

ТЕНДЕНЦИИ



—Burberry
x Гоша Рубчинский,
бутики Burberry



—Balenciaga,
бутик Aizel



—Gucci, бутики Gucci



—Moncler,
бутик Moncler



—Gucci, бутики Gucci



—Prada, бутики Prada

мый эффект — и за одеждой, обувью и аксессуарами выстраиваются огромные очереди, клиенты записываются в листы ожидания, а продукты исчезают с полок магазинов, зачастую так там и не появившись. Стоит рэперу Face надеть что-то из коллекции Gucci — и тут же у магазинов собираются толпы молодых поклонников: кто-то из них хочет то, что увидел на кумире, кто-то спрашивает у родителей хоть кроссовки или очки. На популярность бренда у молодежи оказали влияние не только и не столько модные редакторы, которые одеваются в одежду марки с ног до головы, а именно современная хип-хоп-культура, для которой логомания, как и 20 лет назад, является одной из определяющих характеристик стиля. Тут можно привести в пример видео рэпера Lil Pump на песню «Gucci Gang» («Банда Гуччи»), в котором он одет в тотал-лук бренда, — на YouTube у него на момент сдачи номера было более 530 млн просмотров. Среди того, что определяет вызывает невероятный ажиотаж среди клиентов, Трудел отмечает поясные сумки Gucci, Alexander Wang и Marc Jacobs, толстовки и футболки с ретрологотипами Balenciaga и Gucci, модель сумки Hammock бренда Loewe, сумки-коробочки Marc Cross, сумки-корзинки Cult Gaia, купальники Matysia, платья и туники для пляжа Lisa Marie Fernandez.

Уже с уверенностью можно сказать, что новыми Triple S для модного мира в этом сезоне станут кроссовки Archlight французской марки Louis Vuitton. Только ради них одних, вернее, даже их всевозможных вариаций в нью-йоркском Сохо открыли поп-ап-магазин, который проработает до 10 марта. После этой даты они появятся в бутиках по всему миру. Правда, в московских магазинах на них уже выстроилась виртуальная очередь — и это понятно. Мало того что сочетание предметов спортивного внешнего вида со строгой формальной одеждой — одна из важных тенденций последних лет, так еще эти кроссовки узнаваемого издавна дизайнера прячут в себе скрытый пятисантиметровый каблук. Среди предметов гардероба с высоким индексом желания периодически появляется и одежда. Так, в этом сезоне это почти вся коллекция Dior, на которой можно найти принты франко-американского художника, скульптора и режиссера Ники де Сен-Фалль. В частности, на тельняшках — зеленые огнедышащие

само понятие must-have принадлежит началу двухтысячных. **сейчас все изменилось**, для разных поколений существуют свои ориентиры и мода

динозавры, на черном трикотаже — карты Таро, а на сумке Lady Dior — принт с ярким деревом с постера 1991 года, названный не иначе как «Да здравствует любовь».

Важным элементом модной экипировки в этом сезоне стал классический бежевый тренч. Самый модный вариант — плод сотрудничества российского дизайнера Гоши Рубчинского и английского бренда с безупречной историей Burberry. Он шит из двух контрастных половин. Похожий тренч можно найти и в коллекции Rocket x Lunch. За традиционными вариантами стоит отправиться в Saint Laurent или Tom Ford.

К необходимым предметам можно отнести и ювелирные украшения. Здесь на индекс желания влияет сразу несколько факторов: история, обновленный дизайн и количество и вес вовлеченных в продвижение знаменитостей. Все три удачно сошлись в кольце Bulgari B.zero1, которое в конце этого года отметит 19 лет с момента создания, то есть почти вечно по меркам современного, быстро изменяющегося мира, где попасть в топ самых востребованных брендов и выйти из моды можно за пару недель. За время его существования дизайном новых моделей занимались не только ювелиры

марки, но и приглашенные легенды из мира архитектуры и современного искусства — Заха Хадид и Аниш Капур. Лицом же рекламной кампании новой версии легендарного кольца B.zero1 Labyrinth стала популярная модель последних трех лет Белла Хадид (к своей однофамилице Захе, правда, она не имеет отношения). За почти два десятилетия своего существования эта модель кольца Bulgari приобрела главное — статус предмета, без которого никакая ювелирная коллекция не может считаться полной. При этом B.zero1 может стать как первым кольцом (цены на него начинаются от \$1,2 тыс.), так и предметом планомерного коллекционирования благодаря тому, что марка периодически выпускает все новые его варианты.

За право стать ювелирной классикой и предметом постоянного желания борются и украшения из коллекции Hermes Chaine d'Ancre Game — кольца, браслеты и серьги воздушно-легкого дизайна из золота или серебра будто специально созданы для молодой и модной аудитории.