

МОДА — ЭТО РАБОТА! ЧТО МЫ БУДЕМ НОСИТЬ ОСЕНЬЮ? РУССКИХ ДИЗАЙНЕРОВ! ПРО НОВЫЙ СЕЗОН РАССКАЗЫВАЮТ ЭКСПЕРТЫ МОДНОЙ ИНДУСТРИИ И ИНФЛЮЕНСЕРЫ, КОТОРЫЕ ДАВНО ПОДДЕРЖИВАЮТ ЛОКАЛЬНЫЕ БРЕНДЫ. ОНИ ДАЮТ БЕСЦЕННЫЕ СОВЕТЫ ДЛЯ ПРОФЕССИОНАЛОВ, КАК СДЕЛАТЬ НАШ РЫНОК ЕЩЕ БОЛЕЕ УСПЕШНЫМ, ДЕЛЯТСЯ ДНК СВОЕГО УНИКАЛЬНОГО СТИЛЯ И СПИСКОМ ВАЖНЫХ ВЕЩЕЙ ОСЕНИ: ОТ КОЖАНЫХ ТЕХНО-ПАЛЬТО ДО КЭТСЬЮТС И ЙЕТИ-КОМБИНЕЗОНОВ.

Текст КСЕНИЯ ГОЩИЦКАЯ *Фото* САША МАДМУАЗЕЛЬ

мария миногарова

БЛОГЕР И ВЕДУЩАЯ ЮТЮБ-ШОУ «ПОЗАВЧЕРАШНИЕ НОВОСТИ» МАРИЯ МИНОГАРОВА ПОДДЕРЖИВАЕТ ЛОКАЛЬНУЮ МОДНУЮ ИНДУСТРИЮ СЛОВОМ И ДЕЛОМ: СОВЕДУЩИМИ ОНА ПРИГЛАШАЕТ МЕДИЙНЫХ ЧУМУ ВЕЧЕРИНКУ И АЛЕКСЕЯ ЖИДКОВСКОГО, И ТЕХ, ЧЬИМИ РУКАМИ ЭТА ИНДУСТРИЯ СОЗДАЕТСЯ: ВИЗАЖИСТА СЕРГЕЯ НАУМОВА, СТИЛИСТА МИШУ ВЕДЕРНИКОВУ, ФОТОГРАФА ГОШУ ПОЛЯНСКОГО, РЕДАКТОРОВ АКТУАЛЬНЫХ МЕДИА. ДА, НА МЕРОПРИЯТИЯХ И В КАДРЕ МАРИЯ ЧАЩЕ ВСЕГО В SHOW-PIECES ОТ РУССКИХ ДИЗАЙНЕРОВ.



СТИЛЬ: МИША & KITTY. БЕЛ-АРТ: ЛЕНА UNIAI NAILS

главное

Насколько твоя публичность и блогерская задача все время создавать контент возлагает на тебя обязательства все время «выглядеть»? Ты можешь себе позволить выйти, не зная, в пижаме или трениках?

Да, конечно могу. У меня ни перед кем нет никаких строгих обязательств или морального долга всегда быть «при наряде». Это скорее моя личная инициатива и желание. Единственное, если по дресс-коду заявлен коктейль, не стоит, конечно, приходить в спортивном. Хотя и это не обязательно. Есть желание быть overdressed — я ему следую. Хочется быть вообще не dressed — тоже пожалуйста. Я могу в один день нарядиться с перебором, как арт-объект, в другой в простые повседневные вещи — зависит от настроения.

Мода — не гора, на которую нужно взобраться, воткнуть флажок и сказать: «Ну все, я модная». Одежда — это прежде всего способ создать настроение. Классно нарядился — все, обычный день засиял и заиграл.

Ты не устаешь от моды и необходимости себя перепридумывать?

Не устаю. Потому что отношусь к моде с большим интересом, но я скорее потребитель, а не человек который обязан постоянно что-то создавать, привносить, генерить и так далее.

Как инфлюенсеру, которая к тому же еще и поддерживает локальную индустрию, тебе должны высылать тонны нарядов дизайнеры всего постсоветского пространства.

Все бренды, за что я очень им благодарна, с большим энтузиазмом идут на сотрудничество и помогают с вещами на съемки, даже без единого вопроса. И присылать рвутся, но я не хочу от жадности собирать все подряд — «пока дают» и «лишь бы было», поэтому часто вежливо отказываюсь.

Помнишь самый первый подарок?

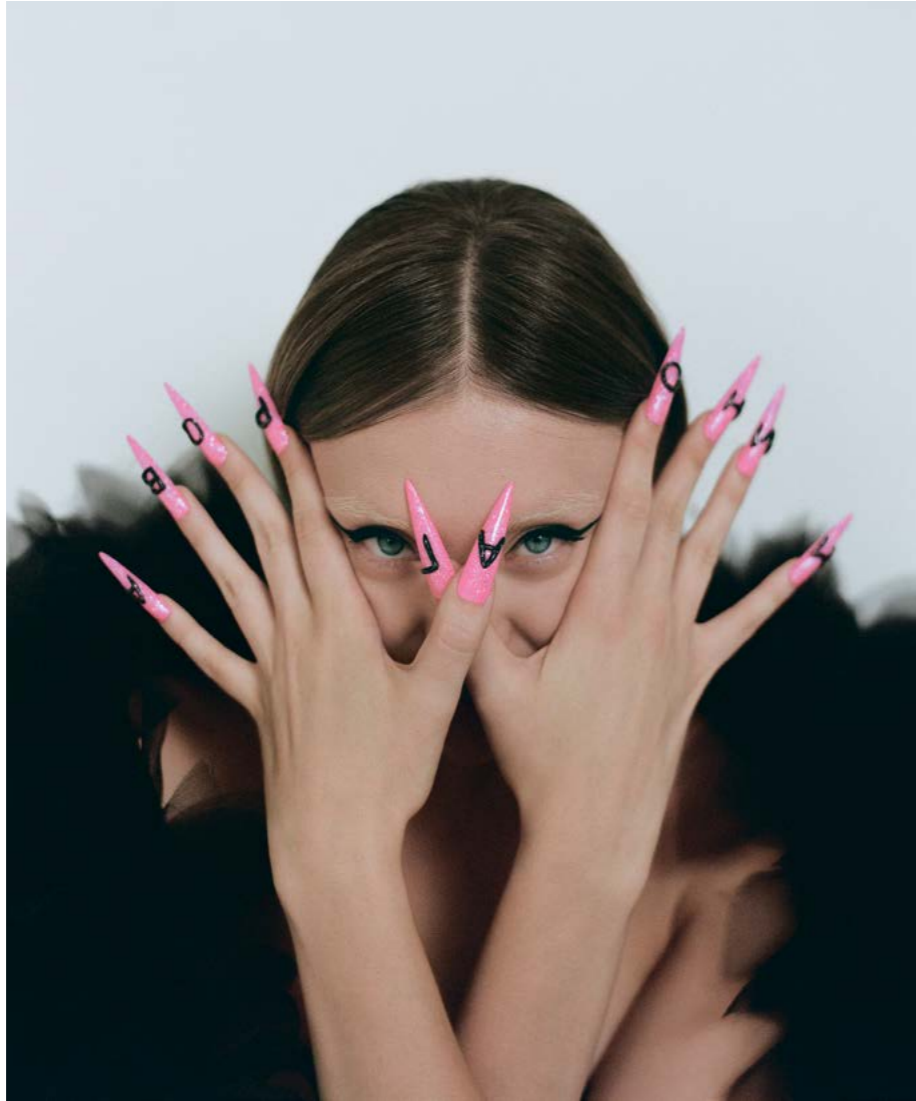
Задолго до инфлюенсерства я начинала как модель — и однажды участвовала в показе Алены Ахмадуллиной. Существовала иерархия престижности русских дизайнеров, и ходить у Алены было очень почетно! К тому же я очень восхищалась ее коллекциями. После шоу мне подарили то ли шарфик, то ли брошь — это было невероятно приятно. Было ощущение абсолютно шикарной вещи.

Как сказывается пауза в общении с иностранными брендами — ведь ты друг домов Gucci и Bulgari?

Всегда тяжело расставаться, но я надеюсь, что это не «прощайте», а «до свидания». Импортзамещение? Не знаю, а есть ли такая цель? Мне кажется, странно заменять



RASARIO



На Марии: кейн Viva Vox



MONOSUIT

Gucci на «Ивановские ситцы», а Bulgari — на алтайский малахит. Русских дизайнеров я поддерживала всегда и буду продолжать это делать. Мой абсолютный фаворит — Viva Vox. Между нами нет никаких контрактных обязательств, только любовь и дружба. Дизайнер Олег Овсиев делает вещи идеального кроя из роскошных тканей так, что я всегда поражаюсь, насколько сексуальным и «дорогим» в самом хорошем смысле получается образ. Я чувствую себя невероятно, даже походка меняется. Все мои самые эффектные выходы последнего времени были в Viva Vox. Что немаловажно — почти все вещи на мой рост, обычно это огромная проблема для девушки метр восемьдесят четыре сантиметра. Еще один безусловный плюс — луки Viva Vox шьются на заказ по принципу ателье, что

отвечает экоповестке. Каждый шаг в сторону осознанности делает лучше нас и мир вокруг.

Чего бы тебе хотелось от русского дизайнера как клиенту?

Наши ребята начали делать классный продукт из хороших материалов, носибельный и не производящий впечатления театральной бутафории — с хорошими швами, не разъезжающимися на попе за один вечер. Это правда. Начинаящим мой большой совет не идти в сторону сильного декорирования плохими деталями. Лучше меньше да лучше.

Кто отлично с этим справляется?

Много лет восхищаюсь тем, что делают Ester Abner: когда мы снимали проект подиум, я постоянно появлялась на финальных показах в платьях

от Эстер, а в это же время в Каннах в них выходила Винни Харлоу. Бренд WOS Андрея Артемова горячо любим всеми светскими девушками Москвы, а еще его носят Рианна и Белла Хадид. В костюмах Леси Небо ходит Джиджи. С Rasario у нас великолепный контакт и совпадение — это идеальные вечерние выходы. На каждый день для меня вне конкуренции Ushatava. Из концептуальных — Vereja Игоря Андреева и любимый Роман Уваров из Краснодара, мой дорогой земляк: они не совсем мои по стилю, но я уважаю их за аутентичность и поиск. Очень нравится бренд Glumkimberly, влюблена в комбинезоны Monosuit, из последних открытий P.P.S. — микс streetwear и чего-то такого заманчивого и сексуального: топы на резиночках

и веревочках, шнуры и жгуты на ногах и плечах. Выглядит очень классно.

Тебе идут сложные арт-вещи, которые невозможно представить на ком-то другом.

Наверное, потому что я сама по себе странная, поэтому все странные луки на мне выглядят хорошо: минус на минус дает плюс. У меня нестандартная, нетипичная фигура: высокий рост, широкие плечи, длинные руки и ноги. Вероятно, поэтому все мудреные, иногда накрученные или суперконцептуальные вещи на меня сядут хорошо, и мне в них легко, гармонично и удобно. Ну и мое отношение решает: я в этом иду, не стесняюсь. Я знаю, почему мои образы заходят всем и не вызывают раздражения: обычно они не суперсексуальные.

Ты себя не видишь сексуальной?

Наоборот, я себя вижу исключительно как девушки из клипов Duran Duran. Была б моя воля, я бы 365 дней в году ходила на шпильках, в прозрачных черных колготках и в боди. В душе я Бейонс! Но что-то мне мешает так себя проявлять на людях.

Ты затронула интересный аспект, потому что сексуальность в России до сих пор табуированная тема и демонстрация тела вызывает у людей неадекватные реакции. При этом, наверное, нигде в мире на улицах нет такого количества женщин на шпильках, как в Москве.

Да, причем это не столько реальная опасность, сколько психологическое давление. Повышенное внимание и сильное акцентирование на том, как ты выглядишь, причем неважно, с позитивным или с негативным окрасом — это своего рода буллинг. Я однажды вышла из дома в белой футболке без лифа, и это оказалось испытанием. Мне след отпустили столько комментариев, что я зашла и заклеила себе грудь наклейками. Вот так у нас заканчивается проявление сексуальности. Причем, если мужчина с хорошей фигурой выберет джинсы в обтяжку или супероткровенную майку, над ним тоже будут смеяться, мало кто скажет: «Как тебе красиво под твои мускулы». Многие будут подхихикивать и тыкать пальцами, даже если это красиво. Наверное, это связано с тем, что люди себя не принимают и пытаются проявить агрессию по отношению к тому, чего не могут получить или реализовать. Мы все обслуживаем свои комплексы.

А мода нам в этом вобще помогает?

Да, я всегда говорю, что и моя ютьюб-программа «Позавчерашние новости», и журналы о моде, и вся индустрия — это своеобразные продавцы мечты. Как человек, который работает с самой разной аудиторией, могу сказать, что часто наш зритель не может позволить себе купить дорогую вещь, некоторые даже стесняются просто зайти в дорогой бутик, боясь быть зашеймленными снобскими продавщицами, которые смотрят свысока. И когда ты в журналах или соцсетях видишь какую-то вещь, рассматриваешь, обсуждаешь в комментариях, ты уже словно ее имеешь, так сказать, виртуально к себе примеряешь.

Еще пять лет назад все одевались для стритстайла, а сейчас?

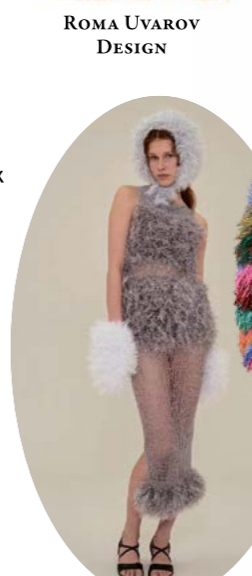
Такая необходимость отпала, каждый сам себе и стайл, и медиа. Все одеваются для соцсетей. Изменилась подача — важен



ROMA UVAROV DESIGN



VIVA VOX



VEREJA



VEREJA



WOS



WOS



P.P.S.

не только лук, но и настроение, контекст, потому что все разложено на фрагменты — все решают details. Людям интересны детали. Чем удобны соцсети — здесь вы получаете не только уличную картинку «смотрите, как я нарядилась», а «смотрите, что вы можете купить себе из этого образа». Сейчас уже в порядке вещей показывать подкладку, швы, вывернуть вещь чуть ли не наизнанку. И это круто: некоторые предметы сделаны просто невероятно качественно и «богато», становятся понятым трудом тех, кто их создавал. Еще хорошо заходят остроумные ironic pieces. Соцсети петербургского стилиста Вики Salavat Курега пример того, как должен выглядеть твой аккаунт, чтобы привлечь внимание и вызвать интерес.

Тебе ведь часто работаешь со стилистами — иногда они влияют на модные процессы даже мощнее, чем дизайнеры. Кто реально крутой?

Когда я встретила Мишу и Китти, то у меня получилось главное: найти своих и успокоиться. Я в восторге от их видения, от того, что стиль — это их жизнь. Они настоящие художники, не играют в моду, а ею дышат, с утра до вечера умудряются выглядеть нереально и так же наряжают меня. Целыми сутками могут сидеть на торговых площадках и все свои деньги тратить на редкие вещи, поэтому их дом похож на огромную шкатулку с драгоценностями. Миша и Китти умеют выбрать абсолютно потрясающие луки для наших новостей. Мы снимали серию полностью в WOS, был выпуск в Vereja, в котором помимо одежды был еще и ковер Игоря Андреева, с Ян Гэ у нас были парные луки от Тиграна Аветисяна, в другом эпизоде я появлялась в платье Glumkimberly и колготках Comme des Garçons. Кстати, хочу заметить, что наши люди вводятся в заблуждение ютьюб-проектами и тиктоками некоторых персонажей, которые называют себя стилистами. Ловушка нашего времени в том, что если человек в инфополе долго называет себя каким-то словом, то оно к нему приклеивается. На этом сыграли те, кто даже близко не стилист, посредственно одевается сам и не умеет придумывать образы другим.

А кто, по-твоему, очень хорошо одевается?

Мои друзья! Я реально счастлива тому, как одевается моя компания — все молодые, яркие и очень смелые! Диджей Кирилл Шаповалов — для меня золотой стандарт того, как должен выглядеть артист: красивый, нарядный, всегда в каких-то бусах, лоскутах, ремнях. Классно выглядит диджей Заира Габимова. Всегда максимально круто одевается Гудков. Саша, наверное, мой самый нарядный друг. И, конечно, Оля Карпуть. Мне нравится стиль редакционного директора The Blueprint Александра Перепелкина. Он одним из первых начал носить мужские юбки в северных широтах, что очень изящно и смело, потому что мы все прекрасно знаем, с какой реакцией можно столкнуться. Рома Уваров выглядит смешно, интересно и хорошо. Как и дизайнер Игорь Андреев. Мне нравится фрикватый уклон. Те, кто выбирают минимализм, тоже сказать нечего, большие молодцы. Но мне по душе, скорее, какое-то буйство.

Мария Червоткина

Текст КСЕНИЯ ГОЩИЦКАЯ Фото САША МАДМУАЗЕЛЬ



Юбка и топ
Jackson de ville.
ожерелье и серьги
Rushev

ФОТО: САША МАДМУАЗЕЛЬ. СТИЛЬ: ЮЛИЯ ЖУРАВЛЕВА. ВИЗАЖ И ВОЛОСЫ: ОЛЬГА ГЛАЗУНОВА





ФОТО: САША МАДМУЗЕЛЬ, СТИЛЬ: ЮЛИЯ ЖУРАВЛЁВА

александр перепелкин

ПРИЗНАТЬСЯ, МЫ НЕМНОГО ОСЛЕПЛИ ОТ CV АЛЕКСАНДРА: ПАРТНЕР И СОСНОВАТЕЛЬ ПИАР- И КОНСАЛТИНГОВЫХ АГЕНСТВ В СФЕРЕ МОДЫ И ЛАЙФСТАЙЛА LUNAR HARE И DOT COMMS ВЕЛ В РОССИИ H&M, UNIQLO, ADIDAS, БЫЛ БРЕНД-ДИРЕКТОРОМ FARFETCH И МАРКЕТИНГ-ДИРЕКТОРОМ MERCURY. В СЕНТЯБРЕ РЕДАКЦИОННЫЙ ДИРЕКТОР САЙТА О МОДЕ И КУЛЬТУРЕ THE BLUEPRINT ЗАПУСКАЕТ С КОМАНДОЙ РЕ-СЕЙЛ-ПЛАТФОРМЫ LOTS ВАЖНЕЙШИЙ ДЛЯ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА ПРОЕКТ THE BLUE STORE — МУЛЬТИБРЕНД В СТОЛЕШНИКОВОМ ПЕРЕУЛКЕ И ОНЛАЙН-МАГАЗИН, ГДЕ БУДУТ СОБРАНЫ 200 ЛУЧШИХ РОССИЙСКИХ ФЭШН- И БЬЮТИ-МАРОК.

Сразу обращаюсь за экспертным советом к человеку с двадцатилетним стажем в модной индустрии: что сделать, чтобы русские бренды стали еще лучше?

Самая большая проблема — отсутствие арт-директоров со своим видением. В консалтинговых агентствах Lunar Hare и Dot Comms, сооснователями которых я являюсь, мы с коллегами часто сталкиваемся с запросом: «Сделайте нам, как у 12storeez». Все хотят снимать симпатичную одинаковую бежево-коричневенькую картинку. К счастью, наши бренды научились шить. Но вот искать ДНК, то, чем ты будешь отличаться от других — пока еще нет. Надо быть разными, нащупать свой визуал. Посмотрите, у H&M Group все бренды абсолютно разные: COS, Arket, & Other Stories, Monki так вообще просто супер, очень мощная коммуникация, женское комьюнити, феминизм, раскрепощение.



HOUSE OF LEO

Но кто-то справляется?

Мне очень нравится то, что делают Mopochrome: как они коммуницируют, как выглядит магазин, как запускаются коллекции — абсолютно outstanding от всего, что есть на рынке. Пока нам не хватает уникальных кодов, дальше все можно доработать. Можно поучиться у французских марок среднего уровня — Sandro, Maje, A. P. C. здорово себя переизобрели, и этот опыт имеет смысл перенять. Они выросли, но никто не потерял своего лица, не бежит делать показы у Эйфелевой башни, зато они грамотно выбирают инфлюенсеров для рекламных кампаний. У нас же все хотят сделать показ (спойлер: это не работает!), а не экспериментировать или заниматься сторителлингом. Нужен свой почерк. Это то, чему учат, например, в лондонском колледже Saint Martins. Выработать его — и есть цель обучения: понять, кто ты и с чем ты пойдешь дальше. Выпускные коллекции студентов Saint Martins уникальны, пусть одежда пока и кривовато сшита.



Блуза Atelier Odor, юбка Red September, брюки и туфли Thom Browne, ожерелье Mikita Kunitsky

То есть проблема в образовании?

Не могу сказать, что оно у нас совсем плохое: гигантский прорыв делает Школа дизайна НИУ ВШЭ. В прошлом году мы делали спецпроект выпускников «Вышки» на The Blueprint — и получилось потрясающе. Они работают с презентацией, ресерчем, идеей. Их научили думать. Справедливости ради отмечу, что проблема одинаковости — глобальная. Когда я работал в Farfetch, отправился в командировку в Токио в диком предвкушении, что там-то вся мода! Вышел: справа Starbucks, слева Louis Vuitton и Prada — они даже расположены, как везде в мире. А это Япония! Все везде одинаковое. Мне, как участнику индустрии, от этого немного грустно. Чудовищная глобализация брендов сделала моду, с одной стороны, более коммерческой, с другой, гораздо менее интересной.

У кого из русских брендов есть свой уникальный код?

Я не выдам какого-то удивительного списка, понятно, что это WOS Андрея Артемова — он привлекал талантливых игроков нашей индустрии, у него работал арт-директором Михаил Ганнушкин, а показы всегда стилизует Дарья Аничкина. Кстати, еще один совет брендам: не бойтесь брать больше людей. Когда-то Вика Газинская сказала в интервью, что дизайнер должен быть и стилистом,



HOUSE OF LEO

и пиарщиком, и арт-директором. Не должен! Нужно нанимать стилиста, пиарщика, арт-директора, мерчендайзера, операционного директора — и этим людям доверять. Viva Vox — все их вещи выглядят потрясающе. Очень самобытна Светлана Тегин. Бодро стартовал бодипозитивный бренд Divno Дарьи Самкович и Маши Федоровой. Здорово развиваются Red September и Atelier Odor. Очень цельный продукт Ulyana Sergeenko. Но если честно, я сейчас больше влюблен в классный русский ритейл — я хожу по улицам Москвы и Петербурга и вижу магазины, в которые мне хочется зайти: они не только про продукт, но и про опыт. Это и Mopochrome, и Petra, и Sorelle, и абсолютно офигенные Ushatava. Эти бренды строят настоящее комьюнити, организывают нормальный мерчендайзинг, выстраивают четкие связи с покупателем и занимаются сторителлингом. 12storeez в Петербурге открылись на Большой Конюшенной улице между бутиками Prada и Brunello Cucinelli — и это визуальная коммуникация одного уровня, ты точно так же хочешь зайти в магазин, все посмотреть и пощупать. Интересно, что нам всегда рассказывали, что в России не может быть стрит-шопинга: девять месяцев в году холодно и все хотят в торговые центры. А оказалось все наоборот, дико востребован уникальный retail experience. Возьмем, например Avgvst: насколько сильнее работает ассортимент марки с классным дизайном пространства.

Что вы сами носите с удовольствием? Так сказать, философия гардероба.

По сути я бы разделил весь свой гардероб на две части. На каждый день — толстовка, брюки и кеды Converse, когда хочется «одеться» — то я за, условно говоря, передний край моды и за смещение гендерных границ. Пожалуй, это для меня вообще ключевое. Мне очень нравится процесс стирания гендера с предметов одежды. Не потому, что я хочу ходить в юбках или платьях, просто иметь возможность надеть юбку, если она мне нравится. Поэтому почти весь мой гардероб состоит из трех дизайнеров: Рикардо Тиши, Дриса ван Нотена и, конечно, Тома Брауна. Из русских брендов я очень дорожу рубашками Atelier Odor, всеми вещами WOS и не могу нарадоваться на кейп House Of Leo, который для меня сшил Леня Алексеев — бессмысленная вещь неземной красоты.

Вы работаете в индустрии больше двадцати лет, помните, как все начиналось?

Конечно. В этом году в мае исполнилось ровно 22 года. Я начинал журналистом: в девятом классе сходил на день открытых дверей на журфак, услышал впервые в жизни слово PR — и оно запало мне в душу. На журфак я не поступал, но мечтал писать в L'Officiel или в Vogue. И когда в 2002 году в L'Officiel вышло примерно два номера с моей фамилией, я подумал: «Ну, всё, что мог, для журналистики я уже сделал». (Смеется.) Мне было 18 лет. Тогда мне неожиданно предложил работу в самом лучшем тогда пиар-агентстве Ralph Дмитрий Федосов. Он запомнил меня по пресс-конференции, где я бесконечно задавал вопросы, потому что был уверен: раз пришел — спрашивай. Через год он меня уволил, за что я ему крайне благодарен: если бы он этого не сделал, я бы закончил жизнь в клинике неврозов.

Он был непростым человеком, но уникальным профессионалом, очень требовательным. Все, что я более-менее умею с точки зрения пиара, я получил за тот феноменальный год. Мы открывали первый монобренд Louis Vuitton, устраивали гигантский показ Hugo Boss и десятую юбилейную «Неделю высокой моды в Москве». Это было невероятно масштабно и адово: каждый день кастинг, телетрансляция показов одного иностранного и одного русского дизайнера, пресс-конференции. Участвовали Atelier Versace, Costume National, Alessandro Dell'Acqua, Андрей Шаров, Игорь Чапурин, Татьяна Парфенова, Виктория Андреевна, Дарья Разумихина, Юлия Бунакова и Евгений Хохлов, а закрывал все кутюр Валентина Юдашкина. Неделю я просто жил в гостинице «Россия», где все проходило, не спав и не ев.

Тогда вы решили, что всё сделали для пиара?

(Смеется.) Нет, конечно, но я решил двигаться в сторону большого пиара: заводы, машины, телекоммуникационные центры, корпорации — и довольно долго этим занимался.

Вы упомянули дизайнеров-звезд начала двухтысячных, как вы думаете, почему многие из этих имен перестали звучать?

Многие ушли в смежные сферы: Андрей Шаров прекрасно работает с театром, недавно я посмотрел премьеру Театра на Бронной «Платонов болит», он художник-постановщик спектакля. Игорь Чапурин продолжает и как модельер, и как художник по балетным костюмам: он сделал очень красивое «Лебединое озеро» Прель-жожака, а когда-то для одного из проектов продюсера Сергея Данильяна придумал фантастические кожаные пачки — их можно сразу отправлять в музей моды. Все-таки, некоторые продолжают, и довольно успешно: Татьяна Парфенова, Алена Ахмадулина, Nina Donis в собственном ритме. Да, но многие, конечно, сошли с радаров: Гайдай, Теплов, Рубчинский.

Почему закрыл свой бренд Георгий Рубчинский? Казалось бы, эстетика окраин и спорта никуда не делась.

Насколько я понимаю, причина — случившийся публично скандал. Ко всему прочему, название бренда принадлежит Sophie des Garçons, они не смогли дело продолжить и как-то тихоенько свернули. Проблема в том, что ситуация ничем не закончилась. Персонаж, который выдвинул обвинения в харрасменте, исчез, и его никто никогда больше не видел. Такой вот полукэнселлинг.

Удивительно, потому что в России кэнселлинг вроде как не прижился.

Да, но есть тонкий момент: Георгий, как и Ульяна и Мира Дума, которые тоже подверглись отмене, показывали в тот момент своей работой, что они часть мирового сообщества. Если вы в это вписываетесь, то и отвечаете по правилам этого сообщества. Всякое случается, проблемой, на мой взгляд, стала коммуникационная ошибка, девушки объяснялись в духе: «а мы не поняли», «мы просто пели песню» — это так же, как мой любимый аргумент: «у меня тоже есть друг-гей». Потом все выправилось и было дано правильное объяснение. С кэнселлингом



12STOREEZ



DIVNO

есть нюанс — никто не понимает, как с этим разбираться. Безусловно, хорошо, что заговорили те, кто подвергся физическому или моральному насилию, но нет внятного наказания. Как будто единственный вариант — умереть после того, как тебя отменили, потому что совершенно непонятно, а дальше что человеку делать. Лечь в рехаб? Заняться ментальным здоровьем? Но где эксперты, которые скажут: «Да, он вылезился». Мне кажется, нам всем придется очень долго разбираться, как быть в таких случаях.

Кстати, о коммуникации. Как будто это не самая сильная сторона русского человека. Как с ней обстоят дела в моде?

Я бы сделал аккуратное заявление, что это развивается. С начала 2000-х у нас открылось множество иностранных пресс-



RED SEPTEMBER

офисов, появилась плеяда профессионалов, русские агентства, которые переняли этот опыт. Мы в Lunar Hare всегда старались ориентироваться на лучших. Например, меня всегда безумно вдохновлял PR Consulting Пьера Ружье и нью-йоркское агентство KCD. Мы стараемся брать эту высочайшую планку вне зависимости от того, какого клиента ведем. Сейчас в русские бренды перешли те, кто имеет западный опыт. Как человек, который вырос на иностранных клиентах и много работал в иностранных компаниях, я довольно тяжело переношу их уход. Не потому, что не смогу что-то купить, а потому, что считаю бесценными знания и стандарты, которые они привнесли. Есть внутренняя шутка в индустрии: надо пройти школу Conde Nast, чтобы научиться нажимать кнопку reply to all. Даже банальное reply to all по факту оказывается каким-то сакральным знанием, и не так много людей умеют пользоваться этой нужной, важной и полезной штукой. Ведь если вас ставят в копию письма, наверное, это не случайно.

А есть ли смысл работать с локальными кодами и промыслами?

Я уверен, что сто́ит. Всегда восхищаюсь дизайн-кодом и тем, как упаковывают бренд «американа». Этим надо заниматься, причем очень талантливым дизайнерам. Не вижу ничего в плохом в здоровой национальной гордости. Был очень удачный опыт с олимпийской формой, которую сделали Bosco — весь мир захлебывался от восторга. Как сейчас все происходит, не буду даже обсуждать. Классный продукт Arctic Explorer делает Ксения Чилингарова — и сами вещи, и история. У промыслов тоже огромный потенциал, например, у «Крестецкой строчки». Я как-то участвовал в паблик-токе с Татьяной Парфеновой, она за три секунды накидала «Павловопосадским платкам» миллион идей: «Почему нет платка с “Черным квадратом” Малевича?» Это же офигительная мысль. К тому же, с точки зрения качества павловопосадские платки феноменальны — тончайшая шерсть! Еще до ужаса обидно, что у нас есть абсолютно нереальный бренд «космос», можно сделать такое количество великолепного мерчендайзинга! Как после Гагарина, спутника, всего потрясающего наследия наш «Роскосмос» в таком ужасающем состоянии? Никогда не забуду 2020 год, когда весь мир с замораживанием сердца смотрел запуск SpaceX — реальное шоу, мощнейшая пиар-компания. Отрепетирована каждая секунда: как они идут, костюмы, как подвели на «Тесле», как обнялись с детьми. А у нас актрису Юлию Пересильд достают, как мешок картошки, какие-то деды в шапках: каждый кадр — визуальный провал. Есть же потрясающие операторы — Ксения Середа, Влад Опельянц. Ну дайте снять профессионалам, срежиссируйте полет в космос как блокбастер. Одним словом, нам есть, над чем работать. Мы, кстати, вносим свой вклад — вместе с командой ресейл-проекта LOTS запускаем полноценную онлайн-платформу и пространство лучших русских брендов The Blue Store в Столешниковом переулке. Я ужасно взволнован этим проектом: мы собрали почти двести лучших локальных фэшн-и бьюти-марок, а также вещи зарубежных брендов в формате ресейл-лотов.