МОДНЫЕ ОРИЕНТИРЫ ЗА ЧЕМ СТОЯТ В ОЧЕРЕДИ И БЕЗ ЧЕГО НЕ МОГУТ ЖИТЬ В ЭТОМ СЕЗОНЕ

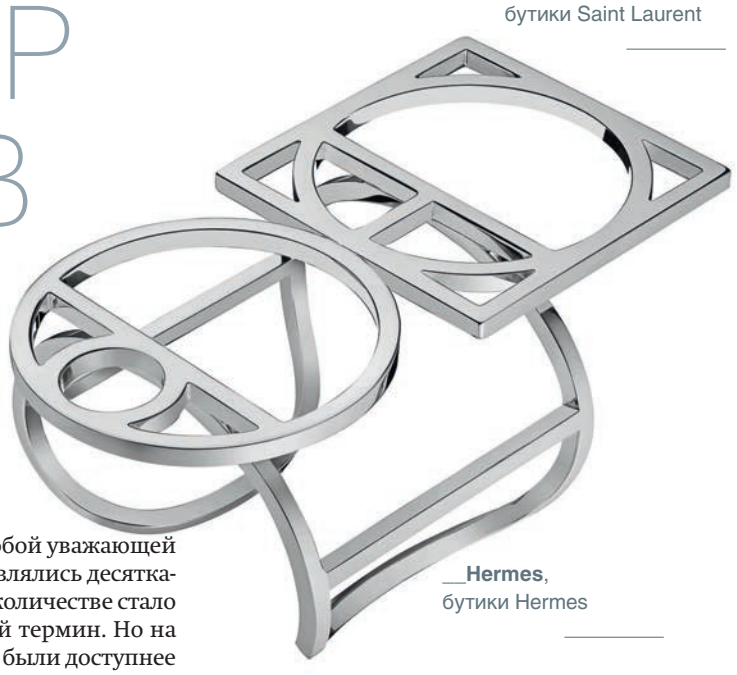
АЛЕКСАНДР ЩУРЕНКОВ

__**Tom Ford**,
бутики Tom Ford

__**Saint Laurent**,
бутики Saint Laurent

__**Bulgari**,
бутики Bulgari

__**Dior**, бутики Dior



__**Hermes**,
бутики Hermes

__**Louis Vuitton**,
бутики Louis Vuitton

прошлое, настоящее и будущее

В конце 1990-х и начале 2000-х it-bags, сумки, без которых любой уважающей себя девушке невозможно было пережить новый сезон, появлялись десятками. К кризисному 2008-му желать и покупать сумки в таком количестве стало неприлично, а еще через пару лет — и употреблять данный термин. Но на модную сцену тогда вышли it-shoes — «те самые туфли», они были доступнее сумок, но по степени воздействия на сознание исправной поклонницы шопинга ничуть им не уступали. Параллельно с этим процессом в мире уличной одежды также возросла важность обуви, прежде всего кроссовок, как единицы, помогающей утвердить статус в той или иной субкультурной группе. Но если в люксовом сегменте важен был бренд или сам факт появления любой новинки, то в условно доступном уличном дополнительная ценность подтверждалась только сотрудничеством с неформальным лидером, спортсменом, художником, другой маркой. Рост популярности таких особых выпусков «внизу» вскоре спровоцировал ответную реакцию и «наверху»: в мире люкса на протяжении последних трех-четырех лет важно не только обладание каким-то знаковым предметом из коллекции, он должен быть еще максимально редким, доступным только небольшой категории особо важных клиентов. Произошло и еще одно важное событие: клиенты «высокого» и «низкого» начали смешиваться между собой, виной тому — продолжающаяся мода на спортивную одежду, эстетику улиц и удаленных от центра города кварталов, все более важное влияние контркультуры на коллекции дизайнеров всех уровней. «Само понятие must-have — из прошлого, принадлежит началу двухтысячных. Сейчас все изменилось, для разных поколений существуют разные ориентиры и мода,— отмечает Айсель Трудел, основатель концепт-стора и интернет-магазина Aizel.— Сейчас есть hype на определенные вещи, к примеру кроссовки Triple S Balenciaga, которые с осени 2017 года стали предметом вожделения модников абсолютно разных возрастов. На Aizel.ru они были раскуплены за неделю по предзаказу при условии полной предоплаты и с получением только через несколько месяцев». Шумиха, тот самый hype, в социальных медиа, рост влияния лидеров мнений в различных слоях общества на выбор того или иного стиля жизни и появления желания покупки помогают маркам создать необходи-