



НИСКОЛЬКО НЕ МЕНЬШЕ, ЧЕМ ПОКАЗЫ КОЛЛЕКЦИЙ PRET-A-PORTER, ОБ ОДЕЖДЕ, КОТОРАЯ ОКАЗЫВАЕТСЯ В МАГАЗИНАХ, И О МОДЕ БУДУЩЕГО ГОВОРIT ВПОЛНЕ ДЕЛОВАЯ, ОЧЕНЬ КОНКРЕТНАЯ ЯРМАРКА — ФЛОРЕНТИЙСКАЯ PИTTI IMMAGINE UOMO.

ПОД ЗНАКОМ КАЧЕСТВА

МАРИНА ПРОХОРОВА

И

ИГРЫ с модными трендами продолжаются. Но в то же время явственно растет интерес к стильной и качественной мужской одежде. Своими достоинствами напоминающей о лучшем времени для мужского костюма — начале XX века.

Конечно, технологии за сто лет изменились разительно. О тканях такой легкости и сдержанные джентльмены, и эпатазирующие публику денди могли только мечтать. Трикотаж тогда вообще был предназначен исключительно для белья — а сейчас практически все используют его даже для пиджаков. Смягчение правил хорошего тона, как и интерес к модной, изменяющейся от сезона к сезону одежде, вполне правильно изменили мужской гардероб.

Но традиционные марки тоже все время создают что-то новое. Не менее смелое, чем произведения фэшн-дизайнеров, просто эта смелость мысли видна лишь вблизи. А про качество и говорить не приходится. Эти вещи надо трогать, взвешивать, примерять. Радоваться исключительному крою, характерному именно для этой марки. Возможно, смеяться над какими-то очень личными приметами марки — сшитой из галстучной ткани внутренней подкладке брюк PT-01 или почти незаметному на жаккардовой ткани рисунку в виде старинных эротических миниатюр на костюмах Marchand D'arier. Но при этом осознавать, что сами по себе эти шутки портных ничего бы не стоили, если бы не были лишь сопровождением к изумительно продуманным проймам пиджаков и безупречно сшитым брюкам. Сначала мастерство и школа, а уже затем свобода самовыражения. Эту одежду нет смысла показывать на подиумах, потому что она предназначена в первую очередь для того, чтобы доставлять удовольствие своему хозяину.

И поэтому вернемся к роли в судьбе мужского костюма флорентийской Pitti. Это огромное мероприятие — ежесезонно в средневековой крепости Басса представляется около 850 брендов. Профессиональные закупщики из магазинов всего мира, числом около 20–25 тысяч, выбирают, что именно они предложат клиентам через несколько месяцев.

Конечно, большая часть предложенной одежды, обуви и прочих мужских аксессуаров — это всего лишь приличного качества товар за разумные деньги. Но в то же время нигде нет такого скопления марок класса люкс. В качестве самого очевидного примера — группа Classica Italia, практически клуб аристократов. Эти марки знают все, кто носит классическую одежду высшего качества. Kiton, Brunello Cucinelli, Cruciani, Stefano Ricci, Isaia, Artioi, Fedeli, Avon Celli — это только самые известные в России марки этого сообщества.

Разумеется, уникальных марок на Pitti больше. Аппаригна от сезона к сезону представляет все более легкие образцы тканей и трикотажа из ягачьего кашемира. Wagena продолжает делать прекрасно сидящие пиджаки из плотного джерси — хотя эту идею с воодушевлением подхватили все мужские марки, достоинства бареновских пиджаков это не умаляет. Santoni к вручную сшитым туфлям прибавляет сезонные концепты: в этот раз, к примеру, это разборные кроссовки, верхняя часть которых заменяет пляжные сандалии, внутренняя — домашние туфли. Отметившая полуторавековой юбилей шляпная мастерская Borsalino, по названию которой многие именуют шляпы-федоры, демонстрирует головные уборы всех известных фасонов, включая бейсболки и панамы с квадратными полями.

Кроме того, именно здесь можно увидеть, как выглядит современный вариант классического мужского костюма. Помятые, сшитые из вываренного кашемира вещи Boglioli и выложенные, отглаженные Luka Roda совершенно не похожи между собой. Их объединяет стильность и качество кроя и шитья.

Этот поиск редкостей захватывает — купить билет и пройти на выставку может каждый. И обнаружить, к примеру, одновременно старомодные и



Сезон

ЭТО ОГРОМНОЕ МЕРОПРИЯТИЕ —
ежесезонно в средневековой
крепости Басса представляется
около 850 брендов

авангардные, традиционной ручной работы ботинки мастерской Riccardo Freccia Bestetti. И заказать пару по мерке.

Напоследок скажем самое важное. Флорентийские Pitti Immagine принципиально отличаются от простых ярмарок тем, что их всегда сопровождают не просто показы и вечеринки, но и очень серьезные выставки. Наконец, к Pitti Immagine приурочиваются открытия новых магазинов и презентации новых проектов и линий известных марок. Здесь Bikkembergs Sport представлял свой новый проект, Hugo Boss с la Boss Orange Women`s and Men`s демонстрировали новую концепцию бренда на примере коллекции сезона «весна-лето 2009», Lee Jeans отмечала юбилей, Ballantyne открывала новый магазин, а еще окончательно утвердился новый проект Pitti Immagine — женский павильон W. Похоже, в будущем нас ждет Pitti Donna.