



— Calvin Klein
205W39NYC, ЦУМ



— Walk of Shame,
ЦУМ



— Balenciaga, ЦУМ



— Balmain, ЦУМ



— Messika,
магазины Mercury



— Marc Jacobs, ЦУМ



— Saint Laurent, ЦУМ



— Stephen Webster,
магазины Mercury



— Rolex,
магазины Mercury

ЛОГОТИПЫ, часы и украшения

Нравится это или нет, но логомания в новом сезоне не отпускает ни дизайнеров, ни покупателей. Носить чужое гордое имя на груди теперь совсем не зазорно: Balenciaga и Balmain вписывают название бренда в своеобразную университетскую эмблему, Gucci, Kenzo и Fendi обращаются к архивным образцам начертания логотипа, а Saint Laurent и Marc Jacobs продолжают эксплуатировать 1970-е и выпускают футболки, похожие на фанатский рок-н-рольный мерчандайз. Самое интересное, что у такой неформальной одежды — футболки, толстовки с круглым вырезом или с капюшоном — фактически нет возраста. Она может оказаться как на представителях поколений X, Y, Z, так и запросто на их родителях. Мода, ориентированная на условных миллениалов, зашла настолько далеко, что хуре принадлежит теперь всем — получается нечто вроде оды вечной молодости. И тут, стоит признать, не выдерживают абсолютно все, благодаря моде получая своеобразную машину времени.

Продолжая тему особой востребованности в новом сезоне, нужно упомянуть марку Calvin Klein 205W39NYC, креативным директором которой год назад стал бельгийский дизайнер Раф Симонс. В его послужном списке — Christian Dior и Jil Sander, а также бренд мужской одежды Raf Simons. На новом месте Симонс пытается переосмыслить американскую классику, собирая воедино классические образцы американской же одежды конца XX века — в ход идут как архивы Calvin Klein, так и любимого Рафом Хельмута Ланга, который забросил моду еще в 2005 году, но предыдущие два десятилетия влиял на нее как никто другой, — и представление о том, как одевается современная молодежь. Внимание прежде всего стоит обратить на джинсовые куртки, цветные полуковбойские рубашки с контрастными клапанами накладных карманов, а также солнцезащитные очки. Последние определенно станут главным хитом этого лета.

Главная марка, с которой многие начинают знакомиться с миром часов, — это Rolex. Они хороши своим постоянством, надежностью и узнаваемостью, а модель Daytona во всех возможных ее интерпретациях входит в листы желаний большинства девушек. Это подтверждает и Александр Ветров, главный часовой