свадебное белье покупают все меньше. Будущие невесты обращают взгляд на гладкие модели, возможно с корректирующим и моделирующим эффектом. Да и свадебные стилисты советуют забыть все бантики и фруфру, предпочтя им модели из микрофибры, без швов, с лазерным кроем. Трусы выбирают с заниженной линией талии – кулоты, стринги, особенно если у платья открытая спина.

Цвет нижнего белья остается классическим – скорее всего белый, телесный или слоновая кость. Такое белье остается незаметным. Выбирая телесное белье, стремятся подобрать тон, максимально близкий к оттенку кожи.

При открытом декольте, с трудом позволяющем подобрать бюстгалтер, который остался бы незаметным, иногда обращают внимание на бюстгалтеры-чашки, крепящиеся на теле.

Платье-бюстье не требует ношения бюстгалтера, потому как изначально в функцию бюстье входит поддержание груди. Но если такая модель сшита не на заказ, то многие все же надевают и бюстгалтер, особенно при большом размере груди. В особых случаях стилисты советуют обратиться за помощью в свадебном магазине и попроситьшить свой бюстгалтер в купленное платье. Таким образом бюстгалтер не вылезет из-под платья и останется незаметным.

Утягивающее белье под свадебным платьем перестало быть табу. В Америке это началось с повального увлечения издери-

ями Spanx. В Европе все чаще девушки и женщины приходят в магазины свадебных платьев уже с моделями корректирующего и моделирующего белья, которые специально надевают, выбирая платье. Так поступают даже те, кому скрывать особо нечего. Подобное белье может выбираться как для узких платьев, так и для текучих и свободных, для уверенности в собственном силуэте. Современное белье-shapewear шьется из легких «дышащих» материалов, поэтому подходит для ношения и летом. А белье для свадебной ночи? Здесь можно позволить себе все, что хочется. Любые кружева, банты и рюши. Ведь в отличие от платья, это белье можно будет надеть еще на раз. Поэтому и высокая цена будет оправдана! ■



Triumph Body Make-up



Passionata



ИНТЕРАКТИВНЫЙ
ВЗГЛЯД
НА СТИЛЬ



ПАРАФРАЗ
ОТРАЖЁННОГО
ВРЕМЕНИ



ЧУТЬ БОЛЬШЕ
ЧЕМ
ПРОСТО БЕЛЬЁ

LIZ COLLECTIONS
*Sofisticadamente
Confortavel*

РЕКЛАМА

Sofisticadamente
Изысканно удобно
Confortavel

Новое коллекционное бельё Liz:

многофункциональность и безупречность,
корректирующий эффект и эстетическая утончённость
обрезной край-невидимка и эластичное микроволоконное кружево
Сделано в Бразилии из фирменных материалов LZ.

Продукция компании "CMR Industria e Comercio Ltda." www.liz.com.br, www.liz.com.ru
Представитель в России ООО "Альта-Мода Лтд.", 115054, Москва, ул. Дубининская, д.67, стр.1, тел. +7 495 514 8080, www.liz.ru

liz

Из Италии

с любовью

ТЕКСТ: Юна Завельская,
главный редактор журнала PROfashion

«Качество без компромиссов» – такой девиз с самого начала стал философией и миссией компании Story Loris, выигранный стратегией, которой продолжают следовать все поколения семьи владельцев. Сегодня за это сочетание традиции и инноваций отвечает владелица компании Мария-Кристина Ратти-Стори.

Мария-Кристина, расскажите, пожалуйста, об истории компании.

Фабрика была основана в 1949 году моим дедушкой и названа по его фамилии Story Loris. Это до сих пор семейная компания, которая сейчас находится под моим управлением и моих детей: сына, дочери и племянницы. У нас есть лицензии на производство носков, женского и мужского нижнего белья, пляжной одежды, коллекции для младенцев, также мы выпускаем и собственную продукцию. Что касается нашей лицензии от La Perla и GrigioPerla, то она распространяется исключительно на производство носков этих марок.

Какие категории белья вы производите?

Мы специализируемся на белье и одежде для сна и отдыха, нижнем белье для детей, т. е. на всех видах некорсетных изделий. В этом сезоне мы впервые представляем элегантную линию нижнего белья для женщин. Она состоит из чуть более 50 моделей – очень элегантных, утонченных и комфортных. При его пошиве используются те же самые материалы, что и при производстве младенческого белья. Это тщательно отобранные ткани. В коллекции также есть изящная серия, выполненная из очень тонкого микромодала, с особой технологией нанесения печатного рисунка, которую мы использовали для производства пижам.

Сколько человек работает на фабрике, какое оборудование там установлено и какими специальными технологиями владеет компания?

В настоящий момент на фабрике в чулочно-носочном производстве заняты 50 человек. У нас установлено специальное оборудование для создания более сложного типа носков, есть человек, обладающий опытом работы на нем. Так, наша технология создания носочков для младенцев уникальна в своем роде – она позволяет использовать в моделях много кружев, вышивки и реверсивных деталей. Также у нас есть отдельная лаборатория для разработки бельевых коллекций. Используются дорогие натуральные материалы: кашемир, шелк, лен, очень тонкая шерсть мериноса, египетский хлопок, хлопок пима и др. Использование натуральных тканей гарантирует выведение влаги во внешний слой, «дыхание», гигиену и комфорт. Постоянно ведутся технологические поиски. Все фазы производства контролируются, широко применяются ручная работа и отделка. Все это делает чулочно-носочные изделия марки эксклюзивными. Особое внимание уделяется деталям, таким как решение пятки и резинки носков или гольфов, которая не сдавливает ноги

В коллекциях используются дорогие натуральные материалы: кашемир, шелк, лен, шерсть мериноса, египетский хлопок, хлопок пима. Натуральные ткани гарантируют выведение влаги во внешний слой. «Дыхание» материалов, гигиену и комфорт

и не скользят. В мужских носках ширина резинки составляет до 10 см, что очень удобно в ношении на протяжении всего дня.

При пошиве детских чулочно-носочных изделий используются особые английские станки 40-х годов, которых сейчас почти ни у кого не осталось. У станков есть цилиндры диаметром от 5 см, что позволяет получить очень маленькие размеры высокого качества, не скользящие на ноге (сейчас почти все современные станки оснащены цилиндрами от 7,5 см). Чулочно-носочные изделия компании признаны высококачественными, носкими и удобными.

Применяете ли вы биотехнологии при обработке носков и нижнего белья?

При создании носков мы используем антибактериальную обработку, в белье – нет. Все шито только из натуральных материалов высшего качества. Мы выпускаем всю продукцию на





Stori Loris



территории Италии из итальянской же пряжи. И я думаю, что эко-мода – это в большей степени маркетинговый ход, нежели реальное качественное отличие материалов.

Кто является дизайнером ваших коллекций?

Для выпуска новой линии белья мы пригласили молодого и очень талантливого дизайнера Анну Чеккон (Anna Francesca Cesson), создательницу собственного бренда Moi Multiple и главного дизайнера-консультанта La Perla, принты разработала дизайнер из Турина Антонелла Аккорнеро (Antonella Accornero), а координацией всего проекта занимается моя дочь Барбара Стори (Barbara Stori), она же полностью отвечает за чудочно-носочное направление бренда.

Производите ли вы коллекции для private labels сторонних брендов? Готовы ли предоставлять услуги аутсорсинга, в том числе и российским брендам? Каков объем минимального заказа?

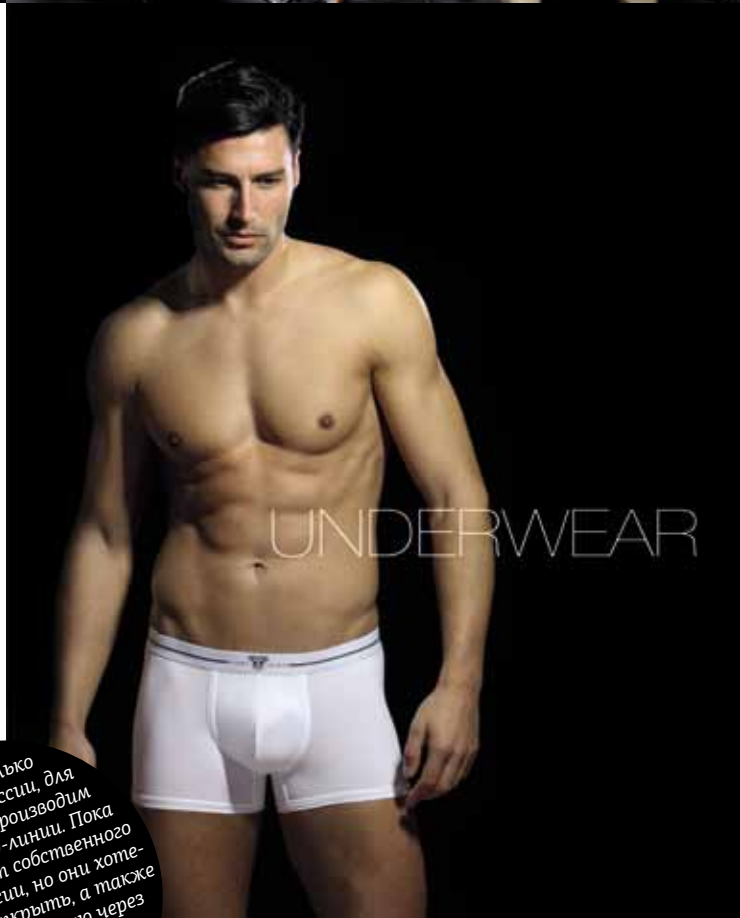
У нас есть несколько таких клиентов из России – мы производим для них мужские и baby-линии. Минимальный объем закупки для коллекции носков составляет €600, при заказе под private label – 600 пар. В белье таких минимумов нет.

Какое место в списке приоритетов компании занимает сегодня Россия?

Это наиболее важный рынок для нас. Пока у нас нет собственного магазина в России, но я хотела бы такой открыть, а также начать продавать продукцию здесь через систему франчайзинга. Мы разработали концепт магазина и свой первый флагманский проект недавно открыли в Милане.

Вы работаете с российскими ритейлерами через агента или напрямую?

У нас есть несколько клиентов в России, для которых мы производим мужские и baby-линии. Пока у Stori Loris нет собственного магазина в России, но они хотели бы такой открыть, а также продавать продукцию через систему франчайзинга. Компанией разработан концепт магазина.



Мы работаем напрямую, у нас нет представительства в России. Большинство российских закупщиков приезжает на выставки Pitti Bimbo и Pitti Uomo во Флоренцию, в которых мы участвуем постоянно, мы также регулярно привозим в Москву образцы своей продукции.

На данный момент мы практически охватили весь рынок детской одежды в России, у нас есть довольно много клиентов в Сибири – им особенно нравится наша продукция из кашемира, но мы бы хотели иметь больше мультибрендовых партнеров в части закупок мужского и женского белья. Мне кажется, что наша продукция весьма конкурентоспособна на рынке (трусы-слипы – €18, шелковая пижама – €130, мужское белье стартует с €12 – вот лишь некоторые примеры закупочных цен) и отлично подходит для универмагов, потому что способна занять пустующую нишу между очень дорогими итальянскими брендами и дешевым масс-маркетом. ■

Gottex – творец года

В этом году выставка Mode City в рамках проекта «Париж – столица креатива» назвала компанию Gottex Творцом года. Эта израильская марка кутюрных купальников была основана Леей Готтлиб, ушедшей от нас в ноябре прошлого года в возрасте 91 года.



Gottex

После Второй мировой войны Леа Готтлиб и ее семья приехали в Израиль. Чтобы создать марку купальников Gottex (сочетание фамилии Gott-lieb и слова Tex-til), в 1956 году она взяла в аренду швейную машинку, продала свое обручальное кольцо и начала шить изделия в квартире в Яффе. Вместе со своим мужем Армином Леа решает создать первую в мире марку гламурных купальников. Создательница бренда Леа Готтлиб обращает большое внимание на качество купальников, а также на поиск оригинальных принтов, работает с художниками и признанными мастерами. Так родился дух Gottex! Контрастные цветовые сочетания вдохновлены уникальными красками израильского пейзажа – розовые камни Иерусалима, голубизна Тивериадского озера и зеленые деградации Галилеи. Цветочные принты на купальниках изображены в память о букете, который создательница носила на протяжении Второй мировой войны как талисман.

В начале 1960-х годов Gottex запускает новую тенденцию сочетать купальник с парео, создавая интересные комплекты. Потихоньку компания Gottex растет, вводит инновационные решения (волокно спандекс, вставные чашки в бюстгалтелях), развивает линию одежды Haute Couture для пляжа. За несколько лет Gottex становится законодателем пляжной моды и первым импортером купальников в США.

Коллекции бренда представлены в самых роскошных универмагах мира – от «Харродса» до «Блумингдейла», несколько тысяч торговых точек разбросаны по 90 странам. Купальники можно было увидеть на роскошных женщинах во всем мире, таких как Брук Шилдс, принцесса Диана, Элизабет Тейлор, Бар Рафаэли. Культовая модель 1980-х годов – купальник-бюстье – остается самой продаваемой моделью бренда во всем мире. За пятьдесят лет марка Gottex выпустила более одного миллиона изделий, наладила экспорт в 90 стран мира.



ЛЕТО 2014 ОТ GOTTEX

Коллекция будущего лета – это взрыв цвета. Блеск, красота деталей, эксклюзивные принты, созданные художниками, включают до 60 оттенков. Коллекция выдержана в духе богемы, вдохновлена природой. Изделия украшает вышивка в стиле Масаи, орнамент напоминает бижутерию. Для лета 2014 года компания запускает новую эксклюзивную марку INO Gottex (в группу уже входят марки Gottex, GTX, Profile, Gideon Oberson, Pilpel, Turkiz, Free). Ее коллекции созданы на базе накопленного наследия, в то же время инновационны и смотрят в будущее. Эта новая линия купальников предлагает оригинальный, уникальный и шикарный подход к утонченной пляжной моде. Есть модель бюстгалтера-бандо «четыре в одном», которая с легкостью может стать бикини или сексуальным топом, гламурным аксессуаром. Израильский музей дизайна Holon недавно представил выставку «Жизнь маргариток», посвященную жизни и творениям Леи Готтлиб для Gottex. На выставке были показаны уникальные экспонаты из частных коллекций (более 100 вещей).

В 2009 году Молли Град стала художественным директором Gottex, придя на смену Гидеону Оберсону. Она окончила Central Saint Martins, проходила практику у Stella McCartney, YSL, Gianfranco Ferré, перед тем как войти в группу Gottex для привнесения своего нового креативного видения. «Для Gottex я создаю большую и роскошную коллекцию одежды для пляжа, которая делает силуэт еще привлекательнее. В центре моих забот, как сделать женское тело еще более стройным и красивым, а купальники – нежными, со смелым кроем, графическими узорами, чтобы изделия были шикарными и отвечали духу Высокой моды».

Компания Gottex большую часть продукции поставляет на экспорт. Одним из главных импортеров является Россия, за ней идут США. Марка очень популярна в Израиле, где у нее есть собственная небольшая сеть монобрендовых магазинов. По франшизе открыты точки продаж в Латвии, Уругвае и на острове Аруба. ■

Цвет

имеет значение



Валерия Кампелло

Бренд Cosabella известен использованием в своих коллекциях ярких свежих красок. Его создатели верят, что нижнее белье должно отражать настроение женщины. Коллекция доступна в более 30 цветовых решениях, которые каждый сезон обновляются. Лояльные клиенты в Голливуде и появление на героинях сериалов *Sex and the City*, *Grey's Anatomy*, *Lost*, *Nip/Tuck* и *Desperate Housewives* сделали это белье символом гламура и роскоши.

Сosabella в переводе с итальянского означает «красивая вещь». Компания выпускает нижнее белье, loungewear, ночную одежду, купальники и пляжную одежду, shapewear. Продукцию можно найти в люксовых универмагах и специализированных магазинах по всему миру. Марка в свое время совершила революцию на рынке нижнего белья, сделав функциональные изделия гламурным и модным аксессуаром. В историю моды компания вошла как законодатель моды на ношение нижнего белья в качестве верхней одежды (это сделали боди Cosabella в середине 80-х), а также как создатель простых трусов-танга из легкого материала, которые были незаметны под брюками. К тому же марка сделала цветное белье не просто аксессуаром, а лайфстайл-элементом. Белье марки носят Наоми Кэмпбелл, Ким Кардашьян, Кэмерон Диаз, Джессика Альба, Дженнифер Лопез и многие другие известные персоны.

На выставке Mode City в Париже нам удалось встретиться с основательницей компании Валерией Кампелло и взять у нее интервью.

Валерия, история вашей компании хорошо известна, но может быть, есть факты, которых мы еще не знаем...

В этом году мы отмечаем юбилей. Компания Cosabella была основана 30 лет назад в Майами, не в Италии, когда мы – я и мой муж – переехали во Флориду, сначала на восемь месяцев, а потом решили остаться навсегда, так нам там понравилось. В Италии я работала юристом, но во Флориде мне пришлось учиться заново этой профессии. Со временем я занялась им-



Cosabella

Cosabella

портом разного вида одежды из своего родного города в Италии в Штаты. Мы смотрели, как реагировал рынок, и обнаружили, что красивое нижнее белье в США полностью отсутствует (в магазинах можно было найти лишь сугубо функциональные коллекции), но спрос на него есть. Так я начала импортировать предметы нижнего белья – трусы, бикини, бюстгалтеры. Мы стали работать с магазинами и напрямую продавать. Все началось как хобби, потому что и у меня, и у мужа была другая работа, но затем решили полностью посвятить себя этому виду деятельности, начали создавать свои собственные коллекции, заниматься дизайном, стали известным брендом в США и в других странах. 20 лет назад занялись экспортом своей продукции в Европу. После яркого шоу в Париже стали по-настоящему известны в Европе, открыли офис в Италии, чтобы оттуда зани-



Cosabella



Дизайнерский офис в Майами

маться дистрибьюцией на весь мир.

Сколько у вас магазинов? Это моно или мультибренды?

Недавно мы стали развивать стратегию своих собственных монобрендовых магазинов. Флагманские магазины марки расположены в Нью-Йорке, Майами, Атланте, также у нас есть магазины-в-магазине в крупных универмагах мира: La Rinascente (Милан), Galleries Lafayette (Париж) и Shinsegae (Сеул). Клиентам мы выдаем лицензии на открытие монобрендовых магазинов. Также у нас есть ритейлеры, которые представляют продукцию марки в своих мультибрендовых магазинах.

В США у компании открыто более 500 магазинов-в-магазине под названием Cosabella Amore, это второй бренд компании с более доступным ценовым подходом.

Где и кто создает коллекции марки?

В Майами у нас работает команда дизайнеров. Все прототипы и будущие модели разрабатываются в Майами, а отшиваются в Италии. Главный офис компании расположен в США, а в Италии – отделы дистрибьюции и логистики. Сама я живу в Майами.

Сколько линий сейчас выпускает Cosabella? Какие модели являются бестселлерами?

У нас есть так называемая центральная линия, доступная для поставок круглый год и всегда имеющаяся в наличии у наших дистрибьюторов. В нее входит около 50 групп, обычно группа имеет 3 бикини, 3 бюстгалтера, несколько видов бэбидоллов, комбинаций, топов. Затем у нас есть коллекция с линиями Holliday и Cruise, есть линия купальников, корректирующего и моделирующего белья (shapewear). Также есть второй бренд, который был создан 15 лет назад, – Cosabella Amore, более доступная по цене линия с широкой дистрибьюцией. Цены на продукцию в среднем составляют от \$20 за бикини и \$100 за пижаму. В каждой из коллекций представлено большое разнообразие цветовых решений, и каждый магазин выбирает для себя те цвета, которые у них лучше идут. Модели созданы в сти-

ле mix & match, можно самим подбирать комплекты.

При пошиве мы используем сеточку, полиэстр, микрофибру, модал хлопок. Шили также из шелка, но сейчас это сырье поставляется из Китая, а производство у нас расположено в Италии. Когда мы найдем хороший компромисс между качеством и ценой на этот материал, то вернемся и к шелковому белью. Кроме того, наша философия заключается в выпуске комфортного белья в стиле секси. Если вы чувствуете себя комфортно, то и секси. А можете надеть белье секси, но в котором неудобно – и вы выбросите его.

Где вы продаетесь в России?

Наши коллекции можно найти в магазинах «Дикой Орхидеи», в компании «Марат». На российский рынок мы вышли в последнюю очередь. Сначала укрепились в США, потом в Италии, так как это наша родная страна. Затем вышли на рынок Европы. Россия оставалась для нас трудной страной, частично из-за языка, да и сам рынок стал для нас привлекательным гораздо позже остальных. Наш бренд обладает философией, которая близка и подходит российскому рынку. Я не хочу показаться высокомерной, но мне кажется, что раньше российский рынок искал более вычурные и украшенные изделия с яркой вышивкой, а у нас нет вышивки. Вся наша коллекция проста, но в то же время сексуальна и комфортна. Но я думаю, что работа наладится, мы обладаем итальянским мастерством пошива, успешно адаптировали его для США, так же думаем поступить и с Россией. Мы хотим работать с этим рынком, поэтому собираемся специально для него создавать коллекции. Например, в России выше спрос на пуш-апы, чем в Штатах, поэтому мы уже создали особую коллекцию бюстгалтеров. Есть различия в том, как оформляют бельевые магазины в России и США, как выставляют товары, в том, что клиентам нужно. Мы заинтересованы в открытии в России магазинов-в-магазине или корнеров, что является для Cosabella успешной концепцией. ■

Благодарим компанию «Контактто групп»

Cosabella



Дженнифер Гарднер



Кэти Перри



Кадр из сериала Sex and the City



Чтобы каждый день

был как мечта!

Марка из Пистойи Arianna выпускает нижнее белье и одежду для сна в традиционном итальянском стиле – дорогие материалы, высокое качество, внимание к деталям, элегантность. Это настоящий Haute Couture для ночи. На выставке Mode City в Париже компания представляла новую коллекцию весна-лето 2014. Роскошный белый цвет, приглушенная пастельная гамма, кружева – вечная классика, которая будет в моде не один сезон. Рассказывает Антонелла Барди, дизайнер и директор по продажам компании.

У нас семейная итальянская компания, в которой интерес к моде и стильной одежде был всегда. Еще моя бабушка работала дизайнером. 10 лет назад мы стали выпускать продукцию под маркой Arianna. Сначала вышли на итальянский рынок, потом европейский и американский, а два года назад – на российский, после того как я встретила компанию «Контактто». Я знаю, что в России наши коллекции можно найти в сети «Дикая Орхидея». Теперь можно с уверенностью сказать, что продукция марки есть в мультибрендовых бутиках во всем мире, и я очень этим счастлива.

Расскажите подробнее о вашей марке.

Наша компания работает уже давно, более 50 лет. Десять лет назад у меня родилась дочка, которую назвали Арианной, после этого я решила выпускать собственную коллекцию одежды для сна под этим же именем. Так появилась Arianna. Традиционно в Италии одежда для сна была кружевной, с богатой вышивкой. Именно это мы и хотели сохранить в продукции марки. Философия бренда заключается в том, чтобы следовать итальянской культуре, создавать красивое белье, ночную и домашнюю одежду для женщин, которые и дома хотят выглядеть прекрасно. Поэтому в каждой коллекции вы найдете кружева, вышивку, дорогие материалы. Все это настоящий Haute Couture, потому что производство каждого изделия требует много времени и высокого мастерства швей.

Мы выпускаем продукцию в трех линиях: Arianna – основная линия, Arianna Fashion – для подростков и Antonella Bardi – более классическая линия, названная моим именем. В каждой линии в год выходят по две коллекции – весна-лето и осень-зима. Зимние коллекции более обширные.

Кто ваш покупатель?

Можно с уверенностью сказать, что продукция адресована всем женщинам вне зависимости от воз-



Антонелла Барди, Arianna

раста, главное – стремление к элегантности и желание всегда быть красивой. Среди наших клиентов есть и очень молодые девушки, и женщины в возрасте. Мы разрабатываем отдельную коллекцию для подростков. Есть линия больших размеров. Еще одна особенность коллекции – отчасти это одежда для дома (loungewear), ее выбирают женщины, которые могут позволить себе не работать, обладают достаточными средствами, чтобы проводить время дома, создавая уютный семейный очаг. У них красивый дом, и одежда должна ему соответствовать. Это то, что называется dolce vita.

Цены на изделия немаленькие, что оправдано дорогими материалами – шелком, кашемиром и качеством пошива. Мне нравится использовать итальянские материалы – кружева, вышивку. Я лично знаю владельцев фабрик, их производящих, уверена в качестве, поэтому и все спитые нами изделия отлично сидят и безупречны.



Arianna

Трудно ли вам работать с российским рынком?

Нет. Нам очень повезло, что мы нашли сильного партнера, компанию «Контактто». Мне нравится работать с российскими клиентами. Они любят моду, итальянский стиль. Некоторых из них мы увидели здесь, на выставке в Париже. В России хорошо продаются наши дорогие линии. Компания Arianna хорошо развивается, у нас уже есть заказы на будущие сезоны, намечены сроки поставок. Не в этом ли счастье?! Заниматься любимым делом, которое при этом успешно. ■

Благодарим компанию «Контактто групп» за помощь в организации эксклюзивного интервью

REPLAY

COSABELLA®

MADE IN ITALY



COTTON CLUB



PLAYBOY

GUESS

RCrescentini
PRIVATE COLLECTION
by COTTON CLUB

ALESSANDRO DELL'ACQUA

TWIN-SET

SIMONA BARBIERI

beachwear

bacirubati

РЕКЛАМА



www.kontattogroup.com

Kontatto Sales agency for Russia

Москва, 119270,
Лужнецкая наб., д. 2/4,
стр. 15 (завод "Союз")
Тел.: +7 495 639 91 60 /
+ 7 963 944 35 33
moscow@kontattogroup.com

CPM
BODY&BEACH
MORE THAN LINGERIE
СТЕНД 2.5 В05

For other markets CSI
San Marino + 378 0549 905 868
Mob + 39 393 967 20 60
frontdesk@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group

LUI *et* ELLE

красота по-французски

Lui et Elle – это французский бренд, созданный для романтичных, сексуальных женщин. Шarm, изыск французского кружева, высококачественные материалы, эксклюзивные конструкции, разработанные ведущими французскими дизайнерами, делают фигуру женщины невероятно обворожительной.

Изделия новой торговой марки сочетают в себе массу преимуществ – романтичный шик и тонкую изящную сексуальность, присущую красивым и любящим себя женщинам любого возраста, обилие кружева и декора в сочетании с приемлемой ценой. Изделия шьются из современных полотен с учетом новых разработок в технологии и дизайне – неощутимые швы, точные пропорции, качественные и мягкие резины. Такие вещи не только радуют глаз и тело, но и прослужат долго своим обладательницам. Лекала и конструкции специально разработаны с учетом анатомии российских женщин. Бренд Lui et Elle для тех, кто знает, что такое качественное белье и приятно удивится уровню предлагаемой цены. Это марка нижнего белья, которая не оставит вас равнодушными.



Lui et Elle

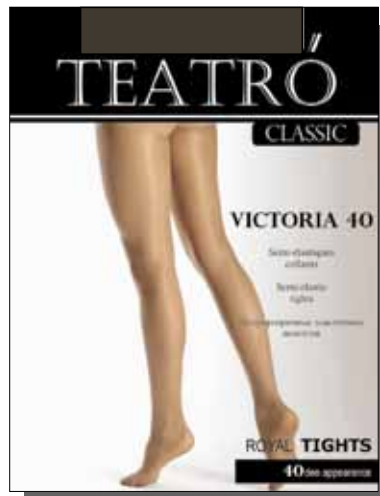


TEATRÓ



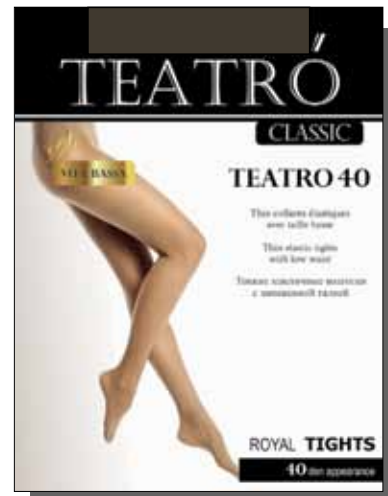
ACTIVA 20, 40, 70 DEN

Тонкие эластичные колготки с распределенным давлением (88%полиамид, 12% эластан)



VICTORIA 20, 40, 70 DEN

Полупрозрачные эластичные колготки (88% полиамид, 12% эластан)



TEATRO 20, 40 DEN

Тонкие эластичные колготки с заниженной талией (88% полиамид, 12% эластан)



MULTIFIBRA 100 DEN

Мягкие эластичные колготки из микрофибры (80% полиамид, 17% эластан, 3% хлопок)



MULTIFIBRA 180 DEN

Мягкие эластичные колготки из микрофибры (80% полиамид, 17% эластан, 3% хлопок)



ICE STYLE 240

Теплые колготки из микрофибры с мягким ворсом (89%полиамид, 11% эластан)



BAMBOO 240

Теплые нежные и мягкие колготки из бамбука (85% бамбук, 15% эластан)

Телефоны
представительства в России:

Компания «Фэшн Стил» г. Москва
8(495) 600-65-41 , 8(495) 600-67-99

www.teatro-brand.com

Interfilière

рассказывает о рынке хорошего самочувствия

С 6 по 8 июня парижская встреча производителей тканей и материалов для белья и купальников Interfilière собрала 300 экспонентов в выставочном комплексе Porte de Versailles. Сессия прошла с акцентом на рынок текстиля для хорошего самочувствия. Мероприятие посетили 11 054 человека.



Тренд-форум



Тренд-форум

Были представлены коллекции производителей из 25 стран. Появились новые экспоненты из Турции, Италии, Австрии, Германии и Греции. Впервые выставка выбирала Творца года в категории производителей тканей и материалов для купальников (ранее только для белья на январской сессии). Им стала французская компания European Stretch Fabrics, филиал группы Payen.

На летней сессии были представлены коллекции осени-зимы 2014/15. Был отмечен рост числа посетителей из США, а также Восточной Европы – Украины, Беларуси, Румынии и стран Балтики. Топ-10 стран по посещаемости выглядел следующим образом: Франция, Великобритания, Италия, Германия, США, Гонконг, Испания, Китай, Россия и Швейцария. Вместе с выставкой Mode City салон посетили 26 384 человека за три дня. Байеры показали динамизм, давший уверенность всему сектору. Прошлая летняя сессия выставки была посвящена косметическому текстилю и изделиям для похудения, а эта – текстилю для хорошего самочувствия. При поддержке Французской федерации трикотажа и белья (Fédération de la Maille et de la Lingerie) прошла конференция, посвященная этому вопросу. Были представлены ткани с инновационными характеристиками. Можно было узнать новое в производстве бесшовных изделий, о полотнах с микрокапсулами активных веществ, с биокерамикой, из микрофибры, с защитой от UV-лучей, выводящих влагу наружу, и др. Восьмого июля прошла конференция по всем этим новинкам и перспективам развития.

За последние три года забота о хорошем самочувствии стала одним из процветающих секторов, чей ежегодный рост составляет 7%, несмотря на кризис... или, может быть, по причине кризиса. Индустрия хорошего самочувствия, по мнению экономиста Поля Зана Пильцера (Paul Zane Pilzer), только сейчас начинает активно развиваться. Она готова изменить нашу жизнь, как когда-то это сделали автомобиль и компьютер! Очевидно,



РЕКЛАМА

Представительство в России
Шоу-рум «EL PUNTO»:
5й Донской проезд, дом 15
Бизнес центр "Донской"
тел. +7 495 955 55 10,
+7 495 924 69 83
e-mail: mariagp@yandex.ru

04.09-07.09
СРМ Body and Beach, Москва
стенд 2.5A16

24.09-27.09
Текстильлегпром, Москва
стенд D-9, пав.75,

MASSANA
BARCELONA



рынок хорошего самочувствия – центры красоты и восстановления формы, СПА и талассо, нетрадиционная медицина и биотовары, фитнес и массаж – не могут сами по себе вернуть улыбку всей Земле. Но точно одно – текстиль и одежда, включая белье и купальники, заботящиеся о здоровье человека, становятся новым сегментом рынка. Подталкиваемые инновационными технологиями, недавние текстильные разработки хотят нам только хорошего. И покупатели знают об этом. Индустрия женского и мужского белья и пляжной одежды удваивает старания, чтобы предложить более функциональный и отвечающий требованиям потребителей текстиль.

На выставке можно было увидеть особую подборку тканей и аксессуаров данного направления в секторе Feel good, подробнее узнать о направлении в специально выпущенной брошюре, а также посетить конференцию «Хорошее самочувствие и текстиль», которую провела Доминик Демуане, Dld Consultant. На ней выступили представители компаний Alvanon, Carvico, Jersey Lomellina, Invista с LYCRA® BEAUTY, Nylstar, So' Slim by Skin'up, Anita, La Fabrique Spinoza, Du Sens.

Была представлена книга Mode et Tissus High-Tech («Мода и ткани хай-тек»), написанная Софи Брамель (Sophie Bramel)

в соавторстве с Патрисией Пуаре (Patricia Poiré). Компания Robert Blondel Cosmétique рассказала о процессе введения в полотно микрокапсул с активными косметическими веществами. Компания Alvanon обратилась к тем, кто хочет лучше знать морфологию покупателей для повышения комфорта ношения. Поиск хорошего самочувствия в нашем обществе не простая мода, а весомая тенденция, которая глубоко вписывается в наши социальные привычки. «Достижение хорошего самочувствия стало необходимым условием для того, чтобы быть счастливым» (источник: IPSOS). Развитие моды частично объясняет появление этого нового рынка текстиля для хорошего самочувствия. По данным недавнего исследования института Gallup, можно говорить о его больших перспективах даже у самых счастливых людей в мире (69% датчан и 72% канадцев говорят, что счастливы). Что уж говорить тогда о китайцах и россиянах с их 12 и 24% счастливых людей!



GG GLAMOUR

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014



*Итальянское
обольщение.*

Классическая коллекция колготок
плотностью от 8 до 70 den



Betulla

Gardenia

Couture



Edera

Style

Ginestra

www.glamourweb.net

В январе 2013 года на выставке много говорили о косметическом белье с его особенностями для моделирования силуэта, похудения и придания тону коже. А затем в июле решили раскрыть социоэкономический феномен хорошего самочувствия.

ВСЕ ДЕЛО В ЛЕГКОСТИ

Легкие материалы станут ключевыми в бельевой индустрии сезона осень-зима 2014/15. Об этом речь шла на одном из семинаров по тенденциям *директора бюро стилей Concepts Paris Дженнифер Келл (Jennifer Kell)*. Также она рассказала, что большое внимание будет уделено гладким материалам и спейсерам. «Легкость как тема циркулировала несколько сезонов, но только сейчас она начинает стартовать в ритейле по-настоящему, есть несколько примеров, которые говорят о большом внимании к глестенетту (glistenette – гладкая ткань со слабым отблеском) и блестящей невесомой ткани. Мы видим, что женщины охотнее принимают преформованные и гладкие бюстгалтеры, немного отходя от бюстгалтеров с подушечками», – говорит Келл. Такие дизайнеры, как итальянский производитель Пина Ласе, инвестировали в новые волокна (тюль и стретчевые кружева), чтобы они выглядели дороже, но себестоимость создания которых была бы низкой. Материалы спейсеры использовались для создания легкости в изделиях, которые уже доступны покупателям. Например, в магазинах Marks & Spencer продается бюстгалтер Light as Air («Легкий как воздух»), в котором применяется полупрозрачный спейсер. В будущих сезонах такие материалы будут иметь жаккардовую поверхность или принтованную, что позволит не использовать второй слой для украшения. Все что гладко, но в то же время украшено, сейчас очень важно. Эта работа отлично видна в белье телесного цвета и с узорами, которые остаются плоскими. Общий форум предложил четыре темы сезона осень-зима 2014/15 в атмосфере праздничной ярмарки. Компания Swarovski Elements стала одним из партнеров проекта, можно было увидеть стенд с тканями для белья и купальников и конечными изделиями, украшенными блестящими кристаллами (в проекте приняли участие прототипы Maison Lejaby Couture, Les Jupons de tess, Daniel Hechter, Barbara, Jolidon I.D. Sartieri, Zeki Triko, Solstiss, Seram и Art Martin).

Также был организован форум тканей и материалов для пошива купальников и пляжной одежды в атмосфере семейного отдыха у моря. Конференции по тенденциям будущих сезонов провели такие бюро стилей как Nelly Rodi, Concepts Paris, Promostyl и впервые Peclers Paris.

Сектор sourcing by Interfilière Paris показал экспонентов из разных стран, которые заинтересованы в размещении производств у себя. Были экспоненты из Хорватии, Марокко, Туниса, Греции, Турции, Румынии, с острова Маврикий и даже одна французская компания Macosa.

Шестой конкурс фотографий прошел под темой «Хорошее самочувствие», и впервые за понравившиеся работы можно голосовать на сайте выставки. В итоге главный приз достался французской компании Les Tissages Perrin.

ТВОРЕЦ ГОДА

Французская компания (European Stretch Fabrics), производитель эластичных тканей, получила в этом году данную награду за свои ткани для купальников. Семейная компания Payen была основана в 1839 году Луи и Жан-Шарлем Пайен (Louis и Jean-Charles Payen) для производства шелковой нити, в 1950 году перешли на выпуск синтетической нити. В 1965 году компания предложила революционную нить Pagastic®, что вместе с другими ее разработками позволило группе выйти на международный уровень. В 1990 году родилась компания European Stretch Fabrics как филиал, призванный создавать и продавать эластичные ткани. Компания предлагает инновационный текстиль в широком ассортименте. С 1988 года и Олимпийских игр в Сеуле одевает атлетов высокого уровня, работала с командами на играх в Лондоне в 2012 году. Сейчас предлагает широкий выбор инновационных решений для белья и купальников. Производит продукцию под марками Aquatech® (ткани для спорта и профессиональных спортсменов), Mad About Skin® (эластичные ткани для белья и купальников).

«Мы одновременно горды и счастливы наградой, – говорит президент группы Payen **Бернар де Бурен (Bernard de Buhren)**, – горды, потому что много лет работаем над развитием инновационных решений для биэластичных тканей. Награда означает признание профессионалами удивительных преимуществ этих тканей над классическими три-





*Avec l'amour,
Fransoua et Catherine Benes*

РЕКЛАМА

LUI *et* ELLE

эксклюзивный дистрибьютер в России компания «Фэшн стиль»,
тел. 8(495)600 65 41, www.luietelle.fr



котажными полотнами. А счастливы, потому что можем заявить о себе с помощью этой награды еще большему числу специалистов. Это награда за работу целого коллектива из 150 человек».

European Stretch Fabrics знает свое дело – от получения нитей до окрашивания готовых тканей. Примером могут служить линии shapewear, которые позволяют получить сильно утягивающие полотна без утяжеления тканей, что для покупателя выражается в комфорте ношения и незаметности под одеждой. Компания сотрудничает с талантливыми стилистами, такими как Изабель Валеран (Isabelle Vallerand). Постоянно идут тесты новых разработок, однотонных и принтованных тканей для белья и купальников.

ПРЕДЛОЖЕНИЯ ЭКСПОНЕНТОВ

Каждый год среди компаний идет соперничество, кто предложит самую тонкую, эластичную и удобную ткань. Идет война трикотажных полотен за лучшую функциональность. В новом сезоне большое внимание уделяется тонкости и эластичности полотен.

Компания Dogi предложила новую концепцию под названием Wow – это биэластичная, податливая, шелковистая и нежная ткань с краями, которые можно не обрабатывать.

Elastic Textile Europe выпустила новую гамму трикотажных полотен и тканей, нежных, матовых, функциональных и тонких. У Mg Creation появилось очень тонкое полотно газ-стретч из полиамида и эластана в матовой и блестящей версиях, оно объединяет тонкость, комфорт и женственности.

Компания Eurojersey предложила одну из своих последних разработок Sensitive® Sculpt. Это удобное и моделирующее силуэт полотно для белья и купальников. В одежде спортсменов ее свойства помогают добиваться лучших результатов: хорошо влияют на мышцы, восстанавливая их после тренировки, повышают циркуляцию крови и выработку молочной кислоты. Высокое содержание волокна Лусга® (41%) добавляет хорошей защиты от хлора и солнца, делает материал быстросохнущим и держащим форму.



Penn Textiles Solutions работает над созданием все более женственных и современных полотен для shapewear. Ткань Dreamshape Curves хорошо растягивается и возвращается к прежней форме, не требует дополнительных эластичных волокон в области талии и ног, делает плоским живот, моделирует тело, не оставляет следов, ее приятно носить. Компания также выпустила новые кружева с высокой поддержкой форм и блестящие, легкие и функциональные ткани с вышивкой и принтами.

Компания Piave Maitex представила новое поколение тканей «все в одном» PM ONE. Поливалентное полотно подходит для белья, спортивной одежды, одежды для активного отдыха, купальников. Объединяет контролируемую эластичность, возможность не обрабатывать края, уникальные тактильные ощущения, оригинальность, компактность, быструю сушку, защиту от вредных солнечных лучей, борьбу с потоотделением, не образует катышков, держит цвета с двух сторон, не подвержено воздействию химических веществ. Каждый сезон на выставке большое внимание уделяется вопросам экологии.

Компания Carvico перезапускает одну из своих новых тканей XLance в эко-версии. В состав входит эластомер XLA и полиамид Esonyl (полученный из переработки отходов жизнедеятельности – сетей рыбаков). Это идеальное полотно для спортивной одежды. Оно повышает результаты тренировок, сопротивляется воздействию хлора даже после 240 часов нахождения в бассейне, пота, кремов и масел от солнца, солнечных лучей, быстро сохнет.

У Jersey Lomellina появились устойчивые полотна JL Renew из рециклированного полиамида. Подходят для купальников (легки, нежны, сопротивляются воздействию хлора, солнца, кремов). Есть линия для моделирования силуэта, для белья на каждый день.

Новые решения для моделирующего белья предложили: Chanty lace («дышащие», тонкие и сексуальные кружева), Encajes (тонкие и легкие кружева с люрексовой нитью), Codentel (ароматизированные кружева, микрокапсулы с ароматом розы для белья, прет-а-порте, домашнего белья, минимально выдерживают 10 стирок при 40 градусах). ■

innamore

КОЛГОТКИ И ЧУЛКИ

НОВИНКИ СЕЗОНА ОСЕНЬ/ЗИМА 2013-2014

*Каждый
взгляд твой!*

Классические колготки
плотностью 70 den



Fleur 70

Ottima 70



Lady 70

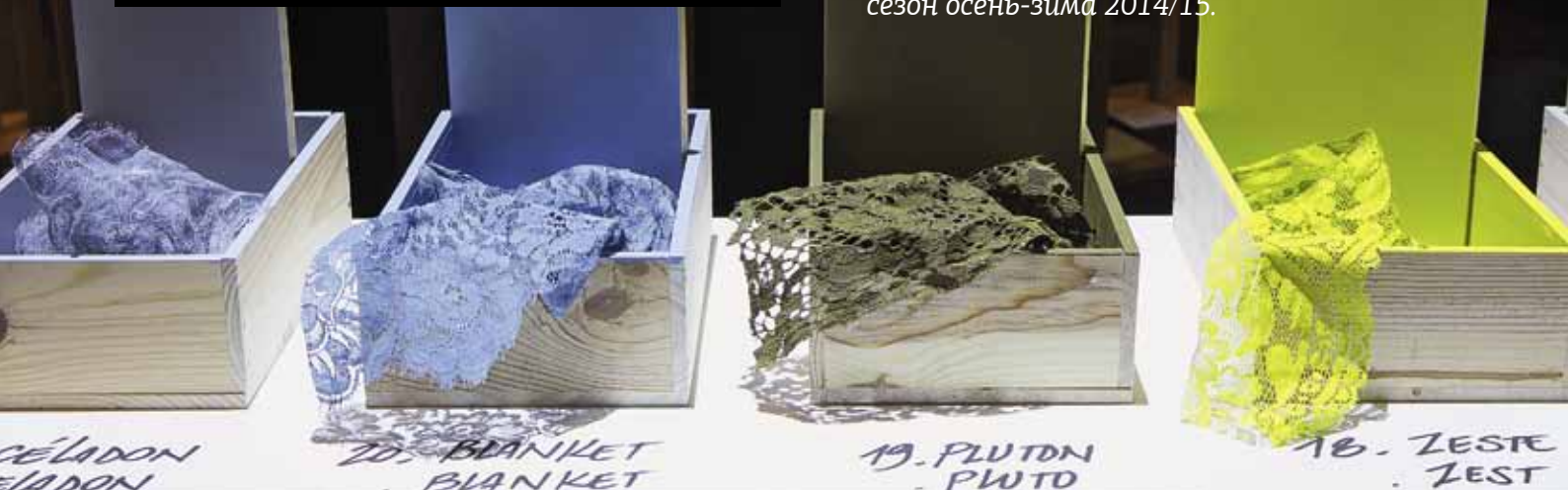
Sensi 70

www.innamore.com



Что нужно для счастья?

Общий тренд-форум выставки Interfilière Paris прошел под названием *happy is chic!* («Счастье – это шикарно!») и представил ткани и аксессуары на сезон осень-зима 2014/15.



Очевидно, в будущем сезоне главный акцент будет сделан на гладкости тканей и материалов. Даже изделия с самым удивительным внешним видом плоски и гладки, насколько это возможно. Инновации становятся частью украшения. Среди незаменимых элементов новых коллекций можно отметить: ультратонкие трикотажные полотна, ткани с нежными тактильными ощущениями, фокус на особых характеристиках спейсеров (биэластичность, прозрачность, украшения, очень нежная отделка...).

В плане цветовых решений спектр довольно широк и идет от бельевых припудренных тонов к кэжуал-палитре. Причем первые выглядят не так классично, как привычные нам пастельные решения, а на вторые большое влияние оказывает прет-а-порте. Есть тема очень веселых цветовых оттенков для зимней палитры. Можно найти большой выбор альтернативных решений с черным и темными тонами, которые идут от фиолетового до темно-зеленого.

Утонченные детали, нежные материалы, милые вещицы очаровывают. Красота становится одним из главных вдохновений текущего времени. Речь идет о том, чтобы каждый момент жизни сделать приносящим удовольствие, заботиться о себе, жить лучше. Нижнее белье воплощает внимание к собственной персоне, доступный способ баловать себя.

ТЕНДЕНЦИИ В НИЖНЕМ БЕЛЬЕ, ОСЕНЬ-ЗИМА 2014/15

Silence («Тишина»)

Эта тема была начата еще в прошлом сезоне. Все воздушно, неощутимо и идет как антипод тенденции городской одежды и прет-а-порте. Здесь в почете интимное нижнее белье с отличным техническим исполнением. Пастельные оттенки получают второе рождение благодаря безупречным нюансам, воздушности и невесомости. Происходит возвращение пастельных и припудренных расцветок, особенно сиреневого оттенка, обновленного голубым и нежно-зеленым. В общем, традиционные пастельные оттенки в стиле «приданого для новорожденного» были заменены более нежными и утонченными. Ткани воздушны, легки, а узоры нежны и не мельчат. Широко применяется вышивка тон в тон, круговые узоры, горошек. Используется тонкий трикотаж, легкие вырезанные цветы. В кружевах большая работа проделана в том, что касается обработки краев, которые стали еще уже. В узорах много решений на геометрическом фоне, сеточке. Деликатный блеск идет от сатиновых тканей, металлических принтов и обработки поверхности под перламутровую и гляцевую. Не нужно забывать о нежности стильной одежды для дома и отдыха (*loungewear*) из трикотажных полотен с благоприятным смешением волокон.





В плане цветовых решений спектр довольно широк и идет от бельевых принудренных тонов к кэжуал-палитре. Причем первые выглядят не так классично, как привычные нам пастельные решения, а на вторые большее влияние оказывает прет-а-порте

Oxidised («Окисление»)

Здесь напрямую прослеживается влияние прет-а-порте и таких марок как Asne и Isabelle Marrant. Цветовые решения и различные эффекты обработки поверхности на первый план выводят традиционные бельевые узоры (за исключением узоров под шкуры животных). Оттенки меди, ржавчины и коричневого создают ремесленные эффекты, а также позволяют придумывать узоры на тему фауны в новом современном ключе. Многие производители кружев адресуют свою продукцию не только бельевым компаниям, но и прет-а-порте, потому что выпускают поливалентные изделия. Цветовая гамма кислотная, матовая, в кэжуал-стиле и находит равновесие между улицей и утонченностью, включая белье-shapewear. Оттенки меди, ржавчины и коричневого цвета выходят на первый план, делая возможными различные текстурные эффекты. Производители тканей и полотен для купальников расширяют клиентуру, предлагая свой ассортимент и для компаний, шьющих нижнее белье, что также говорит о возрастающей поливалентности полотен. Узоры под шкуры животных соединяются с камуфляжными мотивами, предлагается имитация мрамора и муаре в орнаменте. Как и в прет-а-порте, мы наблюдаем столкновение утонченности и кэжуала благодаря облагораживанию тканей и эффектам обработки поверхности: ламинирование, деворе, кожа, лак, деним.

Sumptuous («Роскошь»)

Темные и насыщенные оттенки задают тон дорогой одежде и белью. Это тема современного гламурного кэжуала. Идет поиск барочных узоров, арабесков, рисунков с витражей – всего того, что погружает в историческое богатство, но в то же время легко. Много заимствуется из узоров брокара, обивочных тканей, но нет чрезмерного эффекта напыщенности, «пыли в глаза». Ткани поливалентны, подходят для разных видов изделий, прослеживается фокус на тяжелом гипюре для клиентов из прет-а-порте. Также происходит возвращение бархатистой поверхности, флока, деворе, шелковистости, удивительных матовых и блестящих жаккардов, особенно для shapewear. Прослеживается легкое влияние прошедшей в нью-йоркском музее Metropolitan выставки Punk Chic. Цвета приглушенны, глубоки, богаты, металлические нити придают утонченности.

Playful («Игривость»)

Взрыв цвета, яркие краски идут как эхо из прошлого, необычные цветовые сочетания становятся незаменимыми. Здесь можно найти прямое влияние коллекций Victoria's Secret в стиле миксологии, т. е. смешивания самых разных черт и стилей, непарности комплектов, молодежного стиля.

Классические решения обновляются в цветовой гамме и пропорциях. Смешение жанров все больше выражается в смелых цветовых комбинациях. Следует отметить важность стиля неовинтажа. Эта тема идет из мужских коллекций, дэнди-кэжуал с необычными деталями. Идея в любом случае заключается в том, чтобы отдать должное супершику. Заметно влияние темы цирка, геометрических узоров, динамичных мотивов. В рисунках широко используются горошек и кружочки, соседствуя с цветочками. Коллекции сделаны в ярком бразильском стиле. Цвета насыщены, динамичны за счет световых акцентов желтого. Незаменимыми элементами сезона становятся розовый цвет (от сладкого до фуксии) и оранжевый. Жизненность индустрии shapewear очевидна благодаря появлению новых решений из жаккарда и трикотажных полотен ярких кислотных оттенков. Стоит отметить желание тканей и материалов для ночной одежды избежать классических решений за счет новых обработок и типов узоров.

ФОРУМ ПЛЯЖНОЙ ОДЕЖДЫ A DAY AT THE BEACH

Тренд-форум купальников и пляжной одежды представил на выставке новые ткани для купальников в атмосфере «семейного отдыха у моря». Пляжная одежда предстала яркой и жизнерадостной. Легкая полосатая ткань, пастельные сладкие цветовые решения, морская расцветка, простая графика смешиваются с эффектами под радугу, психоделическими узорами. Видно влияние моды 1960-х.

Предлагается тема схожего купальника у мамы и дочки с геометрическими мелкими узорами пастельного цвета или насыщенного цвета на белом фоне. Стиль хиппи-шик, влияние Индии, цвета и узоры кашемира делают купальники модными. Оттенки цитрусовых в почете. В купальниках важна обработка поверхности, интересные текстуры. Не нужно забывать о кружевах для пляжа, создании визуального эффекта вязки крючком, стиле Сан-Тропе, а также блинг-эффектах, флуо-расцветках. Стоит обратить внимание на спейсеры для чашек, которые не желтеют и быстро сохнут. ■

Зима хороша, если смотреть на нее летом

Французскому фэшн-мастерству и текстильным ноу-хау было отдано должное в особом проекте *Vitrine des Ennoblisseurs* («О тех, кто улучшает качество»), который был проведен в рамках выставки *Interfilière Paris* в июле этого года.

Восемь французских компаний на объединенном стенде рассказали о своей креативной и оригинальной работе и представили то, чем они занимаются – плиссировка, гофрирование, принты, окрашивание, коллажи, трансферты, склейка тканей, механический и лазерный раскрой, обработка нитей. Все эти процессы призваны улучшить качество исходного текстильного сырья, придать ему добавочную стоимость, сделать непохожим на других.

«Мне кажется, наши лояльные клиенты вновь обретают уверенность в будущем, – говорит директор по продажам компании *Chanty Зоя Рутцая-Себек*, – об этом говорит их интерес к нашим трем новым технологиям: *Grandesse* – для поддержки форм и стойкости, *New Face of Lace* – коллекция биэластичных кружев и *Cosmétotextiles* – косметический текстиль. Их поддержка позволяет нам в скором времени завершить эти проекты. В новом сезоне мы наблюдаем повышенный спрос на «комфортные» полотна».

«Данная сессия *Interfilière Paris* прошла очень позитивно. Особенно радует, сколько всего было сделано для сохранения исторического наследия производителей кружев Кале и поддержания его современных производителей. У нас прошли хорошие встречи. В конечном итоге все клиенты разделились на тех, кто остается «традиционным», и тех, кто ищет новинки и утонченные изделия. Последние поняли, что нужно вызвать у покупательницы желание купить с помощью исключительных товаров, но это не значит, что они должны быть напыщенной мишурой!» – считает *Оливье Нойон*, генеральный директор *Noyon Dentelles*.

Именно о том, как сделать товар исключительным, а не напыщенной мишурой, рассказывал проект *Vitrine des ennoblisseurs*. Каждая ткань с помощью «облагораживания», или улучшения качества, получает дополнительную стоимость. Облагораживание текстиля приходит на службу производителей тканей и трикотажников для развития новых усовершенствованных с технической точки зрения материалов. Существуют различные операции, которые повышают качество тканей: плиссировка, гофре, принты, окрашивание, склейка, трансферт, механический или лазерный крой... Впервые *Interfilière Paris* решила посвятить им стенд. Эти компании часто не принимают участия в крупных текстильных выставках. *Interfilière Paris* отдает им должное.

Amapn France. Уже более 150 лет компания *Amapn* является лидером в области производства нитей для шитья и вы-





шивки, продолжает развивать новые нити, отвечающие требованиям моды, – например, из кожи, применяет технические новинки, работает для автомобильной промышленности.

Cher mette. Эта компания предлагает различные способы облагораживания текстиля: графизм (разработка и адаптация узоров), цифровая печать, трансферты для маленьких партий тканей из полиэстера, полиамида, полихлопка; традиционные принты, особые виды плиссировки.

D&D Groupe. Эта команда творческих людей и профессионалов является специалистом по аксессуарам для моды. У компании есть собственный парк машин: лазеры, вышивальные машины, станки для нанесения цифровых принтов. Компания занимается также склейкой полотен, плиссировкой, выпускает монетки, обтянутые пуговицы, пайетки, макраме, трансферты и многое другое.

Gauthier fils. Семейная компания с 1872 года специализируется на плетении из различных исходных материалов.

J.Toule monde. Производитель и создатель с 1903 года различных видов облагораживания материала, обладает лейблом «Компания с живым наследием», выпускает кружева, вышивку, занимается окрашиванием, различными видами обработки нитей.

Maille plissage. Компания основана в 1942 году, обладает специфическими знаниями по технологии плиссировки, которой занимается на протяжении трех поколений. Эти профессионалы создают эксклюзивные решения, различные виды плиссировки из ткани, бумаги, кожи и других материалов.

Moulinage du Plouy. Компания занимается облагораживанием нити, вносит добавочную стоимость, повышает визуальный и эстетический эффект нити, добавляя эластичности и носкости.

Vandenhove. Три поколения семьи специализируются на механическом облагораживании текстиля. Сейчас компания занимается сухой обработкой, также занимается склейкой, трансфертами и раскроем. Вклад этих профессионалов в дело улучшения качества текстиля и их вклад в утонченные вещи не знает границ. ■

Denim Couture

Проект Denim Couture был создан французским бюро стилией Concepts Paris совместно с наиболее креативными экспонентами выставки тканей и материалов для белья и купальников Interfilière. Впервые он был показан на выставке в Гонконге (Interfilière Hong Kong). Проект демонстрирует творческое влияние индустрии денима на нижнее белье и то, каким утонченным и нежным может быть этот материал для белья или купальников.

В Гонконге показанные прототипы произвели настоящий фурор и вызвали большой интерес со стороны посетителей, поэтому организаторы выставки решили продемонстрировать его и на парижской сессии в июле этого года. В разработке моделей белья и купальников принимали участие студенты и выпускники Hong Kong Polytechnic University, а также экспоненты выставки: Bischoff Texyil, Eurojersey, Gruppo Moda Estilmar, Hämmerle & Vogel, Junior srl by Adele Zibetti, Noyon Dentelle, Ricamificio Paolo, Rocle by Isabella, Union, Zengcheng Oriental Embroidery.

Базисные ткани становятся популярными и широко используемыми в шикарных коллекциях одежды.

Проект представил 10 прототипов нижнего белья и купальников, созданных вокруг темы денима и джинсы. Новые силуэты предлагают посмотреть на неожиданные ассоциации стиля гранж и нижнего белья. Неожиданные сочетания денима с кружевами и вышивкой смотрелись актуально. Деним, обтрепанный по краям, особенности кроя и принты позволяли предложить изделия-обманки. ■



Механика

Фижмы на шарнирах, 1770 г., корсет на китовом усе, 1740–1760 гг. (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)



Турнир, или страпонтэн, 1887 г. (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)



Корсет, 1770–1780 гг. (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)



Нижнее белье диктует, каким будет силуэт верхней одежды. Этому очевидному факту посвящена довольно интересная выставка, которая проходит с 5 июля по 24 ноября 2013 года в Парижском музее декоративных искусств.

Выставка «Механика исподнего, нескромная история силуэта» (*La mécanique des dessous, une histoire indiscrette de la silhouette*) предлагает посмотреть, к каким хитроумным конструкциям прибегали женщины и мужчины в одежде, начиная с XIV века и до наших дней.

Этот оригинальный проект можно воспринимать как длинную историю метаморфоз тела, подверженного диктату вечно меняющейся моды. Каковы механизмы, заставляющие женское тело приобретать точеные формы и доводить себя почти до обморока, поднимать грудь и придавать «низу спины» соблазнительные очертания? Как мужчины подчеркивали свою мужественность, следовали моде на полные икры? Все дело в непростом крое и системе из китовых усов, накладных подушек, шнуровки, лент, эластичных материалов, скрывааемых под одеждой. Благодаря сценографии Констанс Гисе все тайное становится явным. Более двухсот силуэтов рассказывают о механике моды – кринолины, утягивающие пояса, корсеты, турниры, пуш-апы – на выставке представлены экспонаты из государственных и частных коллекций Франции и других стран, они впервые позволяют проанализировать, насколько тесно мода связана с телом.

Начинается экспозиция с мира мужской моды и его стремления подчеркнуть мужественность – особые изобретения для придания объема в области ширинки широко использовались в XIV–XVI веках. В XVIII веке мужчины стремились получить изогнутую форму тела, а в XIX–XXI веках старались сделать икры визуально полнее, а живот – плоским.

Что касается женщин, тут они соперничали в стягивании талии, ширине юбок, пышности груди. Выставка не забывает и о детях, которые с XVII века носили корсет с очень раннего возраста. Все эти механизмы позволяли аристократам, а затем и зажиточным буржуа достигать идеала превосходства.

Большая часть выставки посвящена XIX веку. Именно во время Второй империи и Третьей республики во Франции корсет правит как тиран и требует осиной талии. Широко распространены кринолины, с 1870

МОДЫ

Комбинация, 1954 г. (Париж, фототека Les Arts Décoratifs)



Корсет, визуально увеличивающий грудь, 1900–1910 гг. (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)



Бюстгальтер, 1925 г.
(Париж, Les Arts Décoratifs,
© Patricia Canino)



Корсет, 1860–1870 гг.
(Ванкувер, коллекция
Melanie Talkington ©
Patricia Canino)



Фижмы, 1775–1780 гг.
(Париж, Les Arts Décoratifs,
© Patricia Canino)



Корсеты, 1882–1890 гг.
(Нью-Йорк, The
Metropolitan Museum of
Art)



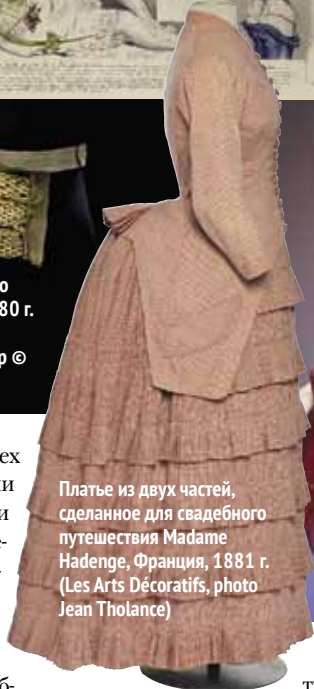
года эта нижняя юбка на китовых усах исчезает, ей на смену приходит турнюр, который еще называли «хвостом рака», или страпонтемом. Он придавал женщинам странный силуэт гусыни.

В XIX веке в качестве нижнего белья носили довольно много предметов одежды и всех их прятали. И хотя на протяжении истории моды формы постоянно меняются, а техники становятся все изощреннее, силуэт, создаваемый механикой моды, периодически повторяется – плоский живот, узкая талия, поднятая (или приплюснутая) грудь, круглые бедра. В общем, комфортом зачастую пренебрегали в пользу модного визуального образа вплоть до того, как в 1900-е годы Николь Грулт, Поль Пуаре и Мадлен Вионне не ввели моду на «натуральные» линии. Историю моды прошлых веков продолжают экспонаты из наших дней – бюстгальтеры, утяжки. Если раньше бюстгальтер сплющивал или приподнимал грудь, то сейчас его главная задача – быть комфортным и разделять грудь, а главное – моделировать силуэт. В наши дни бюстгальтеры-пуш-апы позволяют обладательницам даже небольшого размера придавать пикантности области декольте для ответа на общепринятые в обществе каноны красоты.

В наши дни роль одежды в формировании силуэта стала меньше за счет того, что возросла роль спорта, бодибилдинга, диет,



Турнюр из плетеного ротанга, Европа, 1880 г.
(коллекция Melanie Talkington, Ванкувер © Patricia Canino)



Платье из двух частей, сделанное для свадебного путешествия Madame Hadenge, Франция, 1881 г.
(Les Arts Décoratifs, photo Jean Tholance)



Thierry Mugler, прет-а-порте, весна-лето 1992 (© Guy Marineau)

Придворное платье, 1760 г. (Лион, музей Tissus, photo Pierre Verrier)



Турнюр, или страпонтэн, 1887 г. (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)

эстетической хирургии. Но корсеты, кринолины и турнюры не спешат покидать моду. Многие известные модельеры – Тьерри Мюглер, Жан Поль Готье, Рей Кавакубо, Кристиан Лакруа и Вивьен Вествуд предлагают в коллекциях интересные модели и из нижнего белья прошлого делают экспериментальные вещи для верхнего гардероба.

На выставке представлено более двухсот видов нижнего белья и нижней одежды прошлых веков и нашего времени. Есть особая зона, где можно кое-что примерить на себе, чтобы понять, каково было женщинам или мужчинам прошлого в этих корсетах, кринолинах и турнюрах.

Одним из главных спонсоров выставки выступила компания Triumph, выпускающая белье под марками Triumph, sloggi, Valisère и Hom.



сценография Luc Boegy

На выставке представлена специально выпущенная книга *La Mécanique des dessous. Une histoire indiscreète de la silhouette* с обширным иллюстративным материалом и статьями известных специалистов по моде, социологии моды, историков моды. Ее автор – Agnès Dahan.

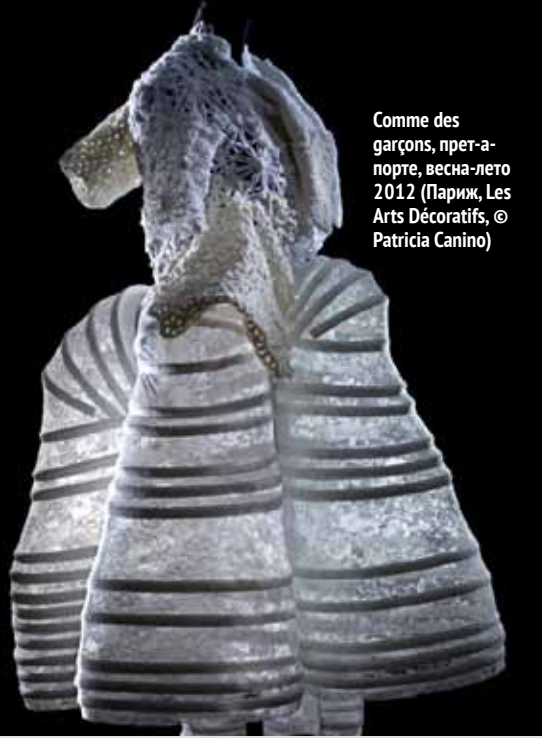
«Если послушать наших современников, то сейчас мы носим исключительно простые, мягкие, удобные, динамичные и свободные вещи, – говорит во вступлении к книге искусствовед **Денис Бруна**, – но кто не находил в ворота рубашки особые вышитые пластинки для сохранения формы горловины? Все ли избавляются от накладных плечиков в куртках? Конечно же, нет. Все эти устройства спрятаны под тканью и служат для придания определенного силуэта. После привлечения особого внимания к корректирующему белью на Парижской бельевой выставке в январе 2012 года многие журналисты писали о возвращении утяжек, как о незаменимом модном аксессуаре, придающем телу желаемые формы – плоский живот, высокую и чувственную грудь, тонкую талию. Из всего этого можно заключить, что утяжка, родившаяся в 1930-е годы и познавшая триумф в 1950-е, а затем исчезающая в 1970-е, вернулась. Но вот ее название уже другое – само слово «утяжка» нигде на выставке не упоминалось, говорили о *shapewear*, даже об «умной одежде», т. е. белье, которое «само знает», в каких областях действовать.

Конечно, никто не спорит с тем, что современное белье *shapewear* ушло далеко вперед от жестких и неудобных корсетов, настоящих женских тиранов прошлых веков. Сейчас успехи эстетической хирургии позволяют придать груди любые формы, а липосакция способна вернуть плоский живот и стройные бедра. Кроме того, в стремлении к идеалу помогают многочисленные фитнес-клубы, диеты, которые оказывают на тело действие корсета».

Организаторы выставки не ставили себе целью рассказать обо всех этих «механизмах» как о разновидностях нижнего белья, а скорее как о структурах, которые прятали под одеждой. Все это механика одежды, делающая возможной трансформацию тела в ответ на требования моды, времени и морали. Путь подобных конструкций прослеживается с XIV века до наших дней.

Часто в разных источниках по истории костюма можно прочесть, что Средневековье, а точнее XIV век, придумал моду. В конце Средневековья одежда начала создавать определенный требуемый силуэт и маскировала тело. Были предметы, которые подчеркивали анатомию, например, перчатки точно повторяли форму руки. Но другие виды одежды придавали телу формы, не всегда отвечающие строгой анатомии. Где-то что-то добавляли в объеме, где-то сплющивали. Можно сказать, естественное тело не существовало. Было культурное тело, чей силуэт рисовался с помощью одежды. Поэтому можно говорить о зарождении моды в это время – одежда перестала просто прикрывать тело, а начала придавать ему желаемые формы.

Lejabu, гетьер «Неотразимая», 1951–1952 гг. (Valenciennes, Ассоциация создания музея нижнего белья © Patricia Canino)



Comme des garçons, прет-а-порте, весна-лето 2012 (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)



Реклама Wonderbra, 1994 г. (агентство TBWA, © Paris, Les Arts Décoratifs)

МЕТАМОРФОЗЫ НИЖНЕГО БЕЛЬЯ

Об истории развития нижнего белья в XX веке в каталоге выставки рассказывает специалист по моде Шарлотт Делори. В начале XX века женское белье кардинальным образом меняется. После нескольких веков тугой шнуровки корсетов белье становится более свободным, появляются утяжки из каучуковых материалов, бюстгальтер. Долгое время на XX век смотрели как на время исчезновения корсета, первого шага к освобождению женского тела, что стало ответом на новую модель поведения женщины в обществе. Но утягивающее и корректирующее белье не исчезло, а лишь трансформировалось и приняло другие формы.

Между **1915** и **1925 годами** в моде задавали тон эмансипированные барышни. Женщины стремились к андрогинному силуэту. Для этого подбирались особое белье – брасьерки и пояса. Бюстгальтер не был призван придавать груди объема, а наоборот – сплющивать ее, делать плоской. Для женщин с пышной грудью существовали даже утягивающие брасьерки, сейчас бы их назвали минимайзерами. Они сдавливали грудь и визуально уменьшали ее объем. «Это мода, утянем пояса...» С **1940-х годов** в моду возвращается корсетное белье.

В 1947 году Диор запускает силуэт нью-лук – тонкая талия, круглые бедра, приподнятая грудь. Традиционные атрибуты женского образа вновь в моде, и большую роль в этом играет нижнее белье. Наравне с поясом-утяжкой и гетьером бюстгальтер становится незаменимым в корсетном белье. В нем появляются жесткие формы – каркасы, косточки, которые формируют чашку бюстгальтера.

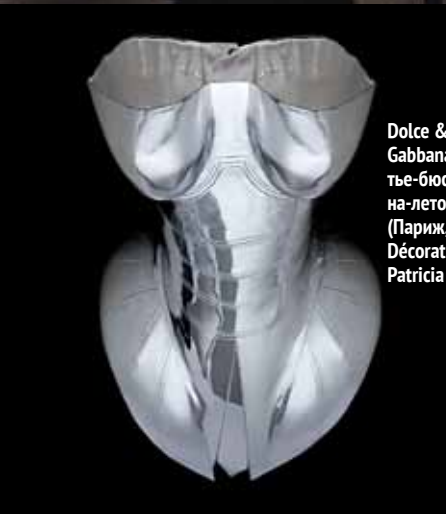


Сценография Luc Boegly



Сценография
Luc Boegly

Comme des Garçons, прет-а-порте, весна-лето 1997,
коллекция Dress Meets Body – Body Meets Dress,
(Париж, Les Arts Décoratifs, photo Jean Tholance)



Dolce &
Gabbana, пла-
тье-бюстье, вес-
на-лето 2007
(Париж, Les Arts
Décoratifs, ©
Patricia Canino)



Платье невесты, Jean
Paul Gaultier, Haute
couture, осень-зима
2008/09, коллекция
«Клетки» (© Guy
Marineau)

1960–1970-е годы – наступает конец эпохе корсетного белья? Сначала казалось, что да. В 1960-е годы появляется новое поколение нижнего белья. Эмансипированные женщины ищут свежие модели: пин-ап уступает место женщине с более андрогинными формами. Новых кумиров зовут Джейн Биркин и Твигги. Вслед за последней модой и нижнее белье становится более незаметным и скромным. Большую роль в этом играют новые материалы, легкие и невидимые под одеждой. В 1959 году появляется волокно – LYCRA. Его эластичность и тонкость стирают границу между бельем и одеждой.

1980-е годы – это время объединения современности и исторических цитат. Силуэт 1980-х годов подчеркивает квадрат плеч, демонстрирует бюст в V-образном вырезе, в моде тонкая талия и полная грудь. Бюстгальтер, в отличие от других видов поддерживающей одежды, становится настоящим символом женственности. В ответ на минималистичное и функциональное белье 1970-х годов новая мода провозглашает возвращение к бельевым формам прошлого. В модном нижнем белье задает тон модельер Chantal Thomass.

Затем появляется так называемый внутренний корсет. Физический корсет постепенно меняется на невидимый психический корсет: женский силуэт с начала века не перестает удлинняться и становится стройнее. Спорт, диеты, эстетическая хирургия позволяют получить желанный силуэт и приходят на смену корсету прошлого. В качестве контраста к все более стройному и спортивному силуэту в моду входит полная грудь. Культовой моделью становится бюстгальтер Wonderbra, запущенный компанией Playtex в 1994 году.

На смену внешнему корсету приходит так называемый внутренний корсет. Спорт, диеты, пластика позволяют получить желанный силуэт. В качестве контраста к спортивной фигуре в моду входит полная грудь.

Наконец, приходит время возвращения корректирующего белья и утяжек. Это случилось несколько лет назад. Белье вернулось к своим основам, от которых отошло за прошлые десятилетия: утяжки, боди, комбинации, корсет, пояс (к ним добавилось еще утягивающее платье).

А что же сейчас? Белье хочет продолжить свое действие внутри тела. Не к этому ли стремится продвигаемое в последние годы «косметическое» белье?

КОРСЕТЫ И ФУТУРИЗМ

Корсеты не всегда говорят о ретромоде. В этом уверена историк моды Софи Лемайе. «Настоящее возрождение корсета, которое мы переживаем сейчас, не стало случайностью и неожиданностью для специалистов. В последние десятилетия модельеры постепенно вводили его в свои коллекции».

Кристиан Лакруа представил корсет на подиуме, как только стал заниматься haute couture в 1981 году. Модельер даже признается в некоторой ностальгии по XIX веку. В его моделях много исторических цитат, но корсеты выражают собственное видение художника. И хотя в них уже не используются китовые усы, а лишь металлические и пластмассовые пластины, корсеты Кристиана Лакруа остаются верны своим прообразам прошлого века.



Реклама слипов Kangourou, 1948 г. (частичная коллекция)



Камзол, 1730–1740 гг. (Париж, Les Arts Décoratifs, © Patricia Canino)



Чулки с икрой-обманкой, 1850–1890 гг. (Париж, Les Arts Décoratifs, photo Jean Tholance)

Модельер Вивьен Вествуд следует стилю использования моделей из гардероба прошлого в провокационной манере. В начале 1980-х годов она одной из первых следовала за движением панк. После года изучения дорогих нарядов в музее Victoria and Albert в Лондоне, модельер вывела на подиумы одежду с металлическими пластинами, заменяющими китовые усы, с подкладными подушечками. Но все ее коллекции очень далеки от консерватизма, скорее антиконформистки».

Конец XX века стал для многих модельеров рубежом, моментом подведения итогов, как и для всего общества. Политическая нестабильность во многих странах и экономические кризисы пошатнули уверенность в будущем, характерную для 1950-х годов. Модельеры и дизайнеры стали следовать новой роли в одежде: не только защищать тело, но и реконструировать его.



Lamotte Barnabe



Реклама плавок Wonderjock марки AussieBum, 2007 г. (фото Sean Ashby © Aussiebum, photo Sean Ashby)

В мужском белье нет деления на размеры кармашка (аналога чашки бюстгалтера), потому что мужчины более скромны в этом плане, чем женщины. Можете ли вы себе представить, что мужчина придет в магазин и попросит примерить трусы AA или B? Но возможно, это лишь вопрос времени.

НОВЫЕ СЛИПЫ И ПОНЯТИЕ МУЖЕСТВЕННОСТИ

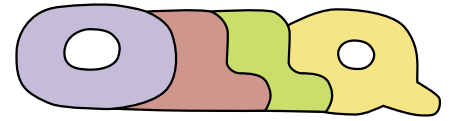
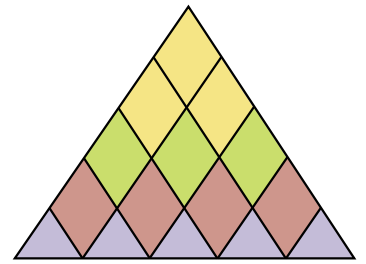
Шон Коль, рассматривающий мужское белье с социо-экономической точки зрения и даже посвятивший этому книгу «История мужского белья», проводит параллель между мужскими трусами и женскими бюстгалтерами-пуш-ап.

«В первые годы XXI века мы наблюдали особое внимание к понятию мужественности, которая выразилась в концепции и продвижении мужского белья. В 2007 году марка мужского белья и плавок Aussiebum создала модель Wonderjock для клиентов, которые «проявили интерес к более привлекательному внешнему виду, как и женщины, носящие Wonderbra». Также и английская марка Shreddies предложила модель с особым кроем, увеличивающим мужское достоинство. Но такое стремление к визуальному увеличению мужественности родилось не в 2000-е годы. На протяжении второй половины XX века многие рекламные имиджи обращали внимание на то, что в их белье мужчина будет выглядеть более мужественно и комфортно. Стоит присмотреться к рекламным кампаниям

Scandal Reis 1943 года – «новый комфорт, больше поддержки», или Kangourou 1948 года – «наконец-то мужские трусы!» Реклама Calvin Klein 1993 года показывает репера Марка Марка, держащегося за трусы в области гениталий. Мужские трусы-пуш-апы есть и у марки Gregg Homme.

В начале запуска в белье марки Andrew Christian использовали технологию Show-It, но затем производство приостановили, сославшись на то, что «кажется Show-It пугает некоторых людей, немного консервативных». Вместо технологии «проталкивания вверх и вперед» или вшитых подушечек швейцарский дизайнер Athos de Oliveira использует эффект зрительной обманки – на трусах телесного оттенка изображаются принты в виде большого пениса.

В мужском белье нет деления на размеры кармашка (аналога чашки бюстгалтера), потому что мужчины более скромны в этом плане, чем женщины. Можете ли вы себе представить, что мужчина приходит в магазин и просит примерить трусы размера AA или B? Но появление мужских трусов-пуш-ап в последние годы вполне может привести к тому, что это станет лишь вопросом времени. ■



ООО «ОЛЛА»,
г. Санкт-Петербург,
тел./факс (812) 643-2625,
e-mail: market_olla@mail.ru,

Интернет-магазин
www.olla-stp.ru



30

Annette Kellermann



КУЛЬТОВЫХ КУПАЛЬНИКОВ



По случаю своего 30-летия выставка Mode City представила подборку из 30 дизайнерских купальников на террасе выставочного комплекса Porte de Versailles в Париже. Яркие модели из прошлого стали источником для вдохновения дизайнеров и стилистов, а также всех посетителей этого летнего действия.



Фотография Марсьяла Ленуара



фотография Марсьяла Ленуара



Esther Williams

Экспонаты для выставки винтажных купальников были взяты из коллекции компании Nuits de Satin. Ее владельцы – известные в фэшн-индустрии страстные коллекционеры и эксперты в области нижнего белья, собирающие свою коллекцию уже несколько десятков лет, – Гислен Райер и Патрис Шалюпо. Они собрали одну из самых красивых в мире коллекций старинного белья, корсетов и купальников.

Выставка включала в себя наиболее сильные и влиятельные темы пляжной моды за последние несколько десятков лет:

- ламе;
- купальники с юбочкой 60–70-х годов;
- раздельные купальники для современной активной жизни.

Но это лишь 29 моделей купальников, 30-я модель цельного купальника была сшита на заказ дизайнером Тзури Гета и стилистом Кристин Фанг.

Чувственный, органический и футуристический мир Тзури Гета (Tzuri Gueta) не ограничивается текстилем и модой. Этот разноплановый художник исследует весь мир дизайна и не раз получал призы за свои работы. Два года назад он открыл в Париже свою галерею, где регулярно представляет свои новые работы. В рамках «купального» проекта он вместе с Кристин Фанг (Christine Phung, финалистом конкурса Mango Fashion Awards–2012) придумал купальник с инновационными и загадочными линиями.

С 1960-х годов, времени, когда актрисы и пин-ап-модели носили бикини как символ свободы и эмансипации, а также легендарного сексапила до творения Тзури Гета винтажная выставка на Mode City отдала должное теме купальника, его креативности и вечным ценностям. Все представленные изделия стали настоящим источником вдохновения для арт-директоров брендов и дизайнеров.



Реклама Carl Jantzen



there's nothing like a Jantzen!



Фотография Марсьяла Ленуара

Кроме того, визуальный ряд был дополнен винтажными аксессуарами и удивительными фотографиями мастера фотографии Марсьяла Ленуара (Martial Lenoir). Выставка стала ярким дополнением к юбилейной вечеринке по случаю 30-летия салона на Mode City.

ИСТОРИЯ ПОД ВСЕМИ ШВАМИ

Юбилейный салон Mode City дал повод еще раз вспомнить историю купальника.

До купальника был купальный костюм. Это был настоящий заклон скромности и благопристойности, состоящий из шести (!) видов одежды чаще всего строгих неброских расцветок, которые полностью закрывали все тело. В конце XIX века купание обладало в понятии современников лишь терапевтическими функциями. Но пляжи уже становились местом сбора светского общества. Материалы в купальных нарядах использовались те же, что и в одежде – фланель, габардин, сатин.

В 1912 году первый скандал был вызван чемпионкой по плаванию Аннетт Келлерман (Annette Kellerman), осмелившейся предстать на Олимпийских играх в Стокгольме в купальном костюме, состоящем лишь из одного вида одежды, который до этого могли носить лишь мужчины. Такая форма была более гидродинамичной, но трикотаж, намочнув, весил немало – более трех килограммов... Мода на солнечные ванны появилась в 1920–30-е годы и перевернула все устоявшиеся ценности. Стало популярным иметь чуть загорелую кожу, которая пришла на смену аристократической бледности. Постепенно загар стал синонимом здоровья и успеха. Под солнцем Ривьеры элегантные особы предпочитали одеваться в стиле «шикарной простоты». Модельер Коко Шанель (Coco Chanel) ввела пляжную пижаму в купальную моду. Когда женщины научились плавать, Карл Янтцен (Carl Jantzen), американский производитель купальных костюмов с 1910 года, предложил использовать в изделиях эластичный трикотаж, чтобы те, намочнув, не теряли форму. Появление каучука сделало купальные костюмы облегчающими. Самые смелые элегантные дамы уже стремились к стройности, выбирая утягивающие пляжные модели.

После цельного купальника пловчих появился раздельный купальник.

Появление бикини Луи Реара (Louis Réart) в 1946 году было подобно взрыву бомбы. Атолл Бикини, где была взорвана первая атомная бомба в мире, дал название настоящему модному феномену. Этот купальник был выбран одеждой года в 1959 году журналом Vogue. Бикини обязано своей популярностью первым звездам и старлеткам, фотографирующимся в этих ярких купальниках.

МАРСЬЯЛ ЛЕНУАР – ФОТОГРАФ ЖЕНСКОГО ТЕЛА

В ближайшее время фотограф Марсьял Ленуар выпустит книгу фотографий под названием «Отражения беспорядка...» (*Les Reflets du Désordre*). Одноименная выставка работ мастера намечается в конце года в Париже.

Эта серия фотографий показывает чувственных женщин с потерявшимся взглядом и царственным сплином в глазах, запечатленных в интимной атмосфере. Что поражает в фотографиях, так это многоплановость и сложная композиция из отраженных в зеркалах участков тела, лица. Пример современного эротизма. Постепенно глазу привлекает к фотографии и видит все больше деталей, отражение в зеркале собственного желания. В результате создается впечатление, что женская красота безгранична, именно это нам, кажется, и хочет сказать автор. У Марсьяла Ленуара цепкий взгляд наблюдателя. Каждая фотография погружает в женскую историю. Изображения напоминают автохромные пластинки начала XX века.

Данная книга и выставка следуют за первой серией *La Loge des Rats* («Ложа крыс») на тему эстетики эротического изображения. Автор с успехом продолжает изучать женственность и эротизм.

Марсьял Ленуар по образованию фэшн-фотограф, которому нравится фотографировать женское тело, создавая собственное видение ню. Сейчас это является его основным видом деятельности. Время от времени к нему обращаются производители нижнего белья для работы над каталогами, редакторы глянцевого журналов – для заказа фотосессий.

Подробнее о фотографии на сайте www.martiallenoir.book.fr.



Фотография Марсьяла Ленуара

В Голливуде «водяные» комедии-мюзиклы продвигали пляжных красавиц, одной из которых была чемпионка по плаванию Эстер Уильямс (Esther Williams), создавшая свою марку Cole. Бикини стал символом соблазна. В 1950-е годы новый купальный костюм шился из различных материалов, был разных форм для придания женскому телу соблазнительности и привлекательности. На пляже купальник завоевывал все больше поклонников, был окружен сексапилью пин-апа и кино. Трусы с завышенной линией талии украшались драпировкой, были на пуговицах, закрывали живот, дополнялись шортиками или юбочкой для удлинения силуэта.

1960-е годы в пляжной моде прошли под знаком свободы и дали новый толчок развитию пляжной моды. Незаменимый для получения модного загара, купальник постепенно становился все легче и проще, стремился к микроскопическим размерам. С текстурированным нейлоном и особенно с волокном LYCRA® он продолжал свое революционное развитие, прибегая к самым последним текстильным инновациям. В 1962 году актриса Урсула Андресс (Ursula Andress) в фильме «Джеймс Бонд против доктора Но» появилась в роскошном купальнике. Она была одета в знаменитое бикини из двух частей цвета слоновой кости, с поясом на талии. Спустя 40 лет актриса Холли Берри (Halle Berry) также в Бондиане снялась в похожем купальнике, благодаря чему сцена стала культовой и врезалась в память поклонников фильма.

Между этими двумя событиями, разделенными 40-летней историей, волокно LYCRA® в корне изменило ментальность и подход к пляжной моде. Купальники стали более функциональными, носкими, эластичными, стойкими к внешнему воздействию.

В 1970-е годы монокини стали символом озабоченности стройным и спортивным телом. Эта модель купальника говорит о культуре тела в 1970–80-е годы. Монокини были запущены модельером Руди Гернрайхом (Rudi Gernreich) в 1964 году. Женский топless не только предшествовал популярности нудизма, но и открыл путь ресексуализации тела, о чем свидетельствует будущее появление стрингов. Затем фитнес вернул в моду цельные купальники благодаря тому, что занятия проходили в ярких облегающих боди-купальниках. Фэшн-марки одна за другой ввели эту пляжную модель (боди) в бельевые коллекции.

На рубеже XXI века купальник становится многогранным. Бюстгальтер предстает в большом разнообразии моделей – от балконета и треугольных чашек-шторок до брасьерки, трусы играют с разной длиной. Есть спортивные и кутурные модели, соперничающие в принтах. Марки улучшают стиль, вводят целую пляжную одежду.

Пляж стал местом соблазна. Каждый сезон производители предлагают все более функциональные и технологичные материалы. Купальник гидрофобен, может как пропускать солнечные лучи для загара «без белых пятен», так и защищать от вредных UV-лучей, он моделирует силуэт, становится «второй кожей» со все более безграничными возможностями. ■



Проект Absolute Summer на Mode City



фотография Марсьяла Ленуара



Купальник Rudi Gernreich



Фотография Марсьяла Ленуара

Esther Williams



Проект Absolute Summer на Mode City



GERMANY FASHION STREET MOSCOW

03.09 - 06.09.2013

АССОЦИАЦИЯ НЕМЕЦКИХ КОМПАНИЙ
RÖSCH, CESEBA, SASSA

ПРИГЛАШАЕТ ПОСЕТИТЬ ВТОРУЮ СОВМЕСТНУЮ
ПРЕЗЕНТАЦИЮ

GERMANY FASHION STREET MOSCOW

С 03.09-06.09.2013 В

КОНГРЕСС – ЦЕНТРЕ (WORLD TRADE CENTER MOSCOW)

ПО АДРЕСУ: КРАСНОПРЕСНЕНСКАЯ НАБЕРЕЖНАЯ 12 ПОДЪЕЗД № 7

(ТРАНСФЕР ОТ ЭКСПОЦЕНТРА)

ВАШЕМУ ВНИМАНИЮ БУДУТ ПРЕДСТАВЛЕНЫ

5 ТОРГОВЫХ МАРОК

МУЖСКОГО И ЖЕНСКОГО

**НИЖНЕГО БЕЛЬЯ, ОДЕЖДЫ ДЛЯ СНА, ДОМА И ОТДЫХА,
А ТАК ЖЕ КОРСЕТНОГО БЕЛЬЯ И КУПАЛЬНОЙ МОДЫ**

СЕЗОНА ВЕСНА-ЛЕТО 2014

04.09.2013 в 15.00 часов

СОСТОИТСЯ ПОКАЗ НОВЫХ КОЛЛЕКЦИЙ МАРОК

СЕСЕВА, RÖSCH и SASSA.

ВХОД ПО ПРЕДВАРИТЕЛЬНОЙ РЕГИСТРАЦИИ.

**ПРЕДОСТАВЛЯЕТСЯ ТРАНСФЕР С КРАСНОПРЕСНЕНСКОЙ НАБЕРЕЖНОЙ
(РЕСТОРАН «ТАНДЫР») ДО КОНГРЕСС – ЦЕНТРА**

03-04-05 СЕНТЯБРЯ С 10.00 ДО 16.00 И 06 СЕНТЯБРЯ С 10.00 ДО 14.00

CESEBA®
FINE BODYWEAR SINCE 1893

FÉRAUD
PARIS


GÖTZBURG
Stil aus Tradition seit 1889.

RÖSCH
CREATIVE CULTURE

sassa

РЕКЛАМА



Сталь и китовый ус:

как закалялось тело аристократа

Пожалуй, корсет – самый неоднозначный из существующих предметов одежды. Начиная с эпохи Возрождения и вплоть до XX века он занимал почетное место в гардеробах женщин европейской цивилизации и 400 лет подряд оставался важнейшей деталью модного платья. При этом на всем протяжении истории корсета многие воспринимали его как «орудие пытки» и видели в нем причину болезней и даже смерти. В наши дни корсет почти повсеместно осужден как инструмент угнетения женщины. По мнению историков, ношение корсета, особенно в викторианскую эпоху, было механизмом принуждения, с помощью которого патриархальное общество осуществляло контроль над женщиной и эксплуатировало ее сексуальность. Многие женщины «утягивались» так, что объем талии не превышал 46 сантиметров, ломая себе ребра и деформируя внутренние органы. К счастью, постепенно слабый пол эмансипировался, и в начале XX века корсет почил в бозе.

Однако такая картина, сводящая историю корсета к системе оппозиций «угнетение/освобождение» и «мода/здоровье и комфорт», очень упрощает реальное положение вещей. Ношение корсета отнюдь не было неременной горькой участью всех женщин до прихода феминизма-освободителя. Эта практика весьма зависела от контекста: разные люди в разные исторические эпохи вкладывали в нее разные смыслы. Некоторые женщины действительно воспринимали ношение корсета как грубое насилие над своим телом. Но с ним связана также и масса позитивных коннотаций: социальный статус, артистизм, приличие, красота, юность и эротическая притягательность. Корсет отнюдь не простая причуда буржуазной викторианской моды – он возник несколькими столетиями раньше в рамках аристократической придворной культуры и постепенно распространился во всех слоях общества; его носили как женщины из рабочей среды, так и аристократки. Кроме того, в ходу были разные типы корсетов, их шнуровали более или менее туго и носили с разной целью. Одним словом, телесный опыт женщин в ношении корсета был весьма разнообразен. Исследование широкого круга текстовых, визуальных и материальных источников обогащает и усложняет наши представления о корсете. Многим памятна сцена из «Унесенных ветром», где Скарлет О'Хара надевает корсет: «Двадцать дюй-



Искусство зашнуровывания корсета, 1900-е годы

мов! Она громко охнула. Вот что получается, когда рожаете детей! Постарайся, чтобы было хоть восемнадцать с половиной дюймов, иначе я не влезу ни в одно платье». Эта сцена подтверждает распространенный стереотип, восходящий к XVIII веку, когда карикатуристы изображали женское тщеславие именно таким манером. Цветная гравюра Джона Коллета «Тугая шнуровка, или Moda прежде удобства» (1770–1775) –

Данный отрывок воспроизводится по изданию: Стил В. Корсет. М.: Новое Литературное Обозрение, 2009. Публикация осуществляется с разрешения издательства «Новое Литературное Обозрение». Приобрести книгу вы можете в интернет-магазине издательства: www.nlobooks.mags.ru



Корсет Sylphide, 1900-е годы



Карикатура
Thomas Rowlandson, 1791 год

Описания и изображения железных корсетов, похоже, представляют собой результат произведенного в новейшие времена копирования или подделки, как в случае со средневековыми поясами верности



1900-е годы



1936 год

один из первых образцов, повлиявших на позднейшую иконографию. Но насколько туго в действительности шнуровали корсеты? Когда гравюру Коллета выставили в Колониальном обществе Вильямсбурга, кураторы заметили, что изображение привирает – ведь самый маленький корсет XVIII века из Вильямсбургского собрания имел в талии 61 сантиметр, а самый большой – более 76 сантиметров. Иными словами, не такие уж они были и узкие. В XIX веке, как мы увидим, технические усовершенствования позволили затягивать корсет потуже.

Как бы то ни было, представление о том, что чуть ли не все женщины в прошлые века обладали «осиными талиями», нуждается в решительном пересмотре. Действи-

тельно, многие женщины утягивали свои талии на несколько дюймов, однако истории о шнуровке до крайнего истончения чаще всего вымышлены. Я также собираюсь показать, что, хотя корсет и винят во многих заболеваниях, он не был и не мог быть их причиной. Конечно, я не утверждаю, что ношение корсета было совершенно безвредно, однако следует трезво оценивать его последствия. Рассказы о том, что викторианские дамы якобы хирургическим образом удаляли себе часть ребер, – похоже, чистая фантазия.

Весьма показательно, что большинство наших сведений о корсете на поверку оказываются ложными или преувеличенными. Модный дискурс неизменно акцентирует негативные коннотации этого предмета одежды. Женщин изображают преимущественно «рабынями» или «жертвами» моды. Подразумевается, что они «тщеславны» или «глупы». Однако подобные интерпретации игнорируют тот факт, что украшения и наряды начали использовать задолго до развития капитализма, причем как женщины, так и мужчины.

Историкам, снисходительно взиравшим на дам прошлого как на пассивных «жертв», не приходило в голову поинтересоваться, почему столько женщин носили корсет так долго и так охотно.

Кроме того, те, кто винит во всем патриархат, упускают из виду сложное распределение гендерных ролей в исторических спорах о корсете: ведь против его ношения были не только женщины-феминистки, но и многие мужчины. И наоборот, женщины нередко выступали в его защиту, были непосредственно задействованы в производстве и продаже корсетных изделий. Да и мужчины порой носили корсет.

Для того чтобы понять, насколько корсет изменчив и многогранен, необходимо обратиться к его истории. Популярными историями костюма, излагая генеалогию корсета, обычно вводят читателей в заблуждение. Миф о происхождении корсета неизменно включает в себя ряд ключевых мотивов. Часто утверждают, что корсет возник в античности – в Греции или на минойском Крите. Другая версия приписывает изобретение корсета, «дьявольского орудия пытки», кому-то из европейских аристократов, чаще всего Екатерине Медичи. Иногда приводят примеры ношения корсета в неевропейских культурах. Сообщают, к примеру, что «корсет женщины племени ибан с острова Борнео представляет собой несколько латунных или медных колец».

Утверждение о древности этого предмета одежды подразумевает, что корсет (или нечто подобное) издавна или всегда был элементом «цивилизованного» платья, более того – человеческой культуры. Корсетный мастер Эрнест Леоти в своем труде «Корсет на протяжении веков» (1893) утверждал, что современный корсет соединил в себе лучшие черты греческого зона, подчеркивавшего талию, и римских strophium и mamillae, поддерживавших грудь. Подобно многим сторонникам корсета, Леоти считал его необходимым как для поддержания женской груди, так и ввиду того, что стройная талия есть неотъемлемый, но преходящий элемент физической красоты женщины.

После обнаружения результатов раскопок в Кноссе родной корсета все чаще стали называть минойский Крит. Действительно, в настенных росписях и статуях III тысячелетия до н.э. женские фигуры изображены в узких корсажах, обнажающих груди. Судя по мозаикам и фрескам, древние римлянки



Корсет для беременных женщин, 1908 год



Карикатура Esbey «Мучение утягивания корсета»

и помпеянки затягивали грудь тканью. В разных культурах сформировались разные приспособления для подчеркивания талии и поднятия бюста, в которых усматривают предтечи корсета. Однако между этими архаическими одеяниями и европейским корсетом, каким мы его видим в эпоху Возрождения в Испании и Италии, не удается обнаружить сколько-нибудь отчетливой культурной преемственности. Конечно, история нижнего белья в древности известна плохо, но в целом можно сказать, что оно

было элементарным и представляло собой нагрудные и набедренные куски ткани. В Средиземноморье основанием одежды служили прямоугольные полотнища. Для древних нарядов не характерны ни жесткие элементы, ни шнуровка. Возможно, кто-то из женщин и затягивал свой стан тканью, однако вплоть до XVI века «нет и намек на какие-либо корсетные изделия или иные ограничения сверх необходимости».

Второй элемент мифа о происхождении корсета подчеркивает роль конкретной женщины-властительницы, законодательницы жестокой, мучительной моды. Так, автор фетишистской книги «Корсет и кринолин» (1868) утверждал, что металлические корсеты носили «во времена Екатерины Медичи», когда «требовалась необычайная стройность, мерилом модного изящества считалась талия в 33 сантиметра». Утверждение это, как мы увидим, страдает неточностью по всем пунктам. Однако фрагменты этой мифологизированной истории потрясли воображение публики. Так, в 1920-е годы реклама корсета гласила: «Природа наделила королеву Анну талией в 33 сантиметра, и вот целое поколение женщин было вынуждено носить тринадцатидюймовый корсет». Здесь подчеркивается не только монархическое происхождение и высокий социальный статус корсета, но и то, как далеко ушел современный корсет от «жестокости утеснений» прошедших веков.

В музейных собраниях можно обнаружить несколько печально известных железных корсетов, датируемых 1580–1600 го-

дами. Однако действительно ли это первые модные корсеты? Современные исследователи склоняются к версии, что эти металлические корсеты, возможно, представляли собой ортопедические приспособления, сконструированные для исправления дефектов спины. Более вероятной представляется такая картина: в XVI веке появились два типа корсетов: модные – их создавали портные, порой пользуясь металлом и китовым усом, – и ортопедические корсеты для хирургических целей – конструкции из перфорированных металлических пластин с петлями по бокам.

Описания и изображения железных корсетов, похоже, представляют собой результат произведенного в новейшие времена копирования или подделки, как в случае со средневековыми поясами верности. В музее Института технологии моды, например, хранится металлический корсет, подозрительно похожий на иллюстрацию в книге «Корсет и кринолин». Мадам Кейн, культовая корсетная мастерица 1930-х годов, по всей видимости, имела в своей коллекции металлический корсет, а у Кэти Юнг, современной любительницы тугой шнуровки, есть серебряный корсет, точнее говоря, верхний корсет, поскольку, как и все подобные приспособления, он не предназначен для затягивания и надевается поверх зашнурованного нижнего корсета. Но даже если забыть о подобных чудачествах, реальная история ношения корсета интересна сама по себе, без выдумок о женщинах, заточенных в металлические клетки.

В популярных историях корсета часто приводят репродукцию так называемого «беса моды» – демона из древней рукописи, одетого в женский наряд, в зашнурованном лифе, напоминающем корсет. Этот образ из иллюстрированного манускрипта XII века, хранящегося в Британском музее, действительно производит сильное впечатление, однако это отнюдь не доказывает, что корсеты и впрямь восходят к той эпохе, а лишь свидетельствует: мода все больше подчеркивала формы тела.

В отличие от античного платья современная мода, зародившаяся в средневековой Европе, была по преимуществу одеждой, сшитой на заказ, нацеленной на повторение форм тела. Достигалось это за счет все более широкого использования швов, клиньев, пуговиц и шнуровки.

По мере того как свободные одеяния уступали место облегающим нарядам, возрастало различие между мужской и женской одеждой, однако при этом технология шитья модных костюмов по фигуре была применима для обоих полов. Мужчины носили облегающие камзолы и панталоны в обтяжку, а женщины – платья с узкими лифами. Средневековое французское слово *corset*, похоже, относилось не только к камзолам и платьям, но и к прикрывающим верхнюю часть тела доспехам.

К XV веку европейские модницы решили на глухую шнуровку – такие платья лучше сидели и выгоднее подчеркивали грудь. Жан Фуке, рисуя Аньес Сорель в образе Богородицы, одел ее в тесно облегающее платье со шнуровкой спереди. Такого рода платье может считаться непосредственным предшественником корсета. Другой его предшественник – баскин (*basquine*), или васкин (*vasquine*), корсаж на шнуровке, к которому прикреплялась юбка с кринолином или фикжмами. Васкин, вероятно всего, возник в Испании в начале XVI века и быстро распространился в Италии и Франции.

Это был, впрочем, еще не корсет, а матерчатый лиф, хотя и плотно облегающий. Когда в среде знати, следившей за модой, шерсть сменили роскошные ткани: тяжелая шелковая парча и бархат, – портные начали кроить платья не цельным куском, а из двух отдельных частей – лифа и юбки. Теперь первооче-

Мужчины из высших сословий не носили собственно корсетов, однако в своих сильно зауженных камзолах и панталонах с подбитыми гульфиками также придерживались стилия, в котором ценится телесная дисциплина и выставляется напоказ портновское искусство



Эдуард Мане. «Нана», 1877 год

редной задачей стало, чтобы одежда хорошо сидела, а этого легче достичь, если надевать ее на твердое основание.

Когда при эксгумации Элеоноры Медичи, урожденной испанской принцессы, извлекли из могилы ее платье, оказалось, что покойница одета в парчовый корсаж, застегнутый спереди по центру с помощью 18 пар крючков и петель. В талии этот корсаж (ок. 1560) составлял 61

сантиметр. Поверх был надет атласный лиф со шнуровкой на спине.

Первые настоящие корсеты датируются первой половиной XVI века, когда аристократки начали носить «лифы на китовом усе». Иными словами, в матерчатые лифы стали вставлять более жесткие материалы, такие как пластины из китового уса, рога и бортового волоса. Стиль этот, вероятно, зародился в Испании и/или в Италии и стремительно распространился по всей Европе. Весьма вероятно, что импорту корсета на китовом усе из Италии во Францию поспособствовала Екатерина Медичи (1519–1589). В 1579 году Анри Этьен дал описание нового стиля: «Дамы именуют китовый ус (или что-то другое, если такового материала не имеется) «косточкой» и надевают его под грудь, точно посередине, дабы держаться прямее». Эта центральная «косточка» спереди по центру именовалась

обычно «планшеткой». Со временем добавились дополнительные косточки по бокам. Отметим, что ранние корсеты часто называли «телами из китового уса» (corps a la baleine) – так стиралось различие между плотским телом и одеждой, которая его прикрывает и моделирует.

Это имплицитно подчеркивает роль тела, в особенности женского, как места означивания. В XVI веке и несколько позже корсеты или «лифы» были по преимуществу делом женщин и девушек из аристократической среды. Так, например, английская королева Елизавета I приобрела у мастера Уильяма Уиттела «лиф тончайшей кожи». Несколько лет спустя, в 1583 году, другой умелый ремесленник, Уильям Джеймс, изготовил для нее «лиф черного бархата, подбитый холстом, укрепленный бортовым волосом».

Корсеты могли быть открытыми или закрытыми, нарядными или простыми, нижними или верхними. У закрытых корсетов шнуровка шла по спине. Открытые шнуровались спереди, причем шнуровка прикрывалась декоративным полотнищем, сужающимся книзу. Иногда к проймам корсета с помощью лент прикрепляли рукава. Живописцы, конечно, по большей части изображали не нижние шнурованные корсеты, а наружные жесткие лифы. Впрочем, около 1595–1600 годов неизвестный художник создал редкий портрет не вполне одетой дамы. Элизабет Вернон, урожденная графиня Саутгемптон, предстает в интерьере гардеробной – она в интимном дезабилье, расчесывает волосы; под расстегнутым жакетом виден нижний корсет розового шелка. Понизу корсет отделан каймой, шнуровка расположена спереди. Костяные пластины размещены вертикально.

Одно из самых удивительных текстовых упоминаний о ношении корсета находим в рукописи, датированной 1597 годом. Она рассказывает о 14-летней английской девушке, дочери джентльмена по имени Старки. Она якобы была одержима дьяволом, который заставлял ее вопить, требуя себе всяческие наряды, в частности модный роскошный лиф. Это требование свидетельствует о престижности модного корсета.

Мужчины из высших сословий не носили собственно корсетов, однако в своих сильно зауженных камзолах и панталонах с подбитыми гульфиками также придерживались стили, в котором ценится телесная дисциплина и выставляется напоказ портновское искусство. Более того, у французских солдат XVI века имелся предмет одежды, по-французски именовавшийся corselet – доспехи, прикрывающие верхнюю часть туловища. Сходство между женскими и мужскими латами не укрылось от внимания современников.

Молва ошибается, приписывая «изобретение» корсета тому или иному конкретному лицу. Стиль одежды есть результат эволюции более ранних стилей, обусловленной различными общественными, технологическими и эстетическими явлениями. На протяжении XVI века «портняжная культура» все более «отдавала предпочтение жесткости и прямоте, а также геометрии форм». В своем исследовании «Воспитание прямой осанки – от века рыцарства к придворному этикету» Жорж Вигарелло утверждает, что изменения в области моды «шли бок о бок с другими свидетельствами возрождения интереса к



Красавица Отеро в корсете и подвязке с драгоценными камнями

Корсеты также неизменно ассоциировались с эротической привлекательностью женщины, ибо утрировали сексуальные изгибы женского тела



Фото Надара «Женщина в корсете», 1890 год

хорошей осанке. Придворная знать... озабочена умением прямо держать спину». Выправка, говорит он, стала «более строгой». Воспитание начиналось в младенчестве. В XVII веке на девочек уже в двухлетнем возрасте надевали миниатюрные корсеты, чтобы укрепить тело и «предотвратить деформации скелета», а также «сформировать привлекательную талию и высокую грудь». Маленьких мальчиков тоже одевали в корсеты, по крайней мере до тех пор, пока лет в шесть они не начинали носить штанишки.

Для представителей социальной элиты важна была отточенная и сдержанная манера публичного поведения, поэтому власть над собственным телом осуществлялась посредством широкого репертуара социальных практик, от танца до платья. Нужно было научиться правильно стоять, двигаться, обращаться с веером и шпагой. Строгость аристократичной осанки неразрывно связана с придворными манерами и телесной самодисциплиной. «Мы видим, – пишет французский историк Даниэль Рош, – что распространился заимствованный у испанских и итальянских дворов культурный образец прямой осанки, который придал аристократическим силуэтам новую форму, а манере поведения – «гордый, величественный, театральный вид, выказывающий достоинства души и гражданские добродетели».

Придворное общество насаждало эстетику прямой осанки, которая была также способом укрощения страстей и подчеркивала необходимость защиты женщины – существа, как считалось, по природе хрупкого». Корсеты для дворян должны были быть тесными, поскольку в этой культуре «превозносились нормы суровой сдержанности и самоконтроля, соблюдение которых свидетельствовало о высоком положении в обществе». Тела представителей низших классов, напротив, «согбенны тяготами жизни и трудом, либо предаются не скованной этикетом свободе». Однако с самого начала многие наблюдатели полагали, что ношение корсета болезненно и

опасно для здоровья. Уже в 1588 году французский философ Мишель Монтень описал, как знаменитый хирург Амбруаз Паре «осматривал на анатомическом столе этих хорошеньких женщин со стройными талиями, поднимал кожу и плоть и показывал нам их ребра, наезжавшие одно на другое».

В «Записях медицинских случаев и вскрытий» Паре приведено, вероятно, первое свидетельство о смерти, которая могла быть вызвана слишком тугой шнуровкой. Однако даже записи медицинских случаев и вскрытий можно интерпретировать по-разному.

ЗАЧЕМ ЖЕНЩИНЫ НОСИЛИ КОРСЕТЫ?

Некоторые источники говорят о том, что их целью была стройная талия. Монтень уподобляет поведение женщин мужеству римских гладиаторов и христианских святых и прямо заявляет, что наше восприятие блага и зла в значительной мере зависит от представления, которое мы имеем о них. Впрочем, многие его современники считали пристрастие женщин к моде свидетельством их тщеславия и двуличности. Противники моды не упускали случая напомнить, что женщины с помощью одежды меняют свой внешний телесный облик – подбивают платья ватой на бедрах и на груди, утягивают в талии, а также, надевая высокие ботинки, пытаются казаться выше мужчин. Подобные уловки осуждались наравне со смертными грехами.

Были ли корсеты неудобны?

Удобство – понятие относительное, и на протяжении многих веков ему не придавали особого значения. В конце концов, многое в нашей жизни неизбежно причиняет дискомфорт, от зубов до одежды. Некоторые женщины XVIII века жаловались, что корсеты ужасно неудобны, в них себя чувствуешь «будто в чистилище». Другие считали, что удобством можно поступиться ради желанного результата. Красота требует жертв – тогда это было расхожим убеждением. Тугая шнуровка была не только практикой, но и подходом, в котором можно обнаружить целый набор культурных значений. В 1775 году англичанка миссис Делани писала подруге: «Надеюсь, мисс Спарроу не погонится за нелепой модой ваших дам с осиными талиями. Доктор Прингл заявляет, что четверо из его пациенток пали жертвой этого безрассудства (вернее, греха), и когда было произведено их вскрытие, оказалось, что смерть произошла от тугой шнуровки». Мы вряд ли ошибемся, предположив, что обе дамы, миссис Делани и ее корреспондентка, также носили корсеты, однако полагали, что уж их-то нельзя обвинить в том, что они «утягиваются».

Карикатурист Гилрей использовал образ туго затянутого корсета для политической сатиры в картине «Мода прежде удобства; или Жертва хорошей конституции в угоду причудливой форме» (1793). Изображена женщина, ухватившаяся не за ствол дерева – это прекрасная, но несчастная Британия, которую против ее воли туго стягивает радикальный политик Том Пейн, автор «Прав человека». Пейн когда-то был профессиональным корсетником – это обстоятельство позволило Гилрею увязать корсет и модное платье с завезенной из Парижа политической модой.

Британские патриоты часто напрямую ассоциировали французские моды с французской политической системой: тесный придворный камзол, например, репрезентировал тиранию, по контрасту со свободным покроем английского сюртука. На картине Гилрея британское политическое устройство уподобляется здоровой телесной конституции, которой угрожают противные разуму политические идеи, подобно тому, как модный корсет деформирует естественные формы тела. Подпись гласит: «Томас Пейн, изготовление корсетов... Парижская мода – почтой». В кармане у политика – портновские ножницы и мерная лента со словами «Права человека», на голове – шля-



Yva Richard

па с французской революционной кокардой.

Пожалуй, самое известное в истории английской карикатуры изображение тесного корсета – гравюра Томаса Роулэндсона «Чуть потуже» (1791), на которой небольшой, но очень энергичный господин изо всех сил старается затянуть корсет на уродливой толстой женщине. Роулэндсон вывернул наизнанку стереотип, представленный у Коллета: вместо прелестной девушки, чья чрезмерная забота о своей внешности оправдана хотя бы отчасти, мы видим женщину, пребывающую в явном заблуждении. Эта сатира на «женское тщеславие» высмеивает иллюзии «уродливых» женщин – современникам было очевидно, что изображенная женщина затягивается не для того, чтобы поспеть за модой, но скорее в безнадежной попытке скрыть свою непомерную тучность.

Путешественники единодушно отмечали, что англичанки шнуруются ту же француенок. Французенки с середины XVIII века начали ослаблять шнуровку своих корсетов, о чем мы узнаем из писем Элизабеты Шарлотты, принцессы Палатинской, свояченицы Людовика XIV. Корпулентная и прямая на язык немка, которую мода беспокоила несравнимо меньше, чем проказы бисексуального супруга, герцога Орлеанского, была явно не из тех, кто готов страдать ради красоты. Однако она неизменно предпочитала узкое формальное платье более свободным нарядам и горячо защищала корсет, который, похоже, ассоциировался в ее сознании и с красотой, и с благопристойностью. В одном из своих многочисленных писем она жаловалась, что «дамы... распустились и по целым дням ходят без корсета. Из-за этого они полнеют, талий уже не видать». Мадам преувеличивала. Французенки из аристократической и буржуазной среды обычно даже под модное платье свободного покроя надевали корсет, затягиваясь при этом более или ме-



«Корсет для здоровья»

нее туго в зависимости от обстоятельств. В рабочей среде некоторые женщины тоже носили корсеты, особенно в Париже, где тон в этом отношении задавали слуги – не только потому, что им жаловали старую одежду с господского плеча, но и потому, что «они подражали, на своем уровне, манерам высшего света».

В Англии же корсет был неотъемлемой частью повседневного гардероба простолюдинок. Даже у самых бедных был необходимый минимум – корсет и нижняя юбка. Кто-то покупал поношенные корсеты, другие изготавливали их сами, часто из кожи. Вместо дорогого китового уса можно было использовать тростник или дерево. Энн Бак, специалист по истории английского платья, собрала огромное количество визуальных и текстовых подтверждений того, что даже женщины, занятые сельским трудом, стригальщицы овец и сборщицы колосьев, носили во время работы поверх сорочки и нижней юбки короткие корсеты с оборкой.

Один тип корсетов был известен как «джампс» (jumps) – название, вероятно образованное от французского *jupe*, которым в XVIII веке обозначали короткую куртку. Устроенные так, чтобы меньше стесняли движения, чем модные корсеты, «джампсы» изготавливались почти или вообще без жестких ребер. Благодаря расположенной спереди шнуровке «джампсы» были удобны для женщины, которым приходилось обходиться без помощи горничной. Англичанки из буржуазных и аристократических семейств также носили «джампсы» в качестве повседневной домашней одежды или во время беременности, поскольку эти корсеты были гораздо эластичнее традиционных, со шнуровкой на спине и жесткой планшеткой спереди. У французских дам также были в ходу аналогичные модели корсета.

Из приведенных примеров видно, что корсет ассоциировался с аристократией и поэтому символизировал определенный социальный статус. Будучи некогда привилегией «благородных», корсет сохранил свой престиж и после того, как дешевые подделки взяли на вооружение простолюдинок. Впрочем, буржуазные наблюдатели вроде Джона Бинга не одобряли, что рабочие женщины носят модное платье, считая, что с них

Неверно, что конец жесткому корсету положила Великая Французская революция, – его звезда начала закатываться еще до 1789 года. Хотя, конечно, революционные политические идеи сыграли определенную роль в отказе от жесткого корсета в самой Франции, где народ отверг «аристократические» моды



Реклама летней распродажи корсетов

довольно будет «аккуратного недлинного платья... и свободного корсета». Корсеты также неизменно ассоциировались с эротической привлекательностью женщины, ибо утрировали сексуальные изгибы женского тела. Речь идет не только о приподнятой груди – широкий кант понизу корсета зрительно расширял бедра, которым дополнительную полноту придавал кринолин. Однако, парадоксальным образом, корсет воспринимался и как признак благопристойности, поскольку держал в узде тело и, следовательно, страсти.

Мы уже видели, что слово *согр*s использовалось для обозначения и собственно тела, и корсета, придававшего ему форму. Аналогичным образом, благородство было не только вопросом «крови» – подразумевалась и аристократичная манера поведения. К XVIII веку идеал аристократизма вошел в моду у широкой публики, которая воспринимала аристократическое тело через посредство модных картинок, костюмированных балов и публичных представлений. Существует, впрочем, мнение, что к концу XVIII века, когда всяческая искусственность стала представляться сомнительной, изящество начали понимать как «природное» свойство женщины, тогда как республиканскому мужскому телу предписывалось быть сильным и непосредственным. Все это позволяет мне сделать вывод, что аристократическое женское тело, по-видимому, всегда рассматривалось с точки зрения не только социального статуса, но и сексуальной привлекательности.

В конце XVIII века культурное значение корсета постепенно изменилось, поскольку все больше распространялись новые представления о роли разума и относительности норм поведения. Видимо, эти факторы способствовали усилению соци-

41

ФЕДЕРАЛЬНАЯ ОПТОВАЯ ЯРМАРКА
ТОВАРОВ И ОБОРУДОВАНИЯ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ ПРОМЫШЛЕННОСТИ
текстильлегпром
textilegprom



LINGERIE SALON

МЕЖДУНАРОДНЫЙ

Салон БЕЛЬЯ

All-Russian Exhibition Centre,
Moscow

SEPTEMBER/2013

24-27

СЕНТЯБРЯ/2013

Москва. ВВЦ. ПАВ. 75

О р г а н и з а т о р ы с а л о н а :



ОБЩЕСТВО С ОГРАНИЧЕННОЙ ОТВЕТСТВЕННОСТЬЮ
РЛП Ярмарка

Тел./факс: +7(499) 245-3450
ludmila@legpromexpo.ru
Тел./факс: +7(499) 255-7523
kirill@legpromexpo.ru
www.legpromexpo.ru
www.legprommarket.ru



ЗАКРЫТОЕ АКЦИОНЕРНОЕ ОБЩЕСТВО
ТЕКСТИЛЬЭКСПО

Тел.: +7(495) 748-7135
Факс: +7(495) 748-7134
suvorova@textilexpo.ru
zvz@textilexpo.ru
www.textilexpo.ru

ального протеста против «искусственной» моды, в том числе практики ношения корсета.

Под знаменами науки и разума доктора и философы превозносили «естественное» и критиковали модные причуды вроде корсета на том основании, что они деформируют тела женщин и детей. Многие врачи вслед за Руссо агитировали за грудное вскармливание и против пеленания младенцев. Вторая половина XVIII века была отмечена настоящим бумом антикорсетной пропаганды. «Споры о корсетных оковах... были одной из граней великой полемики того времени о природе и культуре, общественном контроле и терпимости». Первоначально эти споры велись отнюдь не с феминистских позиций. Одна из центральных антикорсетных филиппик – текст Жана Боно «Упадок человеческого рода, происходящий от использования корсета» (1770). Для критиков корсета пытка, которой подвергалась женщина в корсете, очевидно, не так важна, как угроза детородной функции. Сторонники «естественной» красоты также утверждали, что корсет делает (женское) тело уродливым.

Мода, однако, менялась в сторону более простого и свободного стиля в одежде. К 1770-м годам французские модницы начали носить corset – «небольшое изделие, обычно из подбитого ватой льна и без косточек, которое шнуруют спереди с помощью лент или тесьмы и носят в качестве нижнего белья».

Неверно, что конец жесткому корсету положила Великая Французская революция, – его звезда начала закатываться еще до 1789 года. Хотя, конечно, революционные политические идеи сыграли определенную роль в отказе от жесткого корсета в самой Франции, где народ отверг «аристократические» моды. Эйлин Рибейро, исследователь истории моды времен Французской революции, приводит цитату из радикальной газеты Эбера Pêre Duchesne («Папаша Дюшен»): «Мы все равны... значит, пора положить конец аристократизму в одежде».



Она также цитирует некую Сезарин Буассар, «друга природы», которая выступала с публичными требованиями запретить жесткие корсеты. Медицинская и философская кампания против корсета нашла отклик у некоторых женщин.

К 1790-м годам сформировалась мода на неоклассическое платье с высокой талией. Хотя такие платья можно было надевать с длинным жестким корсетом, что зачастую и делалось, модному силуэту теперь лучше соответствовал короткий корсет. Женские талии, конечно, никогда не исчезли, однако прошла мода подчеркивать эту часть тела – теперь все внимание было обращено на грудь.

«Женщины более не носят жестких корсетов» (Les femmes ne portent plus de corps) – декларировал французский разговорник, вышедший около 1800 года. Максима эта не совсем точна. Многие женщины продолжали носить длинные и очень жесткие корсеты, особенно в Англии, где они четко ассоциировались с сексуальной благопристойностью. Тем ни менее корсеты на костях или без, корсажи и прочие предметы такого рода приобретали все большую популярность, прежде всего во Франции и в меньшей степени в Америке. В период моды на неоклассицизм некоторые модницы даже прибегали к чему-то вроде протобюстгальтера в подражание древнеримским лифам. Однако после краткого перерыва – около 1800 года – корсет на костях не только вновь вышел на сцену, но и распространился во всех слоях общества. Можно было бы предположить, что, однажды ослабив шнуровку своих корсетов, женщины никогда больше не станут утягиваться. Но утягиваться стали, причем повсеместно. С окончанием наполеоновских войн, в 1814 и 1815 годах, мода на платья «имперского» стиля с высокой талией начала угасать. Линия талии модного платья опускалась на свое естественное место, юбки становились все шире – и в результате опять появились корсеты на костях. Уже к 1811 году автор, писавший для The Mirror of Graces («Зеркала граций»), предсказывал возвращение тугой шнуровки: «Искривления тела вновь заставляют натягивать стальные корсажи на израненные ребра». Мода на неоклассическое платье без жесткого корсета стала задним числом восприниматься как порождение беспорядочных и распущенных нравов революционной эпохи. Весь следующий век корсеты на костях оставались неотъемлемой частью женского модного платья. ■



LINGERIE EXPO

Международная выставка
нижнего белья, пляжной моды и чулочных изделий

2-3 сентября 2013 / 4-7 февраля 2014
Россия, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

единственная специализированная

бельевая выставка в России



забронируйте стенд

www.lingerie-expo.com

- корсетное белье
- трикотажное белье
- спортивное белье
- белье для сна и для дома

- купальники, пляжная одежда
- корректирующее белье
- белье для мужчин
- эротическое белье

- чулочно-носочные изделия
- аксессуары
- бельевой франчайзинг

РЕКЛАМА

Организатор:



В составе группы компаний ITE
Тел: +7 (495) 935 81 00
E-mail: lingerie@ite-expo.ru

Генеральный
информационный партнер:



Специальные информационные партнеры:



NEWS

- V.I.P.A company presented its autumn-winter 2013/14 and spring-summer 2014 collections (place A203) at Moscow Lingerie-Expo underwear exhibition (3–6 September 2013, “Crocus Expo” IEC),
- Analysis of sales at the U.S. Intimacy underwear stores showed that from 1983 to 2003, the average bra size had increased from 34B to 34DD.
- Independent source of information on luxury goods, bestofluxury.com site, named the top ten swimwear designers.
- Robert Frost, NASA instructor and engineer, confirmed that female astronauts wear bras in space.
- Specialists of Milavitsa company know what kind of underwear should be worn after childbearing and breast-feeding. They have been offering such collections for years.
- HanesBrands Inc. has acquired Maidenform Brands Inc. for \$547 million, and that will allow it to expand its range with shapewear and youth underwear lines.
- It is expected that in 2022 India will become the world’s largest producer of raw cotton.
- After Aubade company was overbought by Calida and the production was moved away from France, several employees decided to launch their own brand called Indiscrète.
- Marika Vera brand released body strings called Birkin Bondage of 100% silk with golden ring to adjust the size.
- Yes, the CYA Basics underwear brand is produced under Designed to cover your ass slogan.
- Penelope Cruz has provided the answer to all the starlets and supermodels who come back to work after only a few weeks after childbearing, by presenting a new brand from Agent Provocateur.
- Aubade of famous underwear brand has released a limited edition collection of underwear jointly with Parisian Crazy Horse cabaret.

HOT AND HAPPENING

- Babydolls, kamizoli, combinations, mostly clear or laced with a playful, are most trendy as stylish sexy home clothes in summer and in early autumn.
- A key trend in underwear fashion in current and future seasons is temptation. From a sociological point of view, eroticism became a new phenomenon in the society. Sexy of present days is more intelligent.

EVENTS

- Stable success of Mode City.
- Despite the difficult economic context, the 30th session of the Mode City Underwear and Swimwear International Exhibition has confirmed its status as the world’s leader in the spring and summer season swimwear and underwear market. 15,330 people visited the salon. New collections were shown by 500 brands from 35 different countries.
- Mare D’Amare was on the positive.
- From July 20 to 22, the sixth session of the Mare D’Amare Underwear and Swimwear International Exhibition took place in Florence (Italy), where the organizers have noted an increase in the number of visitors (+12%), in particular from Russia, France, Germany and Spain.
- Parisclub Show.
- On the 31-st of July, a great display of new autumn-summer 2014 season collections of Rose Pétal underwear brand and Bip-Bip and

Mlle swimwear brands took place, organized by Parisclub company.

- Lisca, spring-summer 2014.
- At the end of June, Lisca company presented new next year collections in the Slovenian town of Portoroz. Partners from Slovenia and other countries were invited.
- Royal Victories of Wild Orchid.
- Famous underwear brand, a chain of women’s underwear and swimwear, Wild Orchid, became the owner of the women’s equestrian polo team in summer 2013, which won third place as the result of a major international women’s tournament Cirencester Ladies International Polo Cup-2013.

EXHIBITIONS

- All gloss and beauty in Moscow.
- At CPM Body & Beach section, organized within the frames of CPM
- Collection Première Moscow exhibition, which is to be held on September 4 to 7 in Moscow, more than 70 international brands will present their collections to the attention of professional buyers and prove that gloss, sequins and sparkling materials are acceptable.
 - Première Vision buys exhibition at Eurovet.
- Two large French organizers of exhibitions have signed an agreement according which Première Vision SA shall purchase the following fashion shows: Fatex, Zoom by Fatex, Made in France by Fatex, Tissu Premier and Collections, from Eurovet.
- Riviera by Mode City.
- On September 8 to 9 in Cannes (France), the first session of the new exhibition project called Riviera by Mode City will take place. The organizer – Eurovet company – plans to hold a new exhibition in the first days of September.

TRENDS

- Next summer underwear.
- Underwear of spring and summer 2014, after some “minimalist” seasons due to the abundance of lace, embroidery, imitation tattoo designs, again plays the card of temptation. On the first place in the collections is comfort, well-being, creating positive energy, thus the “cure” for insecurity and fear in the society, the ability to forget the “severe” present, is proposed. This is how Trend Union underwear styles bureau which has developed a trend forum to show Mode City see the future underwear. The same vision is shared by other brands and manufacturers of underwear.
- The reason is vitamins
- Collections of beachwear summer 2014 figure on bright colours and prints for waking up the market. We need a color again and again. Specialized brand of swimwear and beachwear decided to figure on dynamic colours next summer so that buyers will be able to immediately forget the grayness of winter, rainy spring, a similar situation in the economy and realized that the beach is the only place where you can spend your time careless and happy. Customers themselves demand tonicity collections.

BRAND

- Colour is important.
- Cosabella brand is known for using bright fresh colours in its collections. Its creators believe that underwear should reflect the woman’s mood. The collection is available in more than 30 colours which are updated every season. Loyal Hollywood customers and

the appearance of heroines of Sex and the City, Grey's Anatomy, Lost, Nip / Tuck and Desperate Housewives series have made this underwear a symbol of glamour and underwear luxury. We were able to meet the founder of the company Silvia Campello and interview her at the exhibition Mode City in Paris.

- Gottex – a creator of year.

This year, the Mode City exhibition within the “Paris - The Capital of Creativity” project, named Gottex company The Creator of the Year. This Israeli brand of couture swimwear was founded by Lea Gottlieb, who left us last year in November at the age of 91.

SCALE

- For young and energetic.

The year 2012 was marked with two important events for the Italian Pierre Mantoux company – the 80th anniversary of their own history, and the acquisition of the brand of swimwear and beachwear Baci Rubati from Arte Fashion Brand of Bologna. The first collection of swimwear Baci Rubati, issued by the new owner appeared a year later. A word from Lucia Korbellini, an expert in Pierre Mantoux swimsuits and assistant export manager.

- Key figures for France

The world market of swimsuits is estimated at €8,3 billion. 63% of swimsuits are bought for recreation. The top ten market leading countries are as follows: The United States, France, Italy, Spain, Brazil, China, Germany, Canada, Japan and the UK.

RUSSIAN MARKET

- The Russian market through the eyes of foreigners.

This year the Mode City exhibition has paid special attention to the Russian market of underwear, holding a number of events, including a round table, where industry experts were presented to discuss the effective yield on the buyers in Russia. Export to Russia was of interest from many foreign companies, but the issue requires the knowledge of where and how to start! To learn more about the promising market, the salon invited professional buyers, Russian consumers, managers of European companies and journalists to express their opinions.

FASHION INDUSTRY

- Summer conversation with the stylist.

We consider French women an example of elegance of French women, but it is difficult to explain in words what exactly the “French style” is. It is an ephemeral image, made up of the smallest detail. And the “French style” in underwear? Actually it's not an easy thing to understand. We asked a professional stylist, Frenchwoman Isabelle Thomas, author of books You're so French! and You're so French! Men, for advice.

- Sociologist view.

Fashion as an object of sociological analysis is a quite interesting field of modern sociology. That is why it is not the first time when the organizers of the Paris underwear show use well-known professors and theorists to explain current issues. This time – within the Mode City exhibition – scientists were invited to dwell on a beach fashion, swimsuit place in society, its metamorphosis.

LOUNGEWEAR

- Every day is like a dream!

A brand from Pistoia (Italy), Arianna, produces underwear and sleepwear in traditional Italian style - luxurious materials, high quality, attention to details and elegance. It's a real Haute Couture for the night. Company presented a new spring-summer 2014 collection at Mode City exhibition in Paris. Luxurious white, muted

pastel colour, lace - a timeless classic that will be in fashion for several seasons. Antonella Bardi, designer and sales director, speaks.

BUYER

- Sexy underwear under wedding dress is a myth!

Insanely beautiful wedding dress of dream is chosen, it is time to look for all the necessary accessories for it, where underwear has one of the major places. What do modern brides prefer to buy?

MEN'S CLUB

- New products for men.

For the first time Mode City Paris exhibition brought together a proposal for a men's collection in a particular sector So Him!. In the men's dictionary slips and boxers coexist side by side, as in underwear and clothing for swimming and the beach. Since the 1970s, the collection does not cease to evolve, changing the length, materials, prints and colours to follow fashion, to increase wearing comfort and respond to the new needs of men.

ANTIQUARIAN

- Mechanics of mode.

Underwear dictates what the silhouette of clothing will be like. Quite interesting exhibition “Mechanics of underwear, immodest silhouette story” (La mécanique des dessous, une histoire indiscreète de la silhouette) which will run from July 5 to November 24, 2013 at the Paris Museum of Decorative Arts dedicated to this obvious fact. It offers to look into what clever designs of clothes were used by women and men from the XIV century to the present day.

- 30 iconic swimsuits.

On the occasion of its 30th Anniversary, Mode City exhibition presented a collection of 30 designer swimsuits on the terrace of the fairgrounds of Porte de Versailles in Paris. The exhibits for the exhibition of vintage swimsuits were taken from the collection of Nuits de Satin, and one modern model created by designer Tzuri Geta and stylist Christine Fang.

MANUFACTORY

- Interfilère talks about the market well-being.

From 6 to 8 June, the Paris meeting of manufacturers of fabrics and materials for underwear and swimwear Interfilère attracted 300 exhibitors at the exhibition center Porte de Versailles. The session was held with a focus on the textile market for good health. 11,054 people attended at the event.

- What you need to be happy!

The general trend forum Interfilère Paris exhibition was entitled happy is chic! and introduced the fabrics and accessories for the season autumn-winter 2014/15. Obviously, the main emphasis will be placed on the smoothness of fabrics and materials next season. Even the products with the most surprising appearance are as flat and smooth as possible.

- Denim Couture

The Denim Couture project was created by the French Concepts Paris styles' bureau together with the most creative exhibitors of Interfilère exhibition of fabrics and materials for underwear and swimwear. It demonstrates the creative influence of industry on the denim underwear and how delicate and tender the material for underwear or swimwear may be.

- Winter is good, if you look at it in summer.

French fashion and textile craftsmanship know-how has been given a special tribute to the Vitrine des Ennoblesseurs project, which was held during the Interfilère Paris exhibition in July this year. Eight French companies talked about their creative and original work at a joint stand. ■

EXPO

СЕНТЯБРЬ 2013 –
ЯНВАРЬ 2014

03.09-06.09

Международная выставка нижнего белья *Lingerie Expo*, МВЦ «Крокус-Экспо», Москва (Россия), www.lingerie-expo.com

04.09-07.09

Международная выставка одежды, белья *CPM-Collection Première Moscow*, Экспоцентр, Москва (Россия), www.cpm-moscow.ru

05.09-08.09

Международная выставка нижнего белья и купальников *Swimontecarlo*, Монтекарло (Монако), www.swimontecarlo.net

06.09-10.09

Международная выставка дизайна для домашнего интерьера *Maison & Objet*, Париж (Франция), www.maison-objet.com

07.09-09.09

Международная выставка нижнего белья, купальников и домашней одежды *Lingerievent*, Сарагоса (Испания), www.feriazaragoza.es

08.09-09.09

Выставка купальников и пляжной моды *Riviera by Mode City*, Канны (Франция), www.lingerie-swimwear-paris.com

10.09-13.09

Международная выставка модной одежды и салонов белья *Kyiv Fashion*, Киев (Украина), www.kyivfashion.kiev.ua

17.09-19.09

Международная выставка тканей, материалов и фурнитуры *Première Vision Paris*, Париж (Франция), www.premierevisionpluriel.com

24.09-27.09

Федеральная оптовая ярмарка товаров текстильной и легкой промышленности *Текстильлегпром*, ВВЦ, Москва (Россия), www.legpromexpo.ru, www.textilexpo.ru

02.10-04.10

Международная выставка бизнеса по франчайзингу, инвестиционных и партнерских возможностей *BuyBrand* ЦВК «Экспоцентр», Москва (Россия), www.buybrandexpo.com

10.10-13.10

Международная выставка текстильной и легкой промышленности *Индустрия моды* Санкт-Петербург (Россия), www.fagexpo.ru

22.10-23.10

Международная выставка нижнего белья, тканей и материалов для его пошива *Shanghai Mode Lingerie & Intersfilere Shanghai* Шанхай (Китай), www.shanghai-mode-lingerie.com

24.10-25.10

Третий форум, посвященный индустрии чулочно-носочных изделий *LYCRA forum*, Верона (Италия), www.lycra.com

27.10-30.10

Выставка сорсинг-возможностей для белья и купальников *China Sourcing: Underwear & Swimwear* Гонконг (Китай), www.globalsources.com

05.11-07.11

Международный салон тканей и материалов для нижнего белья и купальников *Mare di Moda*, Канны (Франция), www.maredimoda.com

2014

14.01-16.01

Международная выставка молодежной моды *Bread & Butter*, Берлин (Германия), www.breadandbutter.com

16.01-18.01

Международная выставка детской моды *Pitti Vimbo*, Флоренция (Италия), www.pittimagine.com

22.01-24.01

Международная выставка пряжи и трикотажных полотен *Pitti Filati*, Флоренция (Италия), www.pittimagine.com

25.01-27.01

Международный салон нижнего белья *Salon International de la Lingerie*, Париж (Франция), www.lingerie-swimwear-paris.com

25.01-27.01

Международная выставка тканей и материалов для нижнего белья и купальников *Intersfilere Paris*, Париж (Франция), www.intersfilere.com



LENGY

ООО "ЛЭНЖИ"
140402, МО, г. Коломна, Окский проспект д.40
+7(496)6230400
www.lengy.ru

РЕКЛАМА

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.

**CPM PROfashion
Store Concept**



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

**Журнал PROfashion
Ukraine**



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

**Каталог
PROfashion Kids**



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

**Журнал PROfashion
Kazakhstan**



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

**Каталог PROfashion
Hats & Accessories**



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

**Журнал PROfashion
lingerie /Модное Белье**



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

**Каталог
PROfashion Guide**



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

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

Фантазии

на тему нижнего белья

Нижнее белье – тема, не сходящая с новостных лент. Почти каждую неделю в Сети и прессе появляются заметки по интересным новинкам, вирусным рекламным кампаниям, новым исследованиям.



РЕКЛАМА, ОБЪЕДИНЯЮЩАЯ ПОЛИТИКОВ В БЮСТГАЛЬТЕРЕ

Бразильская марка нижнего белья Норе решила вести в своей рекламной кампании таких политических противников, как Джордж Буш и Уго Чавес, Маргарет Тэтчер и Че Гевара.

Это сделано для того, чтобы наглядно показать крепость бюстгалтеров и их инновационный покрой. На рекламных плакатах марка изображает заклятых врагов под слоганом «Правые и Левые вместе» (Right and Left Together). Можно видеть, как Джордж Буш и Уго Чавес бросают друг на друга уничижительные взгляды



ПОДАРКИ НЕ НОСЯТ

Недавнее британское исследование показало, что две трети подаренного белья женщины так никогда и не надевают.

Исследование было проведено e-торговцем дорогого нижнего белья Fox & Rose. Было опрошено 1600 англичанок, которые рассказали, что большую часть белья, получаемого в подарок, они никогда не надевали. Компания подсчитала, что при средней цене за комплект белья в £42 в гардеробе англичанок накопилось белья на £100 миллионов, которое не носилось никогда. Каждая пятая женщина ответила, что никогда не носила подарок, а 23% сказали, что надевали его лишь раз. Среди самого непопулярного белья, полученного в подарок, женщины назвали трусы с прорезью (60%), кожаное белье (58%), съедобное белье (44%), из сеточки (42%).

БЕЛЬЕ СО СВЕТОДИОДАМИ – БЕЗУМИЕ ЛЕТА!

Нижнее белье, светящееся в темноте, набирает все большую популярность, особенно у посетительниц летних дискотек и фестивалей. Подобное белье этим летом предложила компания Electric Styles. Светодиоды работают от двух обычных «пальчиковых» батареек (AA) или от трех «мизинчиковых» (AAA). Жизнь батарейки рассчитана на 24 часа. Кроме того, компания предлагает приобрести дополнительно особое устройство, которое позволяет синхронизировать мигание светодиодов под звуки звучащей музыки. Первый подобный бюстгалтер Electric Styles выпустила в 2010 году, а сейчас расширила размерный ряд чашки от А до D.



КОФЕ УМЕНЬШАЕТ РАЗМЕР ГРУДИ

Женщинам, выпивающим несколько чашек кофе в день, следует обратить внимание на то, что размер их груди со временем станет меньше.

К такому заключению пришли ученые из Университета Лунда (Швеция), проведя исследование, в котором приняли участие 300 женщин. За время наблюдения обнаружилось, что чем больше женщины пьют кофе, тем меньше становится размер их груди. Особенно это касалось тех, кто не мог отказаться от трех и более чашек ароматного напитка в день. В среднем объем бюста сократился на 17%.

Роскошное предпостельное белье из Италии



РЕКЛАМА

For other markets CSI
San Marino + 378 0549 905 868
Mob + 39 393 967 20 60
frontdesk@kontattogroup.com
Facebook: Kontatto Group

KONTATTO

www.kontattogroup.com
Kontatto Sales agency for Russia
Москва, 119270, Лужнецкая наб.,
д. 2/4, стр. 15 (завод "Союз")
Тел.: +7 495 639 91 60 / + 7 963 944 35 33
moscow@kontattogroup.com

Dimanche Lingerie

...perché Dimanche?
perché è bello...



www.dimanchelingerie.com

"DIMANCHE s.r.l." Via Tazio Nuvolari, 6 Misano Adriatico, Italia +39(0541)61-46-98; +39(333)879-75-29

collezione Eva

PEKTAMA