



Calvin Klein
205W39NYC, ЦУМ



Walk of Shame,
ЦУМ



Balenciaga, ЦУМ



Marc
Jacobs,
ЦУМ



Saint Laurent,
ЦУМ



Rolex,
магазины Mercury



Messika,
магазины Mercury



Messika,
магазины Mercury

Stephen Webster,
магазины Mercury

ЛОГОТИПЫ, ЧАСЫ И УКРАШЕНИЯ

Нравится это или нет, но логомания в новом сезоне не отпускает ни дизайнеров, ни покупателей. Носить чужое гордое имя на груди теперь совсем не зазорно: Balenciaga и Balmain вписывают название бренда в своеобразную университетскую эмблему, Gucci, Kenzo и Fendi обращаются к архивным образцам начертания логотипа, а Saint Laurent и Marc Jacobs продолжают эксплуатировать 1970-е и выпускают футболки, похожие на фанатский рок-н-рольный мерчандайз. Самое интересное, что у такой неформальной одежды — футболки, толстовки с круглыми вырезами или с капюшоном — фактически нет возраста. Она может оказаться как на представителях поко-

лений X, Y, Z, так и запросто на их родителей. Мода, ориентированная на условных миллениалов, зашла настолько далеко, что хуре принадлежит теперь всем — получается нечто вроде оды вечной молодости. И тут, стоит признаться, не выдерживают абсолютно все, благодаря моде получая своеобразную машину времени.

Продолжая тему особой востребованности в новом сезоне, нужно упомянуть марку Calvin Klein 205W39NYC, креативным директором которой год назад стал бельгийский дизайнер Раф Симонс. В его послужном списке — Christian Dior и Jil Sander, а также бренд мужской одежды Raf Simons. На новом месте Симонс пытается переосмыслить американскую классику, собирая воедино классические образцы американской же одежды конца XX века — в ход идут как архивы Calvin Klein, так и любимого Рафом Хельмута Ланга, который забросил моду еще в 2005 году, но предыдущие два десятка лет влиял на нее как никто другой, — и представление о том, как одевается современная молодежь. Внимание прежде всего стоит обратить на джинсовые куртки, цветные полковбойские рубашки с контрастными клапанами накладных карманов, а также солнцезащитные очки. Последние определенно станут главным хитом этого лета. Главная марка, с которой многие начинают знакомиться с миром часов, — это Rolex. Они хороши своим постоянством, надежностью и узнаваемостью, а модель Daytona во всех возможных ее интерпретациях входит в листы желаний большинства девушек. Это подтверждает и Александр Ветров, главный часовой байер компании Mercury. «Изначально придуманный для мужчин, 40-миллиметровый хро-