



ИЗ ЛИЧНОГО АРХИВА

НИКОЛАЙ ВОЛКОВ, Pure Hype Moscow

Мы только в начале создания реселл-рынка, по сравнению со Штатами или Японией у нас его и нет, там это носит совершенно другие масштабы. И русские реселлеры прежде всего продают кроссовки за границу. Если релиз стоящий, то из 500 пар в России останутся около 100, остальные будут, скорее всего, проданы в Китай.



АНАТОЛИЙ ЖДАНОВ

ОКСАНА БОНДАРЕНКО, президент холдинга «Ли-Лу»

Мне кажется, что интерес к хайпу у покупателей не пропал. Интерес к стрит-стайлу и джинсовым брендам пока только возрастает. У нас очень большой пул хайповых брендов, и со всеми в Москве ситуация разная. Популярность марок Off-White, Palm Angels, Heron Preston растет, и очень быстро. Это видно по продажам как в России, так и в мире. Что касается Marcelo Burlon County Of Milan, то пока его воспринимают ровно. Говорить о том, что интерес к этому бренду прошел, рано. Обратный пример — Unravel Project, который известен давно, но выстрелил после показа на Неделе моды в Париже в марте. Коллекция очень коммерческая! Надеюсь, что в скором времени так же удачно выстрелит и Alanui, который пока находится несколько в тени в отличие от своих собратьев по хайпу. Узнаваемая модель марки — кардиган оверсайз, сшитый вручную из кашемира. На создание одной вещи у дизайнеров уходит больше десяти часов. Помимо кардиганов в стиле унисекс в коллекции Alanui представлены джемперы, толстовки, джинсовые рубашки и платья, а также скинни и бойфренды.



Игорь Гаранин, главный редактор «GQ Россия», о поисках личного дресс-кода

«Смотри, какой нарядный», — говорит мой друг, указывая на переходящего Большую Дмитровку молодого человека. Тот и впрямь расстарался. Широкие со стрелками брюки из плотной шерсти цвета горького шоколада, рубашка, идеально подобранная в тон брюк, синий пиджак с широкими лацканами в стиле 1970-х с редкими то ли вышитыми гладью, то ли нашитыми поверх коричневыми же прямоугольниками. Весь комплект дополнен и украшен всеми доступными мужчине средствами: тут и золотые запонки, и платок в кармане пиджака, и часы с претензией на то, чтобы быть проданными лет через двадцать на серьезном женевском аукционе. На мучающий читателей глянцевого журналов уже несколько лет вопрос, можно ли мужчинам носить украшения, наш герой ответил утвердительно и решительно ни в чем себе не отказал. Браслеты и фенечки, щедро разбросанные по запястьям, уходят глубоко под манжеты рубашки. Глаз радуют только добротные ботинки, достаточно пожившие, но идеально ухоженные. В руках — портфель Bottega Veneta, на носу — очки Tom Ford. «У нас в Мадриде так никогда не оденутся», — продолжает мой товарищ. Он не так давно уехал жить в Испанию и, как многие россияне, моментально ассимилировался. Еще несколько месяцев назад друг сам мог бы составить конкуренцию пешеходу с портфелем. Был очень увлечен пошивом на заказ и сочетанием фактур пиджаков и галстуков. Однако бытие формирует сознание. Европейская расслабленность быстро остудила его пыл и любовь к классике. Сейчас он стоит передо мной в ярких кроссовках, темных джинсах и в толстовке с кашпоном. Глядя на эту трансформацию, на удаляющуюся фигуру в синем пиджаке, я задумался, откуда у нас эта тяга наряжаться и почему она так быстро проходит на удаленных от России территориях. В Москве принято демонстрировать успех. Достаточно вспомнить, как молодые люди на последние деньги покупали представительские автомобили, чтобы эффектно подкатить к месту встречи и заявить визави об уровне своих доходов и, соответственно, о серьезности деловых предложений. Стараниями Максима Станиславовича Ликсутова демонстрировать достижения итальянского и немецкого автопрома стало сложнее, запарковаться перед дверями ресторанов и кафе теперь почти невозможно. Посылать сигналы уровня «я в шоколаде» приходится в основном при помощи костюмов, плащей и солнцезащитных очков. В корпорациях очень серьезно относятся к дресс-кодам. Если главный руководитель выбрал Brioni, то все высшее руководство заказывает костюмы только там. Kiton, что называется, здесь не пройдет. И ровно наоборот. Там, где Kiton, ни у какого другого классического бренда шансов нет. Кто-то скажет, что это диктат руководства. Другим покажется, что ровно наоборот, это нежелание подчиненных выделяться и ставить под угрозу свою карьеру. И то и другое справедливо. Но есть и более глубинные законы, объясняющие такое поведение людей. Собственно, по этим законам живет мода. Во все времена и во всех странах модой движут проти-



воположные человеческие потребности. С одной стороны, люди стремятся выделиться из толпы, проявить свою индивидуальность. С другой, им необходимо быть частью чего-то большего. Им важны связи. Они хотят, чтобы их принимали за своих в определенных кругах. Это только кажется, что по улице идет толпа разношерстно одетых индивидуумов. При более пристальном взгляде удаётся выделить несколько типов с четко выраженными признаками принадлежности к профессиональному сообществу или субкультуре. В середине 1990-х два фотографа, Ари Верслус и Элли Уттенброк, затеяли проект, в котором хотели наглядно продемонстрировать, как однотипно одеваются подростки. Работая на многолюдных улицах, они скоро заметили, что копировать образы любят все, не только тинейджеры. Им попадались десятки одинаково подстриженных старушек в бесформенных пальто, молодых мамаш в спортивной обуви, удобных куртках на молнии и с рюкзаками за спиной, длинноволосых молодых девушек в узких голубых джинсах, белых футболках и удлиненных кардиганах. Верслус и Уттенброк снимали десятки таких разных, но все же таких похожих людей. Они разделили их на несколько типажей. Из этих съемок получился целый фотопроjekt под названием Exactitudes (англ. exact — одинаковый и attitude — отношение). Оказалось, людские толпы, идущие по улицам больших городов, можно легко разбить на группы. Каждой из них будет соответствовать вполне определенный визуальный образ со своим набором практически одинаковых вещей. Единственное, что меняется последнее время, это скорость, с которой мы стали менять эти вещи. Бурный рост fast fashion, дропов от спортивных марок, огромного количества внесезонных коллабов больших брендов с известными спортсменами и музыкантами лишь создает видимость кардинальных изменений в индустрии. Работают все те же законы моды. Сегодня кажется, что белые Yeezy Boost вам жизненно необходимы. Без них ваш образ не будет актуальным. Вы динозавр в лоферах Santoni. Такие, как вы, уже все вымерли. Подняты связи, заветные кроссовки куплены. Выходные, проведенные на шумных порогах всеми любимого, но рано покинувшего нас объекта общепита — Shop & Bar Denis Simachev — наглядно демонстрируют, что белые Yeezy есть буквально у каждого второго в Столешниковом переулке. Все. Любовь прошла. Разочарование. Нужен следующий объект желания. Мы покупаем модные кроссовки, чтобы быть на пике моды, не отставать, как говорится. Но мы не хотим выглядеть как все. Так и мой уехавший за границу друг мог бы приковывать всеобщее внимание пошитыми на заказ костюмами, но предпочел сменить их на худи и кроссовки. Если мы слишком непохожи на окружающих, это привлекает лишнее внимание и может закончиться плохо. А оказаться слишком похожими на других нам самим не хочется. Для чего мы получали образование, читали много книг и путешествовали в далекие страны?! Чтобы носить те же кроссовки, что носят безумные подростки, жизни не видавшие?! Вот и приходится всю жизнь балансировать, чтобы не скатиться ни в одну из крайностей.