



BACKSTAGE РЕКЛАМНОЙ  
МУЖСКОЙ КАМПАНИИ Tod's  
СЕЗОНА «ВЕСНА-ЛЕТО 2015»

производство может шить не только мокасины, классическую обувь или сумки, но и достаточно сильно в производстве крупных предметов. Именно по ним можно было судить о феноменальных возможностях Tod's добиваться поразительной выделки кожи — на ощупь она напоминала шелк. Увидев в развитии направления одежды большой потенциал, Диего делла Валле нанял двух талантливых дизайнеров: Алессандро Факкинетти, ранее работавшую на модный дом Valentino, — ей было отдано направление женской одежды, и Андреа Инконтри, который отвечает за мужскую линию. Полноценную мужскую коллекцию, которая появилась с этого ве-

сенне-летнего сезона, теперь составляют не только сумки, рюкзаки, кроссовки и ботинки, но и архитектурного кроя одежда, главным качеством которой тем не менее является удобство. Она представлена замшевыми и хлопковыми куртками с четырьмя накладными карманами, двубортными костюмами черного, чернильного и бежевого цветов, яркими бирюзовыми и шоколадного цвета рубашками из замши, а также серыми брюками из того же материала, по крою похожими на джинсы. Главным орнаментом стал флористический — мелкие цветы, напоминающие о полотнах художников-пуантилистов, или же крупные листья, как на коллажах Матисса.

Для обновленного бренда была подготовлена и особая рекламная кампания. Фоном для нее послужил известный объект и жилой дом американского архитектора Филипа Джонсона — так называемый стеклянный дом, возведенный в начале 1950-х в Коннектикуте и вдохновленный работами Людвиг Мис ван дер Роэ. Этот дом с полностью стеклянными стенами, возвышающийся над землей на десять дюймов и смотрящий на озеро, по признанию самого Джонсона, стал его «полувечным дневником». В итальянской марке выбрали этот дом не просто так. Для нее он стал отправной точкой новой жизни, но жизни с ценным, почти столетним бага-

жом. Получившаяся рекламная кампания выпущена в рамках проекта «Italian Travel Diary» («Итальянский дневник путешествий»), где Tod's открыли первую главу, чтобы рассказать о путешествии итальянского стиля по всему миру. А прозрачные стены «стеклянного дома» символизируют полную открытость итальянского стиля этому самому миру. В январе во время Недели моды эта рекламная кампания была представлена прямо напротив парадного входа в уменьшенной копии «стеклянного дома» во дворе виллы Некки, в которой традиционно проводятся презентации коллекций одежды и аксессуаров бренда.

