



АРТ-ПРОЕКТ, ПРЕДСТАВЛЕННЫЙ РОССИЙСКИМ БРЕНДОМ ARCTIC EXPLORER НА ВЫСТАВКЕ PITTИ Uomo

О 95-й выставке мужской моды Pitti Uomo

Дважды в год, в январе и июне, на территории флорентийской Нижней крепости проходит главное мировое трейд-шоу мужской моды Pitti Uomo. На четыре дня крепость становится местом встречи брендов, которые привозят сюда новые коллекции, с байерами, которые решают, что из этого будет закуплено и доберется до полок магазинов в следующем сезоне. Выставка, будучи в первую очередь рабочим инструментом индустрии, ее катализатором, традиционно считается еще и индикатором того, что происходит с мужской модой в целом, и противостоит попыткам размывать гендерные границы, продолжая пропагандировать классику.

Как вы думаете, сколько в этом сезоне там было гендер-флюидов, ярко выражающих свою идентичность? Модников в люрексе или перьях? Парней в юбках? Ноль. Больше того, практически исчезли «павлины», которые приезжали на Pitti, чтобы выставить напоказ свои наряды и таким образом сэкономить на оплате стендов — а вовсе не затем, чтобы потешить тщеславие. Любой из них был хорошо продуманным маркетинговым инструментом.

Сегодня по крепости Фортетца-да-Бассо ходят с компасом — не в прямом смысле, конечно. Речь — о логотипе бренда Stone Island, ведь мужчины в технологичных куртках Stone Island, CP Company и Narariji буквально заполнили выставку. И даже звезда стрит-стайла Ник Вустер променял приталенный костюм с бабочкой на монохромные пуховик и карго, да еще сбрил, трудно поверить, свои знаменитые закрученные усы. В этом сезоне негласным девизом выставки могла бы стать фраза «Победа функциональности над дендизмом, хайпом и феминизацией».

Утилитарный дизайн класса люкс лучше всего удается французам. Идеальный пример — французская марка Seraphin, которая уже больше сорока лет делает куртки из кожи самого высокого качества. Это мужские практичные вещи (очень легкие и с водоотталкивающими свойствами).

Яркий пример функциональности — классические шерсть и фланель в клетку и гусиную лапку, дополненные мембранами и специально обработанные для защиты от ветра и влаги — итальянская марка Herno сделала это с моделями линейки Laminar Sartorial Engineering. А чтобы привлечь к ним больше внимания, вынесла из центрального павильона в отдельный, установленный посреди выставки. Так же поступили и в Woolrich: в дополнение к представленной в павильоне I Go Out (с прошлого сезона тут собирают самые интересные outdoor-марки) специальной коллекции для японского рынка в их водонепроницаемых двусторонних куртках фигуристы откатали ледовое шоу в павильоне Sala Ottogonale, а по соседству, внутри заполненного снегом контейнера при температуре минус 20 градусов, можно было оценить достоинства парок этой марки — очевидно, что в них не замерзнешь даже в экстремальных погодных условиях и не промокнешь, какой бы стороной ни надел куртку. Технологии, по привычке называемые новыми, в этом сезоне оказались на особом положении вполне логично — ведь ультразвуковые швы, мембраны, гортекс, кевлар в мир моды пришли буквально пару сезонов назад. И сейчас трудно найти бренд, который не показал бы хоть что-нибудь с применением hi-tech. Растущая популярность павильона I Go Out (в этот раз здесь представлены, в частности, бренды Timberland, новым креативным директором которого стал экоответственный Кристофер Рейберн, и Arctic Explorer, основанный дочерью полярного исследователя Ксенией Чилингаровой) свидетельствует о рождении нового понимания роскоши, какой ее видит новое поколение дизайнеров и которая измеряется функциональностью и количеством новомодных изобретений на квадратный сантиметр ткани.

Старожилы выставки поспорили бы с этим утверждением. И хотя перемены есть даже в самом консервативном павильоне итальянской классики, назвать их громким словом «новая роскошь» было бы ошибкой. Скорее легкая правка традиций: клетка становится более выраженной, плечи расширяются, линия талии поднимается, свободный неаполитанский костюм сменяется возвращением структурности, а кажущиеся массивными конструкции плеча, например, на деле оказываются мягкими.

Во французской марке De Bonne Facture так чтят artisanальное качество, что отдельные вещи заказывают у десятка лучших производителей. Когда разговор касается гендера, дизайнер признается, что сама любит носить мужскую одежду и намерена снимать лукбуки своих коллекций не только на ребятах, но и на девушках — чтобы и потенциальные покупательницы могли увидеть, как это красиво. Но и эта философия далека от красных кружев Gucci. Особого внимания заслуживают, конечно, японцы. Вот, например, пуховики, рубашки и немнущиеся костюмы Teatora — натурально униформа будущего для урбанистической среды. Представьте себе куртку, у которой есть большой карман, куда можно уместить планшет. А для ключей и прочего — еще один маленький карман на молнии. Точное решение, именно из таких вырастает одежда этой марки. А когда задаешь дизайнеру вопрос, мужская она или женская, получаешь в ответ улыбку и легкое недоумение: «Она для всех».

Александр Зубрилин



СТЕНД японской марки TEATORA на выставке PITTИ Uomo



ЛЕДОВОЕ ШОУ WOOLRICH



КОЛЛЕКЦИЯ Herno СЕЗОНА ОСЕНЬ—ЗИМА 2019/20



ЗВЕЗДА СТРИТСТАЙЛА Ник Вустер (слева)

