

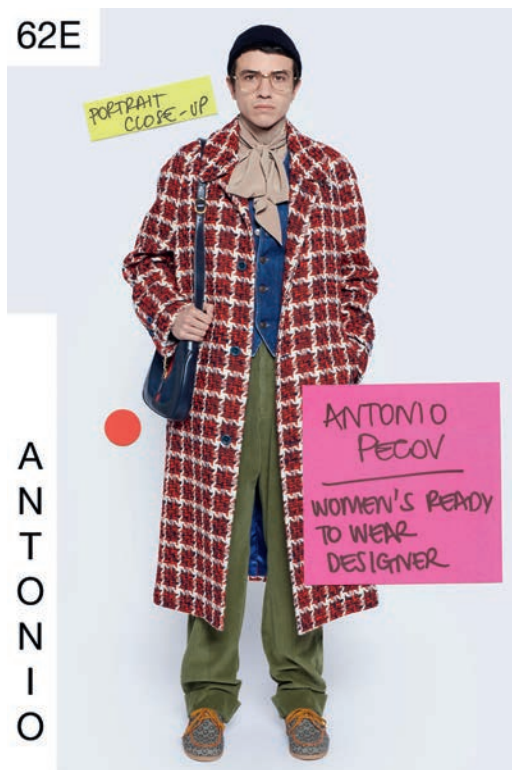
Творческий вирус
О ПЕРВЫХ ИТОГАХ ПАНДЕМИИ

Натела Поцхверия

15E



62E



41E



Онлайн-демонстрация новой коллекции Gucci Epilogue 2021. Слева направо: Шейн Вьюсон, дизайнер женской линии готовой одежды, Антонио Пеков, дизайнер женской линии готовой одежды, Стефано Скарано, дизайнер женской обувной линии Gucci

НА РАЗВИТИЕ ТВОРЧЕСКОГО МЫШЛЕНИЯ И ГЕНЕРАЦИЮ ИДЕЙ ПАНДЕМИЯ ОКАЗАЛА БЛАГОТВОРНОЕ ВЛИЯНИЕ. МОЗГИ ЗАРАБОТАЛИ, ИДЕИ И НАХОДКИ ПОСЫПАЛИСЬ КАК ИЗ РОГА ИЗОБИЛИЯ

ПОСЛЕДСТВИЯ экономического кризиса, вызванного пандемией нового коронавируса, мы будем ощущать как минимум до конца 2021 года — такие прогнозы дает Гита Гопинат, главный экономист Международного валютного фонда. Считать потери сейчас бессмысленно — их еще будет много. Гигант Richemont, которому принадлежат Cartier, Vacheron Constantin и другие люксовые бренды, признался, что в первом квартале 2020 года недополучил 47% прибыли. Примерно те же цифры называли и в Swatch Group. Множество брендов прекратили существование или обанкротились за эти полгода. Особенно обидно за 113-летнюю сеть универмагов Neiman Marcus и 200-летний бренд одежды Brooks Brothers, чьи рубашки носили американские президенты, включая Авраама Линкольна. Всех потрясло капитально, и многие не выдержали. Но вот парадокс: на развитие творческого мышления и генерацию идей пандемия оказала благотворное влияние. Мозги заработали, идеи и находки посыпались как из рога изобилия. Так что первые итоги пандемии неоднозначны: на фоне колоссальных финансовых потерь из мира моды и люкса медленно, но верно уходят холодный расчет и маркетинг и возвращаются творчество и красота ради красоты, как и мечтал Анжело Флаккавенто в своей мартовской колонке для издания Business of Fashion.

Бренды и запреты

Главная причина такого мощного подъема креатива очевидна. Съемки делать нельзя, собираться в офисах нельзя, передвигаться нельзя, встречаться нельзя, устраивать вечеринки нельзя — но журнал не может выйти с пустыми страницами, контент сам себя не сделает, а товар надо рекламировать и продавать, чтобы хватало хотя бы на зарплаты сотрудникам. Значит, надо искать новые инструменты работы — приглашать иллюстраторов и творцов к сотрудничеству (сразу на ум приходит Vogue Italy и его обложки, нарисованные детьми). Или просить звезд делать селфи — и как тут не вспомнить Роберта Паттинсона на обложке июньского номера американского GQ. Все под рубрикой «креативность в эпоху карантина». То, что раньше было под запретом и казалось неформатным, теперь тренд. А многие бренды пошли дальше и пришли к клиентам домой через экраны смартфонов. В Prada вели прямые эфиры (и продолжают это делать) с лидерами мнений, Levi's устраивал диджей-сеты в инстаграме и так далее. Издательский дом Conde Nast организовал серию zoom-конференций о креативе в индустрии с участием Анны Винтур, Пьерпаоло Пиччоли и других важных спикеров. Все говорили об одном: не надо перепроизводства, давайте сосредоточимся на главном — творчестве и красоте, а также на экологии и любви к природе.