

38
СТР.

БРОШЬ CHANEL
JOAILLERIE



30
СТР.

СУМКА-ТРЕУГОЛЬНИК
LOUIS VUITTON

22
СТР.

МОДЕЛЬ НА ПОКАЗЕ
RICK OWENS



Сегодня произвести революцию в моде — дело еще более сложное, чем 60 лет назад. Почти все дизайнеры крупных домов существуют в трудных условиях, когда нельзя перекраивать лекала, нельзя забывать о традициях и просто необходимо держаться в рамках ДНК. Все понимают, что желание «камня на камне не оставить» — далеко не самая разумная позиция в мире моды, где почти за каждым ярлыком стоит вековая история, а за каждой продажей — многолетний труд команды дизайнеров, портных, маркетологов, пресс-атташе, стилистов и мерчандайзеров.

Что делать? Искать баланс. Как? Универсальных советов нет. Можно, как Лагерфельд, изучать архивы. И свежий пример такого ответственного отношения к наследию — работа нового креативного директора Hermes Надеж Ване-Цыбульски, вернувшей в коллекции дома (пусть и не слишком очевидно пока) дух верховой езды (стр. 20). Баланс можно сохранить, если подать традиционные ценности под модным соусом из основных тенденций сезона. И в этом как нельзя лучше преуспел Джейсон Ву в концерне Hugo Boss (стр. 34), стараниями которого строгая, почти академичная марка Boss буквально за пару сезонов преобразилась и, похоже, метит в трендсеттеры.

А можно гнуть свою линию и продолжать дело, начатое Диором и Шанель. Вариться в собственном соку, игнорируя прогнозы аналитиков и ожидания байеров. Так делает архитектор моды Аззедин Алайя всю свою жизнь.

Очень возможно, что кого-то из них будут цитировать еще через 60 лет.