

Прощание с дресс-кодом

Чем живет мужская мода сегодня

Натела Поцхверия |



ДЖАСТИН О'ШИ

ДВАЖДЫ в год, в январе и июне, во Флоренции проходит самое значимое событие в мире мужской моды — выставка Pitti Uomo, куда съезжаются со всего мира представители крупнейших брендов, журналисты, байеры и просто модники, чтобы оформить заказы на будущие сезоны, найти новые, неизвестные широкой публике бренды или потеряться в разношерстной толпе и обзавестись полезными контактами. И каждый раз редакторы приезжают озадаченные все новыми и новыми веяниями, которые отчетливо обозначаются на выставке.

В этом году сразу две очевидные тенденции занимали умы журналистов.

Кризис «костюмной» моды

На выставке Pitti есть несколько павильонов. Самый большой называется в народе «Итальянская классика». И хотя бренды там не только итальянские, их объединяет высокое мастерство и классический подход к модным тенденциям. Это Stefano Ricci, Baldinini, Cruciani, Daks, Fedeli и многие другие.

Здесь всегда все спокойно. Без революций, гендерного равенства и других модных «разговорчиков в строю». Три кита, на которых стоит классика, — качество, традиции, маскулинность. Drake's по-прежнему делают лучшие галстуки, Saphir уже больше ста лет ухаживают за кожаной обувью, иногда появляются люди с чувством юмора, как, например, дизайнер заповнок Самюэль Гассманн, но тоже все в пределах нормы. Лучший кашемир по-прежнему у Brunello Cucinelli и Massimo Alba, плащи — у Aquascutum. И кажется, что все по плану. Хотя иногда появляются хулиганы, позволившие себе немного вольности. Например, ткань букле и однотонные гарнитуры из жакета и джемпера в коллекции Lardini. И вдвойне удивительно, гуляя по этому павильону, думать о том, что хедлайнер выставки Pitti Uomo — Гоша Рубчинский, который вывел на подиум парней из соседнего двора (в прямом смысле слова: моделей дизайнер искал в социальной сети Instagram), облаченных с ног до головы в костюмы, которые читатели помнят из лихих 1990-х. И костюмы эти — не малиновые пиджаки, а спортивные «адидасы-три-полоски». Феномен уличной моды с задворок больших городов — серьезная проблема для традиционных брендов уровня Cogneliani или Brioni. Им не угнаться за молодежью. Возможно, именно в попытке реанимировать интерес к своим традиционным и идеальным до скрежета манжет костюмам компания Brioni

назначила в мае 2016 года на должность креативного директора звезду уличной моды и страшного модника Джастина О'Ши. За полгода работы в компании О'Ши изменил логотип, перестроил флагманский бутик в Париже и сделал лицом рекламной кампании группу Metallica. В начале октября стало известно, что в услугах О'Ши Brioni больше не нуждается, но курс на обновление бренда намечен верный, его-то маркетологи и будут придерживаться.

Продажи показывают, что мужчины перестали воспринимать костюм как выгодную инвестицию, и, несмотря на то что они продолжают хотеть покупать дорогие костюмы или шить их на заказ, многие не прочь расширить и свой повседневный гардероб, частью которого костюмы становятся все реже.

Управляющий директор интернет-магазина Mr.Porter Тони Бейтман объясняет: «Такая вещь, как дресс-код, сохранилась во многих компаниях, но то, что раньше допускалось надевать только по пятницам, с недавних пор стало приемлемо и в другие рабочие дни. К тому же мужчины научились выглядеть аккуратно и стильно, не только будучи застегнутыми на все пуговицы костюма-тройки».

Уже никто не удивляется, когда видит серьезного человека в кроссовках, смешных носках и строгом костюме. Крупные организации, например PricewaterhouseCoopers и J.P. Morgan, разрешили своим сотрудникам не надевать костюмы в дни, когда у них нет встреч с клиентами. А для таких консервативных организаций, как PWHС или KPMG, разрешение не надевать пиджак уже приравнивается к модной революции.

Особенно рьяно мужчины покупают спортивную обувь. Все на том же сайте Mr.Porter отчетливо прослеживается покупательский интерес — продажи спортивных кроссовок растут как на дрожжах.

«Мужчины, конечно, продолжают носить костюмы, но делают это очень изящно и необычно, — подтверждает тенденцию Кевин Хартер, вице-президент мужского направления универмага Bloomingdale's. — Лучше всего у нас в этом сезоне продавались кроссовки и куртки-бомберы. К сожалению, галстуки и рубашки для смокингов переживают не лучшие времена».

Смотрим печальную, но наглядную статистику — три костюма показал Эди Слиман на своем финальном мужском шоу для Saint Laurent в феврале. Пять у Bottega Veneta, по четыре у Hermes и у Salvatore Ferragamo. У Louis Vuitton — три. The Wall



PITTI UOMO

ПОСЕТИТЕЛИ
ВЫСТАВКИ МУЖСКОЙ
МОДЫ PITTI UOMO



PITTI UOMO



БОТТЕГА
ВЕНЕТА,
ОСЕНЬ—
ЗИМА
2016/17

HERMES,
ОСЕНЬ—ЗИМА
2016/17