

# ДАЙАН ПЕРНЕ: ВЗГЛЯД СКВОЗЬ ТЕМНЫЕ ОЧКИ

## Как продвинуться фэшн-блогеру

«В какой-то степени мода может основываться на фантазии, но никогда не стоит забывать о том, что модный дизайн — это превращение гениальных идей в реальные продукты. Мода — это то, что ты покупаешь и что имеет финальную распродажу, в то время как стиль — это что-то вечное, более личное и никак не связанное с ценой»



Дайан Перне — пионер интернет-журналистики, автор известного фэшн-блога A Shaded View on Fashion (ASVOF) — влиятельный модный критик и основательница кинофестиваля A Shaded View on Fashion Film. Дайан знаменита не только своей деятельностью, но в меньшей мере ее прославил эксцентричный образ. «Черная вдова» — так ее называют. Дайан всегда одета в черное, носит темные очки и невероятную высокую прическу. Недавно она побывала в Петербурге, где открывала основанный ею же фестиваль модного кино, который проходил в рамках недели моды Argora Fashion Week Russia. Наша беседа — о том, насколько блоги влияют на моду, о стиле и будущем.

— Дайан, как вы считаете, что определяет успех фэшн-блогера?

— Я бы сказала, что это вопрос авторства. Блог ASVOF.com пишет о творческих личностях со всех уголков земли, особенное внимание уделяя новым талантам. Я пишу о моде, кино, искусстве, фотографии, литературе, архитектуре, путешествиях, образе жизни. Как вы понимаете, блогов с похожим контентом много. Но дело в том, что их взгляд, их способ фокусироваться на теме, их публикации — не такие же, как мои. Ключ к пониманию ASVOF заключен в первых трех буквах названия. A, S и V — A Shaded View. Это и есть мой взгляд «через затемнение», мое видение, мой взгляд на мир сквозь темные очки.

— На ваш взгляд, влияет ли современная фэшн-критика на моду?

— Иногда. Существует классический эффект «просачивания идей сверху вниз» — от законодателей мод к покупателям. Именно таким образом все до сих пор и происходит. Авторитетные фэшн-критики имеют влияние и на ритейлеров, и на покупателей.

Конечно, с наступлением эры цифрового маркетинга, когда путь продукта от бренда к потребителю очень короток, этот эффект стал играть меньшую роль. Но все же, да, по-прежнему, знаменитые фэшн-критики влияют на моду.

— Каковы взаимоотношения между модой, коммерцией и модной критикой? Это конфронтация или скорее игра на одной стороне?

— Конечно, нельзя сказать, что отношения между модой и коммерцией — это всегда конфронтация. Ирония заключатся в том, что наименее интересная одежда часто продается лучше всего, но это лишь потому, что подавляющее большинство потребителей — не лидеры, они последователи, ведомые. Но если говорить о «лидирующих потребителях», то тут вовсе не обязательно скрывается конфликт. То же касается и фэшн-медиа. ASVOF.com имеет 350–400 тысяч уникальных посетителей ежемесячно. Некоторых людей впечатляют голые цифры, но для меня и многих моих рекламодателей намного важнее то, что сайт привлекает высокопрофессиональных представителей каждой креативной сферы, отраженной на сайте. Среди них — истинные законодатели вкусов, предсказатели и — хотя я не люблю этого слова — трендсеттеры, многие из которых по-своему весьма влиятельны. Все, кто работает с онлайн-медиа, могут быть слишком озабочены количеством читателей — мне, например, зачастую сложно объять всех этих людей, которые регистрируются, чтобы почитать мои размышления, но не является ли сейчас более, чем когда-либо, правдива идея важности качества, нежели количества?

— Вы поддерживаете новые имена и таланты в мире моды? Что является для вас признаком таланта?

— Мои критерии включают такие аспекты: выражают ли эти люди свое личное видение через дизайн; придают ли достаточно внимания крою и производству; создают ли они вещи для реального клиента; в достаточной ли мере они используют всевозможные доступные техники и способы обработки; исследовали ли они образ жизни их целевой аудитории и так далее. Также иногда приходится критиковать молодые таланты, чтобы достичь определенного уровня «носимости». Всего нескольким дизайнерам, воспринимающим моду как чистое искусство, удается выживать или даже процветать.

— Кто-нибудь поддерживал вас в начале вашей карьеры?

— Я думаю, все мы обязаны нашим первым помощникам, не так ли? У меня был друг, который работал стилистом для New York Times, Джеффри Миллер, и он показал мою коллекцию одному весьма плодовитому фэшн-журналисту — Джону Дуке. Потом были другие, а в 1987 году актер Брайан Бекер одним рукопожатием внес огромные инвестиции в мой бизнес. Вместе с ним был и японский магазин Сейбу в Токио, который стал для меня главной опорой на протяжении моей карьеры в качестве дизайнера одежды.

— Насколько отличается стиль дизайнеров одежды в странах, где модная индустрия только-только начинает развиваться (например, в России), от стиля модных дизайнеров в развитых странах?

— Конечно, разница в масштабе и наследии у модных столиц и у развивающихся центров моды очень велика. Но исключительные таланты есть везде — им просто нужны площадки, образование и выход на рынки. Я только что была в шоу-руме Тани Котеговой и считаю, что эта коллекция была бы так же высоко оценена в Париже, как она ценится в Санкт-Петербурге.

Я уверена, что то же самое можно сказать и о других дизайнерах из России. Некоторые дизайнеры больше заинтересованы в выходе на местный рынок, другие нацелены на международный и потому мотивированы достаточно для того, чтобы иметь другой подход к тому, что они создают.

— Во времена Коко Шанель основным модным критерием была элегантность. Что, по-вашему, в настоящий момент является той деталью, которая превращает нечто в моду?

— Лично меня всегда привлекает элегантность, но сегодня очень интересно наблюдать за новыми категориями, такими как роскошная спортивная одежда, инновационные и современные коллекции, которые фокусируются на скрытых деталях, качестве текстиля и, что самое важное, — на крое. Говоря о дизайнерской задумке, мне кажется особенно важным осознавать, является ли это просто модой или тут еще и можно говорить о стиле. Возьмите, к примеру, дизайнера Дриса ван Нотена, чьи работы вне времени, при этом мы называем это модой — вот тут можно говорить о стиле. Кристофер Кейн, для сравнения, меняет свой почерк почти каждый сезон — и тут уже намного больше моды.

— Какая судьба ждет модную критику и фэшн-блоги?

— Некоторые люди убеждены, что фэшн-блогеры — это какая-то временная причуда или феномен, которому суждено вскоре изжить себя, но лично мне так не кажется. Я думаю, что останутся традиционные журналисты и точно так же останутся и талантливые блогеры. Что касается развития фэшн-блогов, я думаю, это будет зависеть от возникающих источников дохода и от того, как коммерция будет или не будет вовлечена в бизнес-модели будущего.

— Какой, как вы думаете, будет мода через сто лет?

— Кто знает? Люди ожидали, что большие перемены настанут с приходом 2000 года, но это был лишь числовой этап и ничего особенного не произошло. В какой-то степени, я думаю, все останется таким же и в 2100 году. Конечно, будет больше технологических инноваций и новых материалов. Но мне не видятся радикально отличные силуэты или новые удивительные предметы одежды. Мода — это попытка найти защитные и при этом красивые дизайнерские решения для человеческого тела, и эта формула не слишком-то поменялась за миллионы лет.

Елизавета Горлова