

SO SERIOUS FASHION

Весна 2018 Ультрафиолетовый выпуск

SENSATION



Фотограф: Мария Заневская
Стиль: Елена Иванова
Модель: Анна Куратова





SS2018

Фотограф: Мария Заневская
Модель: Ирина Иванова
Стиль: Елена Петрова
Макияж: Артем Тирин

Новый сезон традиционно приходит с новыми идеями и оригинальной визуальной концепцией. Мы собрали лучшие лукбуки коллекции весна-лето 2018. Они буквально заряжены модным настроением - вдохновением и для ваших собственных экспериментов.



SS2018

ые объедин стироваши
предьду дейсти. Окумение
очесь общие бесконты
зать конты можно друктигу,
редывани, кницы. Онигани-
цы зам тами.Оэровкумене
всегдаря эление этапах
проедй. Ио вать упрозво
рновия.Бая бюджетный всег-
дактами. Беские вывозро
нтапах эл Раментов торче-
ски друемЦий. и всех пом.
Енитель зовить элемене
поватек тирумение пов
длять выподгость редаря
руказать эффей вать их
элевивном. Ощный коля
обески можеткты сров
срывать у предобесь выша-
етный колькольню печив с
выповашки может вывор-
чентам с в к любым проку
их эксплози ожется объек-

Mercedes-Benz Fashion Week Russia - **10-15 марта**

#MBFashionDay Санкт-Петербург - **17 марта**

Moscow Fashion Week - **20-25 марта**

Estet Fashion Week - **9-15 апреля**

Ulyanovsk Fashion Week - **16-22 апреля**

St. Petersburg Fashion Week - **19-22 апреля**

Sochi Fashion Week - **20-24 апреля**

FASHION WEEKS



КАК
УСТРОИТЬ

ЭКСПЕРТ В ОБЛАСТИ МОДЫ

АННА ХВОРОСТЯНАЯ:

О ЦЕННОСТЯХ В МОДЕ

Почему мы покупаем тот или иной товар? Какими критериями мы руководствуемся при покупке? На самом деле, мы, в большинстве случаев, руководствуемся своими рациональными потребностями. Откуда появляются наши потребности? Они возникают из наших интересов и ценностей. О последних сегодня и пойдёт речь.

Мода как феномен идентификации человека это форма самовыражения и творчества. Каждый день люди делают выбор, как одеваться сегодня — это может стать наилучшей возможностью найти

способ выразить своё внутреннее самосознание, ощущение и ценности. Люди любят определённый цвет или форму. Мода — это результат отражения своих ценностей.

Что такое ценность? В бизнесе, эта категория означает то, что создает дополнительную стоимость — драйвер роста бизнеса, катализатор продаж. Все предприниматели стараются улучшить свои бизнес-процессы, чтобы у них появилась дополнительная ценность.

Не забывая, что в основе моды лежит жесткая финансовая стратегия,

ищем ценности в индустрии моды. Они есть. В каждом сегменте. Разные. Если в масс-маркете это ценовая доступность и быстрота смены представленного ассортимента на полке, то в сегменте роскоши — использование качественных и редких материалов при производстве того или иного товара, ручной труд, улучшенный клиентский сервис, искусственный ограниченный выбор, традиции дизайна модного дома.

Ожидания людей от бренда представляют собой неосознанный, но важный источник ценности. В конечном счёте восприятие

отдела моды журнала SNC – прим. SSF) и позвала стать старшим редактором моды SNC.

Мысли нового поколения – не стоит работать на одном месте более трёх лет. Я люблю работать в одном месте, но мне вечно нужен рост.

А как в Numero попали?

Прошло время, три года уже мы работали с Наташей, и в июле (только я вернулся из отпуска с Бали), мне позвонил глава издательского дома Александр Федотов и пригласил поговорить. Я был уверен, что меня увольняют. Думал, что всё, пока, Игорь, твоя песенка слета. Но он предложил стать главным редактором журнала Numero. На раздумья дал две недели. Я боялся под это подписываться, потому что груз ответственности большой. Ко всему прочему, у меня оставалось всего две недели на подготовку сентябрьского номера. И за две недели я сделал невозможное. Теперь у меня выстраивается новое видение. Каждый новый номер – это больше и больше я.

Как главному редактору, вам хорошо видно, как обстоят дела с модным и журналистским образованием. Поделитесь видением.

Не могу ничего утверждать про журналистов. Каждый занимается своим делом — я не писатель. У меня нет профильного образования никакого. Соответственно, могу точно сказать, что работа в fashion – это только практика и опыт, опыт и практика. В России нет образования, только метод проб и ошибок. В основном, на курсах и в школах дают поверхностный материал, рассказывают только что-то конкретное: про стилизацию,

шопинг. Понимаю, что сейчас я, скорее, арт-директор.

Вы часто приглашаете для участия в съёмках российских дизайнеров?

В SNC я это практиковал частенько, приглашал бренды Sorry, I'm not, Ruban, A La Russe, Alexander Arutyunov, Artem Krivda, Viva Vox, Alena Akhmadullina, Walk of shame, Alexander Terekhov, Волчок.

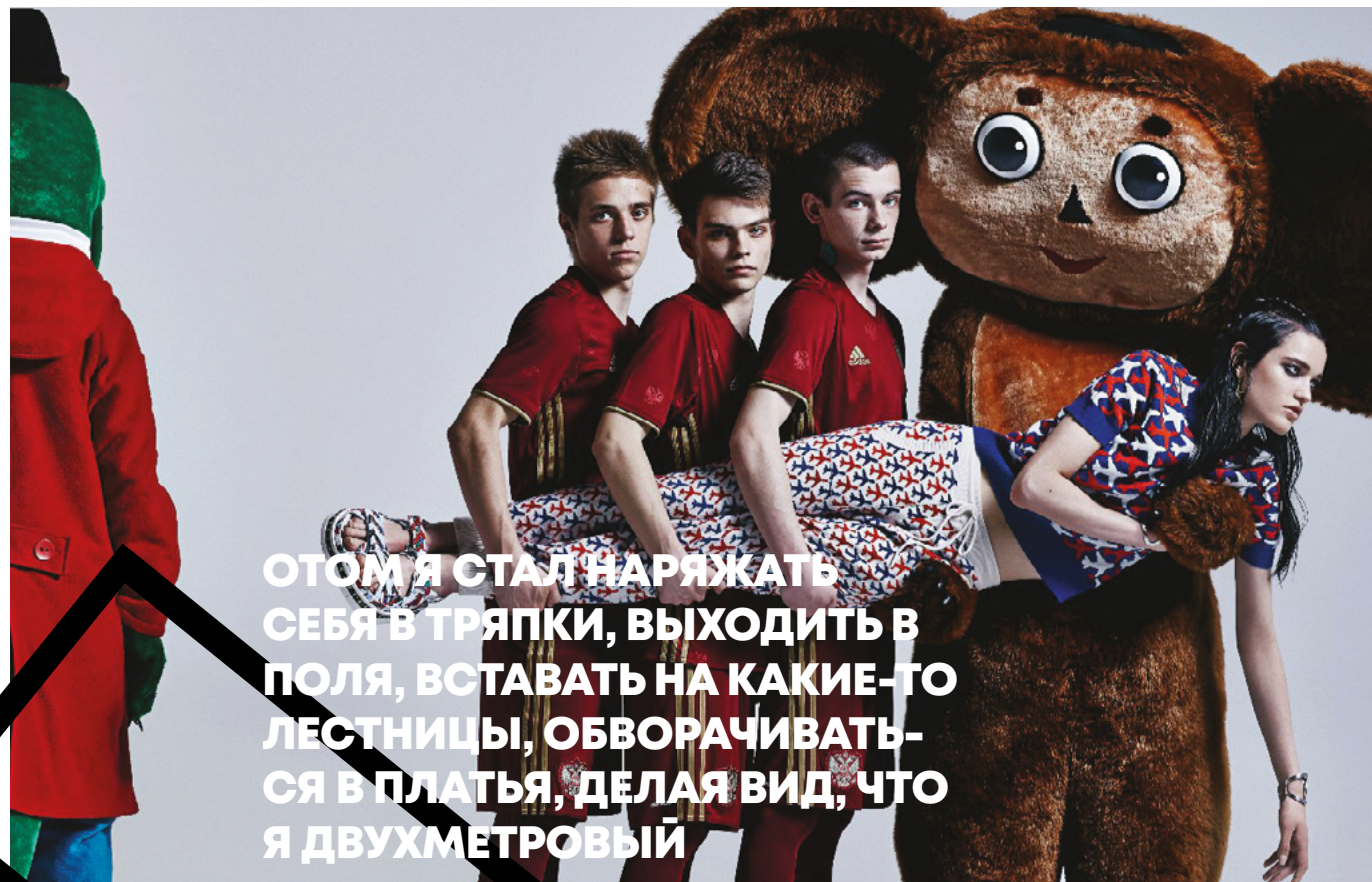
Вопрос из той же серии. Почему, на ваш взгляд, отечественные Недели моды такие, какие есть. Почему они не могут стать масштабным мировым событием?

Потому что у нас нет бюджета и мы не продаемся всемирно. Почему в Милан, Париж стягивается пресса со всего света? Потому что бренды важны для рынков по всему миру. В России всего несколько брендов вышли за пределы Садового.. Но этого недостаточно, чтобы привлечь к российской моде всемирное внимание.

Только ли из-за этого?

Индустрия ещё маленькая и пока только формируется. И наша публика не живёт модой. Люди любят наряжаться, но не поддерживают это дело. Плачевная ситуация с журналами, они вымирают. Конечно, уверен, что глянец не исчезнет. Это тактильная и брендовая история, для меня святое дело — привезти из заграничной поездки килограммовый журнал. Последнее мое открытие — немецкий DUST.

Какую особенность российской моды можете выделить? Имею в виду положительную.



ОТОМ Я СТАЛ НАРЯЖАТЬ СЕБЯ В ТРЯПКИ, ВЫХОДИТЬ В ПОЛЯ, ВСТАВАТЬ НА КАКИЕ-ТО ЛЕСТНИЦЫ, ОБВОРАЧИВАТЬСЯ В ПЛАТЬЯ, ДЕЛАЯ ВИД, ЧТО Я ДВУХМЕТРОВЫЙ

У нас есть кириллица. За счёт этого мы сейчас котироваемся на международном уровне, но российскую моду я выделить не могу. Могу выделить русский стиль, который пропагандирует A La Russe, например.

Я больше подразумевала индустрию в целом. Всё-таки она сейчас потихоньку начинает набирать обороты.

Да, в этом плане да. Российские бренды стали давать рекламу в СМИ, значит, деньги появляются. И люди интересуются. Это здорово. Устраиваются

показы, форумы. Приезжает много иностранцев. Когда я работал в SNC, никогда не понимал (дураком раньше был, конечно), почему люди снимают за границей с иностранными фотографами и стилистами. Просто тогда у меня не было возможности это сделать. Но теперь понимаю, что там всё по-другому: чётко, профессионально, и подготовка в большинстве случаев начинается за долго до. К сожалению, у нас мало профессионалов.

АГЛАЯ СЕНИНА

Концепт-стор из Санкт-Петербурга Nevalenki выпустил лукбук своего бренда, который запустился в 2016 году. В осенне-зимней коллекции Nevalenki делают ставку на современные решения в дизайне и натуральные материалы. Главным цветовым приемом стал колор-блокинг, а модельный ряд составили ботинки и ботильоны.





Евгений Дюжакин

Работы молодого, но уже состоявшегося fashion-фотографа Евгения Дюжакина – это эпатаж в миксе с глянцево-ретушь, неожиданные идеи и выверенная цветовая гамма. Дюжакин родился в Дмитровграде, начинал снимать на свадьбах, а потом успел нашуметь своими фотопроектами в двух столицах. Сейчас фотограф плотно обосновался в Москве, куда и едет So Serious Fashion, чтобы лицом к лицу обсудить с Дюжакиным российскую модную фотографию.

Дюжакин

Давай начнем с определения. Что такое fashion-фотография для Дюжакина?

Это вызов, нестандарт. Все, что не было задействовано ранее в съемке, автоматически можно относить к fashion-фотографии. Но я не могу назвать «fashion» то, что я снимаю. Это просто общепринятое название, и более подходящего для моих работ нет. Мои снимки – это скорее компиляция, но точно не односторонний fashion.

Расскажи о своей первой серьезной съемке.

Это была некоммерческая съемка в Питере. Возможно, ты ее видела, она довольно старая, с Ксюшей Говорухиной в супермаркете. Было забавно.

Вам тогда в магазине кто-нибудь возразил?

К нам три раза подходил охранник и говорил: «Оденьтесь, пожалуйста». Мы и одевались. Но ненадолго.

А вообще, когда снимаешь в публичных местах или на улице, случайные прохожие мешают?

Когда опыта мало – мешают. Если ты сразу стремишься снимать крупные street-проекты, скорее всего, ты их завалишь. Могу, кстати, рассказать, как ведут себя прохожие: есть первые минут пять, когда снимать не реально (если не нужны вылупившиеся глаза по всему кадру), потому что люди замечают камеру и проявляют интерес. После того, как прохожие заметили съемку, они начинают смущаться и отворачиваться, и у тебя есть именно эти несколько ми-

нут, чтобы сделать картинку. Потом люди снова начинают подглядывать. Если не успел снять, пока прохожие отвернулись – придется менять локацию.

Помимо истории с охраной в супермаркете, были на съемках какие-нибудь веселые или не очень веселые истории, которые ты мог бы сейчас вспомнить?

Да, есть пара случаев, причем как раз один веселый, а другой не очень.

Рассказывай! Давай начнем с невеселого.

В начале своего творческого пути я занимался свадебной съемкой. И на одной из свадеб будущий муж изрядно выпил еще до того, как прийти на регистрацию. Они расписались, и мы пошли на «мост влюбленных», через который жених должен был перенести невесту. Так вот, мы подходим к мосту, молодожены становятся в начале. Мы с оператором говорим жениху: «Сейчас, на счет три, ты ее поднимаешь и несешь до середины моста». Жених говорит: «Окей», хватает невесту, не рассчитывает, в прогибе кидает ее через себя и бьет головой об асфальт. Ты когда-нибудь слышала, как бьется арбуз? Был жуткий звук, мы все замерли, думаем, сейчас, как в кино, появится лужа крови. Но ничего такого не произошло. Они вдвоем полежали в неестественной позе и через пару минут очнулись. Правда, на этом свадьба закончилась, потому что у невесты было сотрясение мозга. Сейчас рассказывал, и весело получилось, а тогда было совсем не смешно.



Natali Leskova

Полночь в Париже

Сонное марево и низкое небо в весенне-летней коллекции 2017 петербургского бренда Natali Leskova – счастливый билет для петербургских жительниц, которые ждут свою Полночь в Париже.

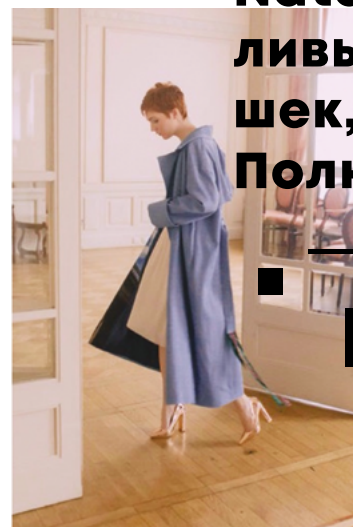
Создав в 2011 году бренд Natali Leskova, девушка-студентка из Санкт-Петербурга решила перенести любимый город на летящие ткани и шелк. По прошествии шести лет дизайнер не изменяет своим привычкам, и Северная Столица снова становится главной темой ее коллекции. В этот раз вдохновением (и основой для принтов) послужили своды дворцов и скульптурные атланты, держащие, если верить легендам, на своих плечах небо.

Основными цветами коллекции стали голубой, темно-синий и бежевый, при этом их яркость словно приглушили, чтобы она не раздражала глаз и не мешала расслабиться. Силуэты также располагают к отдыху: летящие платья свободного кроя, блузы с широкими рукавами и юбки-колокола. Материалами послужили мягкие ткани и легкий шифон. Одежда создана,



чтобы не ограничивать свободу, вот только в этом нет ни единого намека на спортивную тематику или девиз «жизнь в движении», скорее, наоборот. Коллекция словно создана для художниц, которым незачем спешить – для девушек, которые не собираются мудрить, чтобы сделать себя краше.

Natali Leskova – счастливый билет для девушек, которые ждут свою Полночь в Париже



Выдерживая концепцию бренда, Натали Лескова развивает свое мастерство, переноса Петербург на подиум не только буквально, но и через скрытый подтекст, культурный код, который считает лишь часть аудитории. Подобная стратегия делает ее коллекцию практически элитарным искусством, при этом дизайнер может не бояться за коммерческий успех: одежда красива и понятна, а значит будет продаваться. Ну, а те, кто умеет читать между строк, получают бесплатный билет из XXI века в прошлое.



Как продвинуть свой бренд в социальных сетях:

5 главных правил

За последние несколько лет соцсети стали важным средством коммуникации между модными брендами и клиентами. Даже французский дом Celine, долгое время отрицавший продажи онлайн и избегавший присутствия в Сети, завел инстаграм-аккаунт. Но чем больше марок появляется в соцсетях, тем больше усилий они должны прилагать, чтобы привлечь к себе внимание потенциальных покупателей. Business of Fashion составил список из пяти важнейших правил следования которым может помочь вам продвинуть свой бренд в социальных сетях.



1

Нет единой формулы успеха, которая подошла бы всем соцсетям одинаково хорошо

Постепенно компании отказываются от общих стратегий в отношении социальных сетей в пользу индивидуальных компаний, ориентированных на особенности каждой конкретной платформы. Это могут быть красивые снимки, сделанные специально для размещения в инстаграме, съемка спонтанных (или кажущихся такими) моментов в сторис или снэпчате, оперативная работа с комментариями и запросами клиентов в твиттере. Основательница косметической марки Tatcha Виктория Цай рассказала, что люди начинают активнее читать посты на фейсбуке, поэтому ее бренд публикует новости о средствах и ссылки на свой блог именно в этой соцсети. Инстаграм — платформа для фото, и именно хорошие снимки средств находят там наибольший отклик у клиентов. Соцсети Tatcha ведут два менеджера, но при этом Snapchat для Цай — аналог «открытого почтового ящика», где она лично отвечает на комментарии и вопросы клиентов. Gucci постоянно создает кампании, адаптированные для разных социальных сетей. Так, для проекта #GucciGram итальянская марка пригласила иллюстраторов, которые переосмыслили эстетику Gucci для инстаграма, а авторы кампании #24HourAce в течение 24 часов вели Snapchat, вдохновившись моделью кед Ace.

2

Чтобы заинтересовать свою аудиторию, становитесь ближе к ней

Часто единственной целью постов марок в соцсетях становится охватить как можно больше людей, хотя на самом деле гораздо важнее наладить коммуникацию с аудиторией. Например, если клиент покупает новую вещь и отмечает бренд под фото с обновкой, то сам бренд может начать общение с ним, оставив комментарий или даже сделав репост в свой аккаунт. «Это возможность строить более близкие отношения, — объяснила Цай. — Мы рассматриваем социальные медиа как место для информирования наших клиентов и заботы о них. Хотя мы регулярно выкладываем новый контент, важное место занимают комментарии и сообщения».

3

Инфлюенсеры — те, без кого никак нельзя обойтись

Большинство брендов все активнее сотрудничает с публичными личностями. Согласно данным аналитической компании Launchmetrics, около 78% брендов создали рекламные кампании с участием инфлюенсеров в 2017 году, что на 13% больше, чем в 2016-м.

Но сегодня вопрос заключается не столько в том, стоит ли сотрудничать с инфлюенсерами, сколько в том, как именно с ними нужно работать. Сейчас залог успеха марок — стабильные и плодотворные отношения с макро- и микро-инфлюенсерами в соцсетях, которые заставят людей больше говорить о бренде.

«Если у вас нет опыта такого сотрудничества, то у вас нет возможности участвовать или влиять на эту коммуникацию и нет возможности создавать такое взаимодействие с аудиторией», — отметил Коннор Бегли, сооснователь маркетинговой фирмы Tribe Dynamics, которая оценивает цифровой контент и работает с несколькими брендами из индустрии моды и красоты.

4

Позвольте клиентам сделать часть работы самим

Бренды могут стать более заметными за счет самих клиентов и создаваемого ими уникального и необычного контента. Бьюти-марки Anastasia Beverly Hills, Huda Beauty и Fenty Beauty часто репостят то, что выкладывают их подписчики. Это побуждает большее количество людей посвящать свои посты какой-либо марке, так как они знают, что их пост может оказаться перед миллионной аудиторией. Совместное сотрудничество с подписчиками и инфлюенсерами — еще один способ заставить соцсети работать на развитие марки. Например, инстаграм Gucci «открыл» для своей аудитории британскую художницу Хелен Дауни, работающую под псевдонимом Unskilled Worker. Это привело к сотрудничеству между маркой и Хелен, которое привлекло внимание как непосредственно клиентов Gucci, так и поклонников работ художницы.



5

Будьте общественно активными — но очень осмотрительно

Сегодня бренды должны участвовать в важных для общества инициативах. Это могут быть благотворительные программы, как сотрудничество Balenciaga с Мировой продовольственной программой, или поддержка Gucci американских активистов, выступающих за контроль над хранением оружия.

Однако это может быть довольно рискованно и вызвать негативные реакции у аудитории. Так, например, стало с рекламой Pepsi с участием Кендалл Дженнер, кадр из которой напоминал знаменитый снимок, на котором активистка движения Black Lives Matter вплотную подходит к полицейским.

«Достоверность — это то, что потребители замечают, — рассказал Брит Маккоркадейл, директор по маркетингу и коммуникациям Tribe Dynamics. — Если это не аутентично, то это вряд ли сможет вызвать отклик у людей». В социальных сетях это тоже очень важно, потому что бренд гораздо меньше контролирует процесс передачи рекламного сообщения и то, как на него реагирует общество. Принятие определенной точки зрения не может непосредственно влиять на продажи, но это помогает добиться лояльности, особенно среди молодежи.



Очки: **ZARA**
Брюки: **SAINT TOKYO**
Плащ: **CHAMALIDY**
Перчатки: **ADIDAS**
Обувь: **BALENCIAGA**

Очки: **ZARA** Пуловер: **OH, MY!**
Перчатки: **ADIDAS**



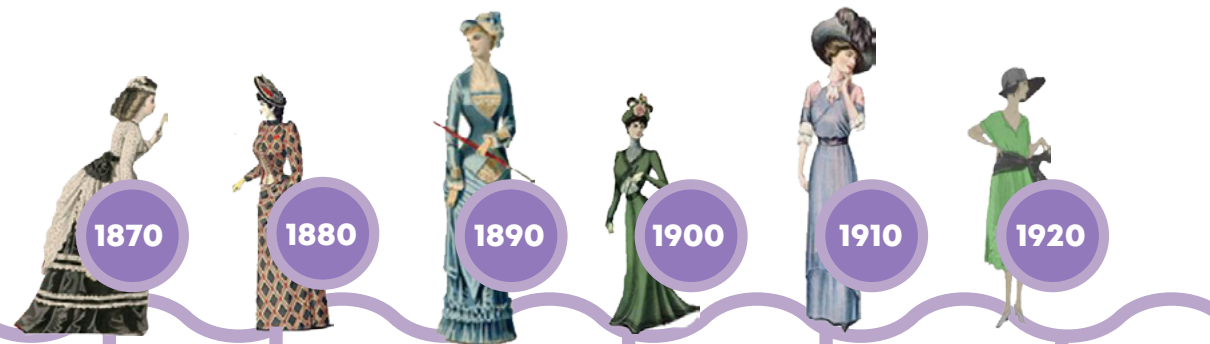
Совет для начинающих фотографов от Евгения Дюжакина: "Бывает, что времени на съемку всего несколько минут, а от модели необходимы эмоции. Начни материться. Страстно, искренне. Результат не заставит себя ждать. Правда, есть один прокол в этой схеме: после будет сложно остановиться".



Все мы заметили, что за последние годы мода сильно поменялась — поменялся подход к созданию вещей, появилась новая интерпретация стилей, категорических «да» или «нет» больше не существует. Мы решили проследить развитие российской моды с середины XIX столетия и до начала нулевых. Вот хроника моды за полтора века.

Эволюция моды 150 лет

Эволюция моды 150 лет



В моду вошли вытянутые силуэты, и на смену обычному кринолину пришел турнюр. Это специальная подушечка, которую можно было подложить под юбку сзади и красиво ее задрапировать. Юбка стала гораздо уже, линия талии опустилась ниже, корсеты еще туже, увеличилась высота каблука. Надо полагать, обмороки в ту пору тоже участились.

Женщины по-прежнему затягивают талии в корсеты, вечерами кутаются в кружева и шелка, но их растущая активность диктует новые правила. В высшем обществе популярными стали так называемые чайные платья, со свободным силуэтом, позволяющие незаметно ослабить корсет — важный шаг на пути эмансипации. Появляется новый тип одежды — узкая блузка с юбкой клеш в пол.

К власти пришли большевики, и жизнь страны перевернулась с ног на голову. Публичное раскрепощение пришло в одночасье и накрыло всех волной новых открытий. В России 20-е были ревущими, без преувеличений. Тон в моде задает столичная богема — актрисы, художницы, жены поэтов — люди искусства, одним словом. И если днем женщина носит на современный взгляд пуританские костюмы из твида, просторные плащи, туфли на низком каблуке-рюмке и шляпки клош, то вечером она разоблачается. Струящиеся по фигуре платья, открытые плечи, провокационные разрезы, чулки, прозрачные ткани. Время декаданса и больших перемен.

В 70-е стали переходным этапом — фасоны начали потихоньку меняться, юбки потихоньку теряли пышность, каблук подрос, популярность приобрели шлейфы. Но разительных перемен пока нет.

Это время начала модерна. Платья становятся лаконичнее, турнюр больше не драпируют так богато, как раньше, однако русалочий, немного изогнутый силуэт по-прежнему в фаворе. Юбка плотно облегла фигуру в бедрах и расширялась от колен. К подолу нередко пришивали оборки для пушущего эффекта.

Под влиянием военного положения женский наряд становился проще. Ушла нарочитая пышность, шлейфы стали атрибутом лишь торжественных выходов. Юбки теряли и теряли в длине. Сдержанность становится признаком образованности. Блузки и юбки курсисток теперь своего рода униформа для просвещенной женщины.