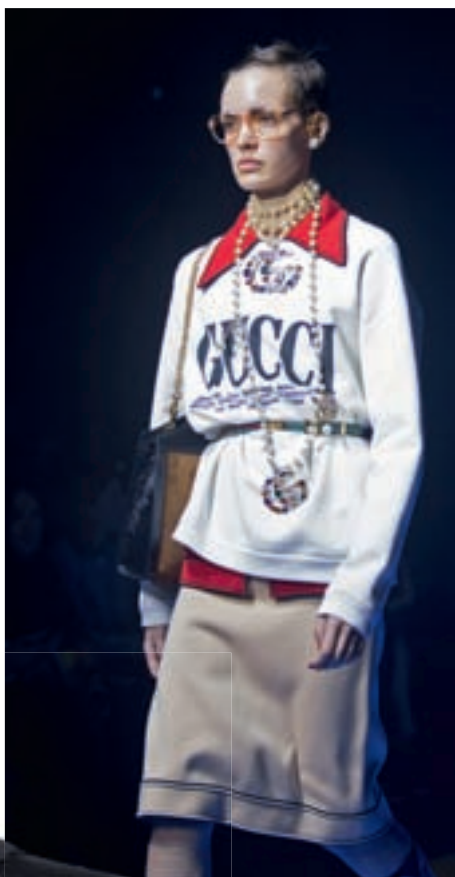




Burberry  
x Гоша Рубчинский,  
бутики Burberry

Balenciaga,  
бутик Aizel



Gucci, бутики Gucci



Moncler,  
бутик Moncler



Gucci, бутики Gucci



Prada,  
бутики Prada

огромные очереди, клиенты записываются в листы ожидания, а продукты исчезают с полок магазинов, зачастую так там и не появившись. Стоит рэперу Face надеть что-то из коллекции Gucci — и тут же у магазинов собираются толпы молодых поклонников: кто-то из них хочет то, что увидел на кумире, кто-то выпрашивает у родителей хоть кроссовки или очки. На популярность бренда у молодежи оказали влияние не только и не столько модные редакторы, которые одеваются в одежду марки с ног до головы, а именно современная хип-хоп-культура, для которой логомания, как и 20 лет назад, является одной из определяющих характеристик стиля. Тут можно привести в пример видео рэпера Lil Pump на песню «Gucci Gang» («Банда Гуччи»), в котором он одет в тотал-лук бренда, — на YouTube у него на момент сдачи номера было более 530 млн просмотров. Среди того, что определенно вызывает невероятный ажиотаж среди клиентов, Трудел отмечает поясные сумки Gucci, Alexander Wang и Marc Jacobs, толстовки и футболки с ретрологотипами Balenciaga и Gucci, модель сумки Hammock бренда Loewe, сумки-коробочки Marc Cross, сумки-корзинки Cult Gaia, купальники Marysia, платья и туники для пляжа Lisa Marie Fernandez. Уже с уверенностью можно сказать, что новы-ми Triple S для модного мира в этом сезоне станут кроссовки Archlight французской марки Louis Vuitton. Только ради них одних, вернее, даже их всевозможных вариаций в нью-йоркском Сохо открыли поп-ап-магазин, который проработает до 10 марта. После этой даты они появятся в бутиках по всему миру. Правда, в московских магазинах на них уже выстроилась виртуальная очередь — и это понятно.

САМО ПОНЯТИЕ MUSTHAVE ПРИНАДЛЕЖИТ НАЧАЛУ ДВУХТЫСЯЧНЫХ. СЕЙЧАС ВСЕ ИЗМЕНИЛОСЬ, ДЛЯ РАЗНЫХ ПОКОЛЕНИЙ СУЩЕСТВУЮТ СВОИ ОРИЕНТИРЫ И МОДА

Мало того что сочетание предметов спортивного внешнего вида со строгой формальной одеждой — одна из важных тенденций последних лет, так еще эти кроссовки узнаваемого издалека дизайнера прячут в себе скрытый пятисантиметровый каблук. Среди предметов гардероба с высоким индексом желаний периодически появляется и одежда. Так, в этом сезоне это почти вся коллекция Diog, на которой можно найти принты франко-американского художника, скульптора и режиссера Ники де Сен-Фалль. В частности, на тельняшках — зеленые огнедышащие динозавры, на черном трикотаже — карты Таро, а на сумке Lady Diog — принт с ярким деревом с постера 1991 года, названный не иначе как «Да здравствует любовь». Важным элементом модной экипировки в этом сезоне стал классический бежевый тренч. Самый модный вариант — плод сотрудничества российского дизайнера Гоши Рубчинского и английского бренда с безупречной историей и Burberry. Он шит из двух контрастных половин. Похожий тренч можно найти и в коллекции Rocket x Lunch. За тради-

ционными вариантами стоит отправиться в Saint Laurent или Tom Ford. К необходимым предметам можно отнести и ювелирные украшения. Здесь на индекс желаний влияет сразу несколько факторов: история, обновленный дизайн и количество и вес вовлеченных в продвижение знаменитостей. Все три удачно сошлись в кольце Bulgari V.zero 1, которое в конце этого года отметит 19 лет с момента создания, то есть почти вечность по меркам современного, быстро изменяющегося мира, где попасть в топ самых востребованных брендов и выйти из моды можно за пару недель. За время его существования дизайнерами новых моделей занимались не только ювелиры марки, но и приглашенные легенды из мира архитектуры и современного искусства — Заха Хадид и Аниш Капур. Лицом же рекламной кампании новой версии легендарного кольца V.zero 1 Labyrinth стала популярная модель последних трех лет Белла Хадид (к своей однофамилице Захе, правда, она не имеет отношения). За почти два десятилетия своего существования эта модель кольца Bulgari приобрела главное — статус предмета, без которого никакая ювелирная коллекция не может считаться полной. При этом V.zero 1 может стать как первым кольцом (цены на него начинаются от \$1,2 тыс.), так и предметом планомерного коллекционирования благодаря тому, что марка периодически выпускает все новые его варианты. За право стать ювелирной классикой и предметом постоянного желания борются и украшения из коллекции Hermes Chaîne d'Ancre Game — кольца, браслеты и серьги воздушно-легкого дизайна из золота или серебра будто специально созданы для молодой и модной аудитории.