

ЛОВУШКИ, В КОТОРЫХ МЫ ВСЕ ПОБЫВАЛИ

Непраздный вопрос «А с чем я буду это носить?» неоднократно волновал подавляющее большинство представителей прогрессивного человечества. Вне зависимости от пола. Некоторые задавали его во весь голос, а другие же мучительно осмысливали в гордом одиночестве. Несмотря на большое количество вариантов ответов, истина так и осталась не то чтобы посередине, а как-то вообще себя очень неуверенно чувствует в контексте одежды. И здесь мне бы хотелось со всей возможной решимостью рассмотреть некоторые типичные ловушки, которые наверняка многим знакомы, то есть кое-кто в них уже попадался, и которые обычно предлагаются в форме рекомендаций либо от профессионалов, либо от людей близкого круга.

ЛОВУШКА №1 ЭТО БУДЕТ ПРЕКРАСНО ВЫГЛЯДЕТЬ С ДЖИНСАМИ

Не верьте, с джинсами НИЧЕГО не выглядит прекрасно! Эти замечательные во всех отношениях американские штаны создавались не для того, чтобы быть красивыми. Они создавались, прощупывая у тех, кто знает эту историю, исключительно по ошибке (так и появился характерный цвет) и для удобства старателей на золотых приисках. Конечно, столетия упорного труда и модификации тканей и волокон, из которых джинсы шьются, а также фантастический коммерческий потенциал, который осознали дизайнеры при производстве этой полезной одежды, сделали современные джинсы другими. Но при этом они так и остались джинсами. Полагаю, что многие на себе испытали этот ужас пытки купить джинсы, которые не делали бы из вас чудовище.



Фото: Сергей Семкин (Semas)

АЛЁНА АНДРЕЕВА

Кандидат экономических наук
Доцент кафедры маркетинга Высшей Школы Менеджмента СПбГУ

Автор монографий «Дизайнерские бренды в фэшн-бизнесе»
и «Маркетинг роскоши: современные стратегии»
(в соавторстве с Людмилой Богомоловой),
а также свыше 30 научных публикаций.

Кому-то это удастся в упорных примерках, что где-то на двадцатой попытке вы, наконец, находите модель, близкую к идеалу; другие же, выбрав один раз, бесконечно возвращаются к полюбившемуся лейблу. Все изобретения модных домов в области джинсового производства подвели потребителя к простому решению: покупать в одном месте, то есть там, где уже есть позитивный опыт покупок и бренд, которому доверяешь. И отсюда — плавный разворот к следующей ловушке.

ЛОВУШКА №2

TOTAL LOOK — ЭТО СКУЧНО, ЭТО ОТСУТСТВИЕ ВКУСА И СОБСТВЕННОГО СТИЛЯ

А теперь задумайтесь. Дизайнеры создают коллекции одежды как минимум дважды в год (многие ещё и т.н. «круизные» коллекции делают). В каждой коллекции, как минимум, по 40 выходов на подиум. При этом модель полностью одета. То есть на ней не просто блузка и туфли, а тот самый *total look*. Куда обычно включается, в случае, если модель — женщина, например, жакет, блузка, юбка, колготки, обувь, украшения, ремень, бижутерия, сумка, шляпка какая-нибудь, в конце концов. И ведь, наверное, модели перед выходом к публике не просто растащили все, что висело на вешалках за сценой, и надели, как придется. Дизайнер выстраивает неким образом концепцию показа, тематически и стилистически комбинирует одежду и аксессуары, прописывает очередность выходов. То есть создает образ. Причем работает дизайнер чаще всего не один, а с целой командой стилистов, колористов, визажистов и проч., которые иногда несколько месяцев продумывают этот самый образ. И уж, наверное, в этой команде — не дураки и не безумцы, которые предлагают публике нечто неносибельное. И нам говорят (чаще всего со страниц глянцевого журнала — это скучно. Какая ложь! Это не скучно, это прекрасно! Это значит, что вы разделяете эстетическую платформу модного дома, понимаете особенности стиля дизайнера. Отсутствие *total look* в одежде — это в первую очередь отсутствие денег на покупку всего гардероба от одного дизайнера. Или нескольких.

Теперь парочка мыслей про собственный стиль. Большинство состоятельных мужчин и женщин не сидят дома за швейными машинками, создавая уникальные образцы собственного стиля в области кройки и шитья. Весь этот бизнес уже давным-давно «на аутсорсинге» у профессионалов (модные дома, дизайнеры, ателье, портные). Возможность современного человека выбирать одежду, в том числе и модную, из огромного количества альтернатив поистине безгранична. Найти в материальном мире то, что удовлетворяет Вашим представлениям о стиле, несмотря на всю кажущуюся сложность, все-таки возможно. И чаще всего это определенный круг дизайнеров, чью мысль в ткани вы способны понять и чему готовы довериться. Ведь современный человек не лечит себе сам зубы, хотя есть масса занятных и альтернативных способов. И никто не бросает вам обвинения в недостаточности собственных навыков дантиста. А в отношении одежды — сколько угодно! И вот что в результате получается: либо вы доверяете дизайнеру и следуете некой эстетической концепции (продуманной, между прочим), но тогда Вы — приверженец *total look*, а это, как мы знаем, скучно-о-о!; либо вы в невообразимых пропорциях мешаете на себе разные по качеству вещи (так горячо пропагандируемая журналами идея *mix & match*), и тогда вы самовыражаетесь таким образом. Но помилуйте, самовыражение у приличных людей обычно располагается в другом месте. Например, в коллекции живописи, как у Бернара Арно (*LVMH*), или бабочек, как у Набокова... Другие создают благотворительные фонды, как Билл Гейтс (*Microsoft*) или пишут детские сказки, как Мадонна. И, как это ни странно, но масштаб личности (вместе со всеми гримасами и ужимками самовыражения) не принято мерить одеждой. Если только Вы не Имельда Маркос*.

ЛОВУШКА №3

КУПЛЮ-КА Я МОДНЫЙ ЖУРНАЛ, НУЖНО ЖЕ БЫТЬ В КУРСЕ, ЧТО СЕЙЧАС НОСЯТ

Купить-то, конечно, купите. И даже полистайте, чтобы лишний раз убедить — вам так не надо. А потом с легкой

душой выбросьте его и забудьте все, что на этих страницах увидели. Думаю, что не открою секрета, сообщив, что большинство глянцевого журнала делается не для нас с вами — читателей, а для рекламодателей. Социальные антропологи уже давно поставили диагноз — шизофрения глянца. Это такая болезнь, когда расщепленное сознание редакции и издателей на основе простейших арифметических расчетов понимает, что рекламодатели для глянца генерируют намного больше денег, чем обычные читатели и, следовательно, нужно обслуживать тех, кто покупает рекламу. Но тут расщепленное сознание вновь делает кульбит, и редколлегия глянца становится несколько неловко от такой прагматики, что хочется как-то сгладить впечатление от своей алчности и предательства журналистских принципов. И здесь-то находится старое решение — креативные фотосессии, которые продемонстрируют всю мощь стилистов и фотографов, работающих на глянец. О, эти вычурные позы, в которых с риском для жизни балансируют модели! О, этот креативный макияж, уместный для вечеринки в стиле «Восставшие из ада»! О, это пленительное смешение французского с нижегородским в выборе одежды! Впору приглашать санитаров и спасать этих креаторов, которые в святой простоте полагают, что это и есть мода для нас с вами. Напоминаю, смысл фотосессий — обслуживание рекламодателей, о чем мелким шрифтом всегда пишется на самой фотографии — платье от того-то, туфли от того-то. Всегда радуется подпись к колготкам, которых обычно и не видно!

ТАК ВОТ, ВЕРНУСЬ К ВОПРОСУ О ТОМ, ЧТО СЕЙЧАС НОСЯТ. ДА ВСЕ, ЧТО УГОДНО. МОДА УЖЕ ДАВНО НИЧЕГО НЕ ДИКТУЕТ, ПОЛИСТИЛИЗМ ПОБЕДИЛ ОКОНЧАТЕЛЬНО. ОДНАКО КЛАССИКА ОСТАЛАСЬ ВЕЧНОЙ. И ЕСЛИ СОМНЕВАЕТЕСЬ — ТО ЭТО ЛУЧШЕЕ РЕШЕНИЕ ПРИ ПРОЧИХ РАВНЫХ. И ИСКАТЬ САМОВЫРАЖЕНИЕ НЕ ВО ВНЕШНЕМ МИРЕ, А ВО ВНУТРЕННЕМ, НАСЛАЖДАТЬСЯ ЖИЗНЬЮ И БЫТЬ СЧАСТЛИВЫМ. СОБСТВЕННО, ЭТО И ЕСТЬ РОСКОШЬ БЫТИЯ...

* Имельда Маркос (*Imelda Rotualdez Marcos*), супруга филиппинского диктатора Фердинанда Маркоса, которую долгое время западные журналисты клеймили за непомерную расточительность. После свержения режима Маркоса в доме Имельды были обнаружены более двух тысяч абсолютно новых пар туфель и свыше тысячи платьев.