



Боди и кейп Viva Vox

СТИЛЬ: МИША & КИТТУ НЕЙЛ-АРТ: ЛЕНА УНАУАНАВА

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 КЭТСЮТС 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.

ГЛАВНОЕ

Насколько твоя публичность и блогерская задача все время создавать контент вдохновлять на тебя обязательства все время «выглядеть»? Ты можешь себе позволить выйти, не знаю, 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 высывать 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 присыпать рвутся, но я не хочу от жадности собирать все подряд — «пока дают» и «лишь бы было», поэтому часто вежливо отказываюсь.

Помнишь самый первый подарок?

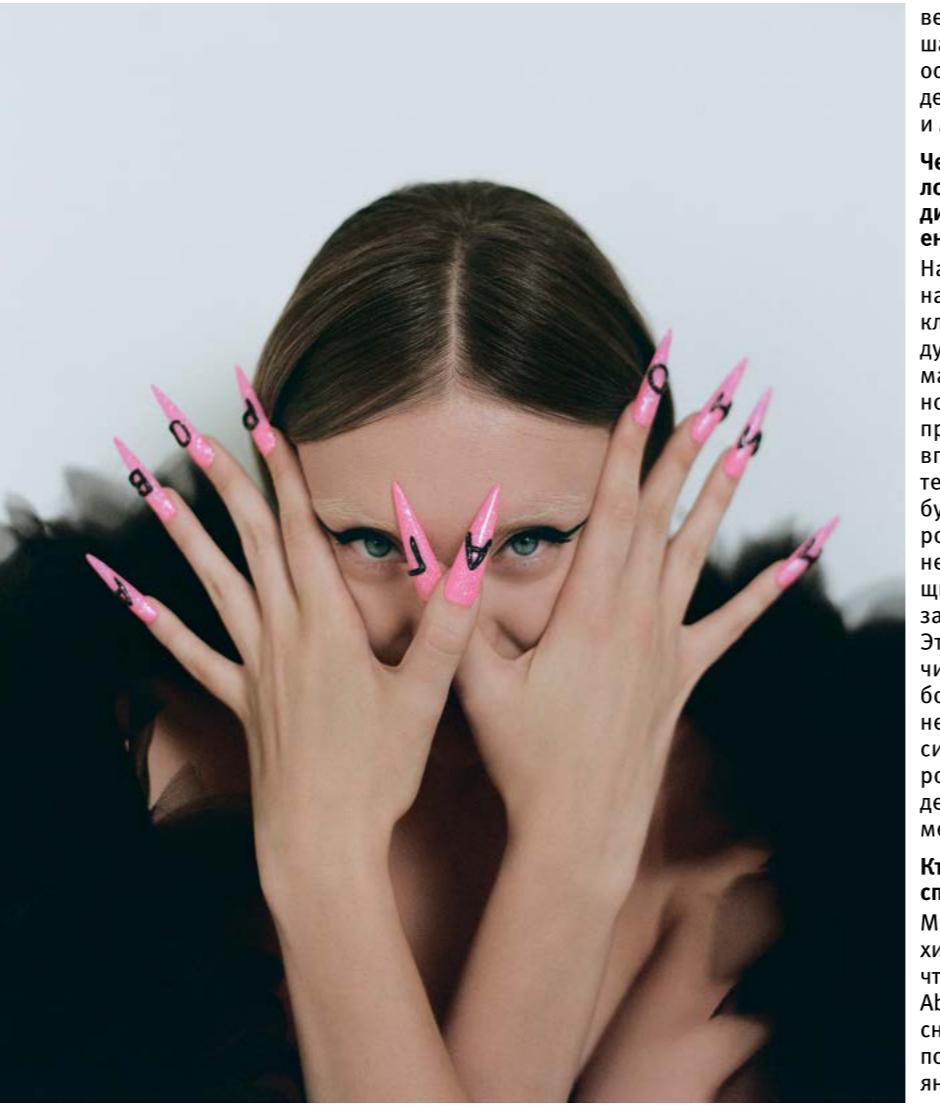
Задолго до инфлюенсерства я начинала как модель — и однажды участвовала в показе Алены Ахмадуллиной. Существовала иерархия престижности русских дизайнеров, иходить у Алены было очень почетно! К тому же я очень восхищалась ее коллекциями. После шоу мне подарили то ли шарфик, то ли брошь — это было невероятно приятно. Было ощущение абсолютно широкой 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». Импортозамещение? Не знаю, а есть ли такая цель? Мне кажется, странно заменять



RASARIO



На Мари: кейп Viva Vox



MONOSUIT

ФОТО: САША МАДМУАЗЕЛЬ, АРХИВЫ ПРЕСС-СЛУЖБ

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 дизайна 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. Начинающий 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 любят 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.R.S. — микс streetwear и чего-то такого заманчивого и сексуального: топы на резиночках

и веревочках, шнурки 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 садятся хорошо, и мне в них легко, гармонично и удобно. Ну и мое отношение решает: я в этом иду, не стесняясь. Я знаю, почему мои образы заходят всем и не вызывают раздражения: обычно они не суперсексуальны.

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 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 только 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 вслед отпускали 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 испытывают агрессию по отношению к тому, чего не могут получить или реализовать. Мы все обслуживаем свои комплексы.

А мода нам в этом вовсю 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 зашмалленными 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 примеरяешь.

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



P.R.S.

не только лук, но и настроение, контекст, потому часто 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 показать подкладку, швы, вывернуть вещь чуть ли не наизнанку. И это круто: некоторые предметы сделаны просто невероятно качественно и «богато», становятся понятен труд тех, кто их создавал. Еще хорошо заходят остросовременные pieces. Соцсети петербургского стилиста Вики Salavat Kуреге 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 круто?

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 Garcons. 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.

Акто, 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 Габибова. 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 фриковатый уклон. Те, кто выбирают минимализм, тоже сказать нечего, большие молодцы. Но мне по душе, скорее, какое-то буйство.

мария чертоткина

Текст КСЕНИЯ ГОЩИЦКАЯ Фото САША МАДМУАЗЕЛЬ



ФОТО: САША МАДМУАЗЕЛЬ СТИЛ: ЮЛИЯ ЖУРАВЛЕВА ВИЗАЖ И ВОЛОСЫ: ОЛЬГА ГЛАЗУНОВА



Юбка и топ
Jackson de ville,
ожерелье и серьги
Rushev

ГЛАВНОЕ

КРЕАТИВНЫЙ КОНСУЛЬТАНТ, ЮТЬЮБ-БЛОГЕР И АРТ-ДИРЕКТОР МАРКИ GATE31 ВЕСНОЙ ПОДПИСАЛА КОНТРАКТ С ЛОНДОНСКИМ АГЕНТСТВОМ ИНФЛЮЕНСЕРОВ И ВЫХОДИТ ЗА ПРЕДЕЛЫ ЛОКАЛЬНОГО РЫНКА. КОНЕЧНО ЖЕ, В НАРЯДАХ ОТ РУССКИХ ДИЗАЙНЕРОВ – ТЕПЕРЬ ПОДПИСЧИКИ СО ВСЕГО МИРА ТРЕБУЮТ РАССКАЗАТЬ, ГДЕ ВЗЯТЬ ВЯЗАННЫЕ СУМКИ IMAKEBAGS, ФУТБОЛКИ SINIY VSADNIK (МОМЕНТАЛЬНЫЙ СОЛД-АУТ ПОСЛЕ ПУБЛИКАЦИИ ПОСТА В СОЦСЕТИ МАРИИ) ИЛИ СЕРЕБРЯНЫЕ КАФФЫ 10.GRAN, ПОКА САМА МАРИЯ ПРОЧЕСЫВАЕТ «АВИТО» В ПОИСКЕ БЕЗЫМЯННЫХ, НО ПРЕДЕЛЬНО ЭФФЕКТНЫХ ВЕЩЕЙ.



Юбка WOS, топ Burya, очки винтаже (собственность стилиста)

Ты давно поддерживаешь локальную моду — не только тем, что часто отмечашь дизайнеров в соцсетях, но и одной из первых примерив статус одновременно инфлюенсера и арт-директора. Вы продолжаете сотрудничество с петербургской маркой GATE31?

Да, мы работаем вместе. В России инфлюенсеры все еще сильно влияют на успех брендов, поэтому идеей создателя GATE31 Дениса Шевченко было не только внедрить меня в творческую команду, но и воспользоваться моей медийностью. Я не вижу в этом ничего плохого. В какой-то момент я даже определяла себя как лицо марки, поэтому некоторые думали, что это мой бизнес. Теперь это частая история, например, многие полюбили 12storeez через призму образа жизни и стиля сестер Голомадзиных. Или Iron by Mironova — все это, скорее всего, очень хорошо продавалось бы и без участия Насти Мироновой, но с ее вовлеченностью продажи увеличиваются в пять раз.

С коммерческими и партнерскими запросами к тебе обращаются постоянно:

как решаешь, скем будешь работать? Даже если я получаю коммерческий запрос, то не стану сотрудничать с брендом, который мне не отзывается эстетически. Даже если одежда качественная, вроде бы прикольная, но объективно «не моя», скорее всего, откажусь. И я благодарна жизни за то, что у меня есть возможность выбирать. С друзей я вообще никогда не беру деньги, такая уж особенность моего характера: поддерживаю просто

так, очень горжусь и ношу с удовольствием. Более того, я их вещи покупаю. Только что вышла новая коллекция 10.GRAN моего хорошего приятеля Вани Тенграна, я сразу же заказала несколько предметов. Кстати, в России вообще сильные ювелирные бренды, не припомню, чтобы меня хоть раз кто-то расстраивал. Из брендов одежды мне нравится направление, которое выбрала Вера Холмова, дизайнер Sorelle — всегда хорошая работа с кроем и посадкой, а качество растет с каждой коллекцией. Как-то я купила брюки Sorelle, сшитые из 36 отдельных лоскутов ткани. Представляете, какое это количество швов и часов труда?

Дай экспертный совет: над чем работать русским брендам, чтобы стать еще лучше?

К сожалению, многие шьют, как под копирку. Кто-то сделал удачное платье — все выпускают такое же, чуть-чуть видоизменив. Знаешь, как в школе: «Списывай, но не один в один, чтобы не спалили». Я иногда захожу на страницы магазинов и прямо вижу: «Сделано в России». Хочется разнообразия, мультинациональности, когда

микса стилей и культур, своего почерка. Это не значит, что нужно уходить от базы — коммерчески объективно наиболее выгодных изделий, которые всегда будут продаваться и реально нужны в условиях дефицита. Другое дело, что даже базовые вещи можно сделать интересными, добавив пару едва заметных деталей, которые при этом будут определять ДНК бренда. Приведу хороший пример: вчера я купила максимально не-практичную мини-юбку московского бренда Signature Element. Его создатель, Всеволод Оленин, очень вдохновлен Азией, поэтому все его странные вещи про дизайн, даже логотип он придумал с каким-то человечком-многоножкой. Выглядит суперактуально и необычно. Круто работают с функциональным гардеробом Naked Shoulders, Pervert и Yuliawave. Идеальные косухи и кожаные пальто у семейного бренда Karpov Leather Goods. Хорошо работают с айдентикой Yaspis, TO «Богема Ленинград» и 404 Not Found.

Ты делишься знаниями с подписчиками? У тебя есть манифести или миссия?

Хорошее слово — миссия. Я выбрала своей целью расширить границы визуальной культуры. Все привыкли к однотипной картинке, у нас сложился стандартный образ блогера. Есть даже насмешливое выражение «одета, как блогер»: шляпа, оверсайз-жакет, очки-маска — симпатично, но как в инкубаторе. Людям свойственно зацикливаться на моменте «повторить успех». Я замечаю, как мои коллеги активно набирали аудиторию, когда вели блог в конкретном стиле, например, круассаны, пикники, камерные бежевые дома. И многие до сих пор пытаются на этом ехать, хотя это все уже отошло. Мне такую скучно. Хочется разрыва шаблона, свежести, оригинальности. Летом у меня была возможность встретиться с крупными иностранными инфлюенсерами — меня подписало на сотрудничество лондонское агентство. И главная тенденция — анти-тотал-лук. Намного актуальнее показать вариации того, как смешать люкс, винтаж, масс-маркет и обязательно использовать локальное.

Что еще в интернет-тренде? Киберстайл? Кардашьянс?

Зависит от того, какую аудиторию хочется подтянуть. В разных странах тенденции очень отличаются. У меня активно растет европейская аудитория, но в США процент стоит — им нужно больше секса, больше кардашьянс, латекса, блеска. Европа, наоборот, готова к винтажу, более дерзким и интересным образом, к ugly-вещицам.

Как дела с рекламным интегрированием?

Средне, но живем. Немного приостановился рост в связи с блокировкой части соцсетей, даже самые активные подписчики перестали в них заходить. Поэтому, естественно, падают охваты и в целом engagement падает. Но зато есть мотивация делать реально более качественный контент. Раньше выложишь палец — его все залайкают. Любой мой пост заходил — и я жила припеваючи, как-то расслабилась немножко. Сейчас действительно нужно постараться, но уж если ты постараешься, фидбэк будет стоящий. Мне кажется, у меня сейчас период перехода количества аудитории в качество. И сильно увеличивается процент фолловеров, которыми я сама могу вдохновляться. Если раньше на меня подписывался важный человек из индустрии, у меня был праздник, я целый день прыгала от радости. А теперь я отмечаю

разнообразия, мультинациональность, когда

за мной начинают следить инфлюенсеры не только из России. И это очень приятно.

То есть нас не отменяют?

Нет! Все заинтересованы в совместной работе. Не было ни одного случая, чтобы меня закэнселили или не пустили за границей на фэн-мероприятие.

Что лучше всего комментируется, сохраняется и расходится по repostам?

Пока все еще образ, в котором отмечены вещи из актуальных коллекций, снятый в полный рост. В таких постах люди находят практическую пользу — перейти по ссылке и купить. Портретные истории заходят хуже, чем обычный продающий тотал-лук. Лишь у меня самыми успешными оказываются коммерческие посты с бюджетными брендами: если я отмечаю Love Republic или Uniqlo, это прямо становится хитом: зайти, вдохновиться, купить за небольшие деньги.

То есть основной запрос на то, как выглядеть классно и недорого?

Да, когда я экспериментирую, выкладываю винтаж или странные вещи, не все это



404 Not Found



SORELLE



GATE31

ФОТО: САША МАДМУАЗЕЛЬ

воспринимают. Но для меня арт и творчество важнее, чем продать или заработать.

Было такое, что ты выложила лук, а тебе позвонили из бренда: «Маша, у нас всё моментально раскупили!»

Конечно. Недавно я сделала фото с футболькой SINIY VSADNIK — это российский стритвир-бренд, который мне безумно нравится. И ребята (основатели московского бренда) — Ваня Фадеев, Гоша Калмыков, Сайка Джапаридзе и Денис Жариков. — Прим. ред.) мне написали, что эти футболки тут же закончились.

Сколько времени тратишь на создание контента?

Ментально — это full-time job, потому что я всегда думаю о том, что и как можно снять, просто гуляя по улицам. Перманентный скаутинг локаций: «Хм, а вот топ на фоне этой стены было бы красиво!»

А что с текстом? Он вообще нужен?

Нужен! Пока что я публикую картинки с короткой подписью без глубоких смыслов, потому что нет настроения ничего придумывать, но когда я пишу хороший текст — фотография всегда лучше заходит. В России читают тексты. Пожалуй, это единственная читающая страна. Если зайти на страницы к европейским блогерам, они обычно только хэштеги ставят.

Ты развиваешь телеграм?

Иногда что-то пишу, если хочется поделиться чем-то сокровенным, например, стихами. Мои подписчики в телеграмме — самые верные и преданные фолловеры, которые действительно прониклись. Для меня это более интимный и дружеский диалог.

Наступает новый сезон. Что носить?

Сделаю еще одно замечание нашим брендам: не хватает обуви и сумок. Мне нравится, как развивается «Эконика», но хочется, чтобы рынок был более конкурентным. Кстати, сумка через плечо связанными элементами Imakebags произвела фурор, мне сделали комплименты все поголовно. Вообще я бы рекомендовала присмотреться ко всему, где задействован ручной труд: бисер, вышивки, заплатки, пэчворк. То, к чему прикоснулась рука человека, имеет особенный touch. И это глобальный тренд!

Еще осенью я точно обращу внимание на outdoor-стилистику, потому что она отлично вписывается в петербургские реалии: водотталкивающие, гигроскопичные и морозостойкие ткани, ультралегкие пуховики. Ты понимаешь, что платишь не только за дизайн, но и за технологию. С этим направлением в России пока сложно, но, например, в GATE31 для верхней одежды мы давно используем грязеустойчивые и водоотталкивающие материалы.

Как обстоят дела с «it-» и прочими «must-»? Это еще актуально?

Мне кажется, гораздо важнее сейчас отыскивать statement-вещи. В идеале вообще не брендовых марок или винтаж. Например, купить на «Авито» лягушачьи сапоги с острым носом — и обуться в базовыми вещами. Эти ugly-сапоги сделают лук настолько топовым, что все бесконечно будут подходить и спрашивать, где взять такие же. Самое важное — грамотная стилизация. Классно находить максимально странную,

но привлекающую внимание вещь и из неограненного алмаза сделать бриллиант. Собственно, стилисты занимаются огранкой. Советую копаться на барахолках, винтажах, в гардеробах мам и бабушек. Конечно, it-bags все еще существуют, но все, кто работает в индустрии, понимают, насколько ускорилась мода, и не покупают то, что слишком популярно, а выберут либо необычный дроп, либо коллаборацию, либо поищут похожую модель из архивных коллекций того же бренда.

Ты что-то уже нашла из statement'ов?

Конечно! «Авито» — мой любимый магазин. Во-первых, я купила мыльницу Sony Cyber-shot 2010 года. Сейчас суперстиль снимать на на такие камеры со вспышкой. Она обошлась мне в 2 000 рублей, поездка в Девяткино стоила дороже. Я безумно довольна, экспериментирующую с новым форматом и подачей контента. Еще нашла сумку с надписью Sex из смелой уже культовой старой панковской коллекции Dolce & Gabbana: шипы, черная кожа, латекс.

Если что, сумку можно перевернуть и спрятать надпись. Это зачем же? Я-то этого, конечно, не сделаю, буду держать до конца.

Как тебе кажется, все, что связано с демонстрацией сексуальности, тяжело воспринимается русской аудиторией?

Я уже упоминала, что мы можем подготовливать аудиторию к новым смыслам. Еще два года назад я могла выложить открытый пост в сексуальной позе, и тогда находились люди, которые писали ядовитые комментарии: «Ой, Маша, что с тобою стало? Верните прежнюю». Началась паника. Но выкладывала вторую, третью, четвертую — и агрессивные отсыпались, отписывались. Остается более гибкая и открытая аудитория, которая принимает тебя в любых проявлениях. Свою я могу назвать именно такой — все воспринимается с поддержкой и пониманием. Главный совет, если вы захотите экспериментов: не судить по первому блину. Он почти всегда комом, сначала реакция может быть не очень, но будет мягче, а потом вообще все привыкнут.

Мода сейчас — это вообще интересно?

Очень, потому что все постоянно меняется. Да и я стараюсь не привязываться к одному стилю. Уделяю внимание брендам поменьше: кто угодно может надеть Prada и выглядеть классно, а ты попробуй выбрать вещь, которую никто, кроме тебя, в жизни не купит, стилизовать ее так, чтобы все захотели. Для меня это спорт: поймать вещи, которые как будто были созданы только для меня, и спасти их. Могу прийти в аутлет, где будет висеть уродливая непонятная вещица, на которую никто никогда не посмотрит, а я влюблюсь с первого взгляда и мне кажется, что она меня ждала единственную. Это как хорошая экологическая привычка покупать некрасивые овощи и фрукты — обычно магазины не могут продать сросшиеся двойные помидоры или пятнистые бананы.

александр перепелкин



ФОТО: САНИА МАДИМАЗЕЛЬ. СТИЛЬ: ЮЛИЯ ЖУРАВЛЕВА

ПРИЗНАТЬСЯ, МЫ НЕМНОГО ОСЛЕПЛИ ОТ CV АЛЕКСАНДРА: ПАРТНЕР И СООСНОВАТЕЛЬ 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 РЕСЕЙЛ-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.

ГЛАВНОЕ

Сразу обращусь 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-коричневенную картинку. К счастью, наши бренды научились шить. Но вот искать ДНК, то, чем ты будешь отличаться от других — пока еще нет. Надо быть разными, нашупать 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.

Но кто-то справляется?

Мне очень нравится то, что делают Monochrome: как они коммуницируют, как выглядят 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, Maie, A.R.C. здорово себя переизбрели, 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 сшила.

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 потрясающее. 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



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



HOUSE OF LEO

и пиарщиком, и арт-директором. Не должен! Нужно нанимать стилиста, пиарщика, арт-директора, мерчендейзера, 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 влюблена в классный русский ретейл — 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 Monochrome, и Petra, и Sorelle, и абсолютно офигенные Ushatava. Эти бренды строят настоящие комьюнити, организовывают нормальный мерчендейзинг, 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 Avgust: 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 моно-бренд Louis Vuitton, устраивали гигантский показ Hugo Boss и десятую юбилейную «Неделю высокой моды в Москве». Это было невероятно масштабно и атмосферно: 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 Андреянова, 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 ех.

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 как модельер, и как художник по балетным костюмам: он сделал очень красивое «Лебединое озеро» Прельжокажа, а когда-то для одного из проектов продюсера Сергея Даниляна придумал фантастические кожаные пачки — их можно сразу отправлять в музей моды. Всегда некоторые продолжают, и довольно успешно: Татьяна Парфенова, Алена Ахматуллина, 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 пропущему, название бренда принадлежит Comme des Garcons, они не смогли дело продолжить и как-то тихонько свернули. Проблема в том, что ситуация ничем не закончилась. Персонаж, который выдвинул обвинения в харассменте, исчез, и его никто никогда больше не видел. Такой вот полукэнсэллинг.

Удивительно, потому что в России кэнсэллинг 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: «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 кэнсэллингом

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 высохшую 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 базальное 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?

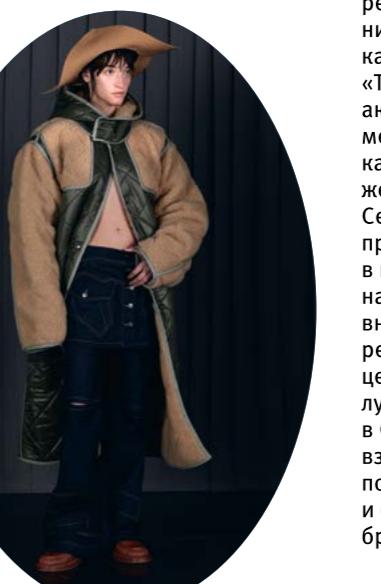
Я уверен, что стоит. Всегда восхищаюсь дизайнер-кодом и тем, как упаковывают бренд «американа». Этим надо заниматься, причем очень талантливым дизайнерам. Не вижу ничего в плохого в здоровой национальной гордости. Был очень удачный опыт с олимпийской формой, которую сделали Bosco — весь мир захлебывался от восторга. Как сейчас все происходит, не будем 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 мерчендейзинга! Как после Гагарина, спутника, всего потрясающего наследия наш «Роскосмос» в таком ужасающем состоянии? Никогда не забуду 2020 год, когда весь мир с замороженным сердцем смотрел запуск SpaceX — реальное шоу, мощнейшая пиар-компания. Отредактирована каждая секунда: как они идут, костюмы, как подвезли на «Тесле», как обнялись с детьми. А у нас актрисы Юлия 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 профессионалов, срежиссируйте полет в космос как блокбастер. Одним словом, нам есть, над чем работать. Мы, кстати, вносим свой вклад — вместе с командой реселлер-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 две тысячи локальных фэшн-и бьюти-марок, а также вещи зарубежных брендов в формате реселлер-лотов.



12STOREEZ



DIVNO



RED SEPTEMBER