



KENZO,
ВЕСНА-ЛЕТО 2013



как разные люди перенимают чужие им традиции.

— В одном из интервью вы рассказывали о mall culture, культуре торговых центров. Что для вас интереснее сегодня, mall culture или fashion culture?

У. Л.: Мы любим разную культуру. Для нас культурой были кино, музыка, искусство, но, думаю, выросли мы как раз на mall culture. Она особенная. Когда нам было по 14, 15, 16 и даже 20 лет — торговые центры, моллы представляли другую сторону культуры. Это было еще до интернета, до глобализации моды — у каждого массового бренда тогда был свой голос. У Benetton, Esprit, Gap. В современном мире все голоса похожи друг на друга.

— Но у Kenzo по-прежнему есть собственный голос.

У. Л.: Это нам и нравится в Kenzo, аутентичность. Наша задача — привнести идеи Кэндзо Такады в новые работы.

— Я заметил, что модный бутик стал для женщин, а иногда и для мужчин выставочным залом. Мы приходим туда не только для того, чтобы покупать, но и просто ради удовольствия.

У. Л.: Мы всегда были страстными покупателями. И когда открывали наш собственный магазин Opening Ceremony, были очень против того, чтобы одежда была развешана так идеально, что вам не хотелось бы ее потрогать. Так что вы в чем-то правы,



но нам не нравится, когда к вещам относятся как к драгоценностям. Мы уверены: одежду может примерить каждый. В Kenzo для нас важно, что каждая вещь с показа — на продажу.

— На мартовской неделе моды показ Kenzo проходил в закрытом на реставрацию универсаме Samaritaine.

К. Л.: Samaritaine — место, в которое мы всегда хотели попасть. Так что нам повезло.

У. Л.: И если нам представится возможность устроить там шоу снова, мы с радостью это сделаем. Каждое шоу, каждый год для нас — новое приключение. Кэндзо никогда не стоял на месте, все время двигался вперед и создавал все новые и новые вещи. Знаете, кто-то заметит: «Этот показ так не похож на предыдущий». Но мы хотим быть уверенными, что настоящий покупатель Kenzo, посмотрит и скажет: «Да, эти люди внимательны к наследию бренда». В то же время мы хотим привлечь кого-то совершенно нового, настолько молодого, что он никогда не интересовался Kenzo или даже не слышал о такой марке раньше, чтобы он пришел и сказал: «Это круто, это здорово, я хочу это». Разговаривать с такими разными людьми одновременно непросто: важно, чтобы и те и другие считывали наше послание.

— Я знаю, что вас привлекают самые разные культуры. Вы путешествуете и привозите идеи из разных стран. Но почему не из России?

К. Л.: О, мы оставляем Россию себе на сладкое.

У. Л.: Россия одна из тех стран, которые так богаты культурой и традициями, что мы не знаем, как к ней подступиться, и всегда откладываем ее на потом. Потому что здесь нам хочется быть безупречными. Может, Opening Ceremony делает что-то русское или русское найдет отражение в Kenzo.

— Вы когда-нибудь говорили с Кэндзо?

У. Л.: Мы встречались с Кэндзо пару раз. И главное, что он нам сказал — он не очень-то говорит по-английски, а мы по-французски — «I like». И это одни из тех слов, которых было достаточно, чтобы дать нам понять, что ему действительно нравится то, что мы делаем. Мы слышали от одного близкого друга Кэндзо, что его взволновало то, как мы тактичны по отношению к ДНК бренда.

К. Л.: К истинной энергии бренда. Знаете, Кэндзо человек вдохновения. И когда мы обдумывали нашу коллекцию, мы пытались представить, что бы пришло в голову Кэндзо. Вот он приехал сюда, в Париж, что его волновало? Какую энергию мы должны передать в этом сезоне? У нас есть Kenzo, у нас есть Opening Ceremony. Так много всего нужно исследовать. Думаю, самое главное, что нам нравится это делать. И наверное, это почувствуется в наших вещах. Работать — это весело.

Беседовал Алексей Тарханов



KENZO,
ОСЕНЬ-ЗИМА 2013-2014