

СОЛНЦЕ В ЗЕНИТЕ

Хит-парад солнцезащитных очков возглавляют «кошачьи глаза»

Этот тренд родом из 1960-х, но в те смелые времена хиппи и космических вершин кошачьи глазки выглядели куда скромнее. Сегодня на подиуме мы видим широкий диапазон вариаций этой модной темы — от черной непроглядной классики в исполнении Proenza Schouler и загадочного леопарда от Tony Burch до феерии ярких цветов у Missoni и Dolce & Gabbana и фантазийных форм и мерцания в коллекции Prabal Gurung. Кошкам отдали дань практически все дизайнеры — от строго-роскошного Valentino с его черной в стразах оправой до демократичной Max&Co с простой, но изысканной оправой в бежево-кофейных тонах.

Тренд номер два продолжает линию прошлого лета. Это романтическое ретро — многие марки возрождают дух своих прошлых коллекций. Марк Джейкобс вспоминает 1980-е; массивные цветные оправы контрастных цветов, узнаваемые формы, выразительный декор можно увидеть и в коллекции Marc Jacobs и Marc by Marc Jacobs. Историческими архивами воспользовались дизайнеры Модного дома Balenciaga — тут есть разные формы, от стиля 1960-х до модных 1980-х, все они приобретают современный вид благодаря использованию контраста между стеклами и оправой, а также выбору цветовых акцентов самих массивных оправ. В стиле 1970-х работает Gucci, следуя гламурному завету марки. В коллекциях можно найти и «авиаторы», и «бабочки», и геометриче-



В «солнечных» очках мир кажется оптимистичнее

ские формы. Все оправы украшает винтажный логотип, придуманный в 1973 году.

Как никогда популярны круглые очки. Но не только те, узнаваемые, в стиле Джона Леннона и Элтона Джона, а гипертрофированные, напоминающие то ли глаза насекомого, то ли туманные очи пришельца. Giorgio Armani предлагает градиентную окраску стекол, Thom Browne — контрастную белую оправу, одинаковую по всей ширине, Missoni играет с цветом, а креативный дуэт Victor & Rolf и вовсе пре-

вращает круги в цветочки, создавая совершенно запредельный образ.

Затейливые формы солнцезащитных очков стоит сегодня выделить в отдельный тренд. Вот только обобщению он почти не поддается — потому что фантазию дизайнеров питают как геометрические формы, так и растительные и даже инопланетные темы. Пожалуй, этот тренд рассчитан на самую молодую и креативную модную публику — кто еще отважится сегодня щеголять в красных сердечках от Jeremy Skott

или вытянутых к вискам овальных очках переливчатого цвета от Giles?

И, наконец, последний тренд, уступающий другим по популярности, — это контрастная геометрия. Шестиугольники от Balenciaga, остроугольные Prada, почти квадратные Marc Jacobs — все это новое веяние для тех, кто смотрит далеко вперед. Но тайный совет оптиков остается прежним: примеряя очки, закройте глаза — прежде всего в них должно быть удобно.

Анна Конева

ПАРИКМАХЕРСКОЕ ИСКУССТВО КЛАССА ЛЮКС

Салон «Дом Распутина» имеет статус одного из лучших салонов красоты класса Luxe в Санкт-Петербурге. Но мало кто понимает, чем отличается салон класса Luxe от парикмахерской, а стилист салона от парикмахера. В поисках различий этот вопрос мы задали генеральному директору сети салонов красоты «Дом Распутина», президенту Российской секции Ассоциации высокой парикмахерской моды Франции (Haute Coiffure Française - HCF) Елене Кукушкиной.

На первый взгляд разница очевидна, но формально отличий нет. Ведь если попытаться разобраться, то становится ясно, что и салон Luxe, и парикмахерская предоставляют одни и те же услуги: окрашивание, стрижку, укладку, химию и прическу. Несомненно, в перечень услуг салона также входят и услуги по лечению и восстановлению волос, но сегодня на рынке продукция по лечению представлена настолько широко, что любая парикмахерская может выбрать себе

доступную для нее фирму-производителя и оказывать данные услуги. Поэтому организовать одинаковый набор услуг несложно.

Клиента интересует: первое — цена, второе — соответствие качества этой цене. Неважно, стоит ли услуга 400 или 4000 рублей, если цена соответствует качеству, клиент останется доволен и придет еще раз.

Но если нет отличий, тогда откуда возникает такая существенная разница в цене?

Первое, что влияет на цену, — технологии, то есть продукты, с которыми работают мастера. Каждый уважающий себя салон Luxe использует только самые инновационные технологии, самые лучшие продукты. Да, стоят они дорого, но это, бесспорно, оправдано качеством результата. Это очевидно на примере марки L'Oréal Professionnel, с которой мы работаем уже на протяжении многих лет. Если 10 лет назад перед мастером стояла задача «попасть» в цвет, то сейчас, с существующей палитрой красителей, этот вопрос уже неактуален и главной задачей стало — сохранить структуру и здоровье волос. Технологии, которые используют в салонах Luxe, лучше других позволяют решать задачи современности. Каждый мастер салона должен уметь пользоваться данными технологиями, следить за ними, а для этого нужно постоянно обновлять знания, учиться и развиваться, что тоже требует материальных затрат. Следовательно, следующий фактор, определяющий цены, — кадры. Мастера салона — это стилисты, парикмахеры, профессионалы,

находящиеся в постоянном совершенствовании, обладающие широким кругозором и огромным опытом. Третий фактор — это творческая составляющая работы салона.

Таким образом, становится понятна причина возникновения такой разницы. И доказательством оправданности этой разницы служит марка-партнер L'Oréal Professionnel. L'Oréal предоставляет широкую гамму красителей, уходов и стайлинга, что создает мастеру все условия для качественной работы с самым требовательным клиентом. Марка использует самые передовые формулы в услугах по окрашиванию и терапии волос любых типов. Также проводит семинары по обучению парикмахеров, как правильно работать со своими продуктами для достижения наилучшего результата. И, что немаловажно, мотивирует и вдохновляет их креативными тренингами и шоу с участием международных творческих партнеров L'Oréal Professionnel.

Расскажите подробнее о творческой программе мастеров?

Говоря о творческой программе, можно рассуждать о парикмахерском искусстве. Оно само собой подразумевает творчество, что в нашем понимании обозначает не только посещение недель моды HCF в Париже каждый сезон, но и обучение в ведущих парикмахерских школах Европы, проведение собственных мастер-классов, а самое главное для наших стилистов — создание модных коллекций, работа на фотосессиях и показах. Здесь уже каждый мастер получает возможность дать свободу фантазии, по-

казать свои навыки и вложить в работу над общей идеей свои индивидуальные эмоции, представления о модели, о прическе и образе. И, как правило, результат этой работы никого не оставляет равнодушным.

Последняя ваша модная коллекция называлась «Кармен». Как в ней отразился характер героини и с чем был связан выбор этого персонажа?

Идеальными прототипами «нашей» «Кармен» мы считаем великолепную оперную певицу Елену Образцову и балерину Майю Плисецкую, которые в свое время исполняли роли Кармен и после этого были признаны всем миром. Также мы изучили литературную героиню и сложили для себя единый образ, перенесли его в наши дни и получили формулу: «Кармен — это мода, страсть, любовь и свобода».

Что стало главным при создании коллекции?

Эмоции стали главными в создании этой коллекции: страсть, любовь и свобода. Поэтому и музыка к шоу подбиралась особенно тщательно, а наш выбор пал на великих Жоржа Бизе и Родиона Щедрина (фрагменты из оперы «Кармен» и балета «Кармен-сюита»). Мы очень много внимания уделили художественному образу, поэтому в прическах использовались только живые цветы в исполнении профессиональных флористов студии А. В. Бермяковых. Ювелирная компания Etalon Jemavi специально для салона «Дом Распутина» создала коллекцию стилизованных ювелирных украшений. Все эти



детали вырисовали целостный образ — образ современной, модной, страстной и свободной натуры. Она одета в красный, белый и черный шелк, в ее волосах — живые цветы. Кармен — это страсть, а ее душа — свобода. Коллекция несет очень сильный эмоциональный посыл, который в исполнении ведущих стилистов салона «Дом Распутина», лучших флористов, ювелиров, модельеров и моделей города становится главным залогом ее успеха.

Показ коллекции «Кармен» состоялся 11 декабря в Зимнем саду гостиницы «Астория» и уже получил исключительно положительные отзывы не только со стороны клиентов и партнеров салона, но и со стороны критиков и модных СМИ.



Fashion Club
Пр. Славы, д. 52, корп. 1
Тел. 453 06 05

Fashion Club
Московский пр., д. 75
Тел. 316 17 95
www.rasputin.org.ru

Дом Распутина
Гороховая ул., д. 64
Тел. 407 58 01

L'ORÉAL
PROFESSIONNEL
www.lorealprofessionnel.ru