

ФИЛЬМ

Не пытайтесь повторить



ТОП ФИЛЬМОВ ДИСТРИБЬЮШН

Вышла в прокат биография Ива Сен-Лорана

Российская премьера киноленты «Ив Сен-Лоран» режиссера Джалили Леспера с актером из «Комеди Франсез» Пьером Нине в главной роли состоялась там, где и должна была – в «Барвихе Luxury Village»: в этом сияющем аутлете из канадского кедрового леса с переменным успехом торгуют одеждой, выходящей под маркой великого модельера.

Фильм, к моему огорчению, оказался настолько плох, что обсуждать сколько-нибудь серьезно его художественные достоинства не представляется возможным. Я говорю именно о художественных достоинствах, а совсем не о той его особенности, из-за которой на десятой минуте просмотра ушел из зала каскадер Иншаков, изрыгнув проклятие, причем, довольно безобидное: гомосексуальная проблематика не вызывает во мне ни интереса, ни отторжения. До обидного скуден, неизобретателен оказался режиссерский метафорический ряд. Я даже вспомнил, что мне говорила актриса Лия Ахеджакова о своем видении режиссерской работы. «Вы поймите, – говорила она, – если для сцены мятья рук режиссер приказывает реквизитора принести умывальник, пиши пропало: нет режиссера, погиб режиссер».

Я не знаю, был ли когда-то режиссер Леспер, но на «Ив Сен-Лоране» он погиб, сломался. Его язык – это самая настоящая детсадовщина. Требуется показать ранимость, некоторую неуклюжесть героя? Заставим актера беспрестанно притрагиваться к дужкам очков. Надо было изобразить романтическую прогулку по Парижу? Пусть герои играют в салки-прятки на набережных Парижа – непременно пустых: ибо откуда же и вправду взяться народу на парижских набережных в легкие-прелегкие сумерки? В сценарии дорогой ресторан? И это не проблема. Набросаем на стол

дорогой посуды. Да, это еще одно ощущение от кино: его создатели не жили в Париже, не ходили в брассери с их устаревшим грандиозным шиком, не ловили такси в ночь с пятницы на субботу у башни Сен-Жак, не знакомились в этой очереди со всякими сумрачными личностями, не решали дальше уже ехать вместе. Не бывали в Les Bains Douches. Не ценили и не ценят магию цветочного ковра в Люксембургском саду.

Проблема заключается вот в чем: работая над чужой биографией, ты волей-неволей пишешь свое. «Ив Сен-Лоран» – это совсем стыдная запись в трудовой книжке. Подобная строчка имеется и у меня. Когда Сен-Лоран начал болеть, я был совсем еще неопытным редактором, с недостатком вкуса, если называть вещи своими именами. Модельер шел по авеню Монтень и ни с того ни с сего упал. Его подняли охранники и отвезли в больницу. Я придумал дерзкий и эффектный, как мне тогда казалось, заголовок – «Сен-Лоран припал к парижской земле». Ему-то было все равно, а мне до сих пор неловко.

Если верить авторам фильма, мировой славой и немислимым состоянием модельер обязан наркотикам, нестандартной сексуальной ориентации и какой-то общей своей слабости, идущей, вероятно, от того, что в детстве воспитывался женщинами. Интересный коктейль для тех, кто хотел бы повторить путь одного из самых вдохновенных ремесленников моды, огромного трудяги и человека с безупречным вкусом.

Впрочем, одна надпись, пушечная бегущей строкой, могла бы меня смирить с существованием этого «кина». Что-то типа: «Не пытайтесь повторить это дома». Надеюсь, создатели еще одного байопика – «Сен-Лоран», премьера которого случится в мае, – не повторят ошибок Леспера и без этого необходимого предупреждения. ■

ЭДУАРД ДОРОЖКИН

В кинотеатрах Москвы

Дизайн Коллаборации

Союз капсул

С кем и зачем модные марки заключают союзы в этом сезоне

Инна Осинская
ПЯТНИЦА

Этой весной наблюдается настоящий бум коллабораций. Их десятки: люксовые марки вступают в альянс с масс-маркетом и производителями спортивной одежды, премиум- и массовые бренды делают капсульные коллекции с независимыми художниками, молодыми дизайнерами и знаменитостями. Еще несколько лет назад подобные союзы были единичны, но в этом году сложно найти компанию, которая бы ни с кем не сотрудничала.

Одной из причин бума главный редактор информационно-аналитического агентства Fashioner Кирилл Волков называет проблемную ситуацию на рекламном медиарынке. Действительно, эта сфера, как и индустрия моды, сегодня находится в непростом положении. «Продажи у большинства марок упали в 2013 году, гляцевая пресса теряет читателей, количество страниц в номерах сокращается, рекламы в СМИ на весну-лето процентов на 25 меньше, чем в прошлом году», – пояснил «Пятнице» партнер коммуникационного агентства Ralph Agency Дмитрий Федосов.

О преимуществах коллабораций по сравнению с прямой рекламой рассказала руководитель российского подразделения брендлингового агентства FTCS Елена Чувахина. «Коллаборация – один из способов борьбы с экономическим застоем. Она всегда становится событием, о котором людям хочется говорить: они покупают вещь из капсулы, делают «селфи», размещают его в инстаграмме, бесплатно рекламируя продукт. Традиционная реклама, конечно, полностью не отойдет в ближайшие годы, но значение новых способов продвижения будет только расти», – говорит она. Одним из вариантов может стать и коллаборация марки с журналом: вместо полосной рекламы – модная коллекция. Так, недавно Alberto Guardiani совместно с изданием Wallpaper выпустил туфли. «Это плод маркетинговой активности команды журнала», – признается Альберто Гуардиани.

НЕРАВНЫЙ БРАК: ЛЮКС И МАСС-МАРКЕТ

«Коллаборации дают популярным маркам возможность открыть своим покупателям серьезного дизайнера и позволяют премиальным брендам расширить свою аудиторию, – считает Екатерина Просвиркина, руководитель отдела по связям с общественностью «Н&М Россия». – Каждая такая коллекция для Н&М была удачной, именно поэтому мы продолжаем эти проекты на протяжении последних десяти лет. Среди партнеров – Isabel Marant, Versace, Maison Martin

Margiela». В этом году список пополнится, правда, в компании пока не раскрывают имен.

Японская компания Uniqlo на этот раз предлагает коллекцию женской одежды совместно с Инес де ла Фрессанж. Российский бренд «Твое» продает футболки с принтами дизайнера Максима Черницова. Еще одна отечественная марка, Cento, обратилась к бренду Vicini (дизайнер Джузеппе Занотти) и сделала цветные босоножки на танкетке, балетки с блестками и туфли на контрастных каблуках. «Этой коллекцией мы говорим рынку: да, мы работаем в сегменте масс-маркет, но при этом мы fashion-ориентированные», – рассказал директор департамента маркетинга Cento Александр Шиндяпин. По его словам, Cento планирует сделать коллаборации основной стратегией и сейчас ведет переговоры еще с двумя итальянскими марками.

СПОРТ И МОДА

У Adidas в этом году целая серия обувных коллабораций: с Риком Оуэнсом, Рафом Симонсом. И здесь идея скорее не в «неравном браке» масс-маркета и люкса, а в придании спортивному бренду статуса «фэшн». Не случайно коллекцию Adidas by Rick Owens, которая появится в магазинах в июле, показали на Неделе моды в Париже. То же взаимодействие спорта и моды в сотрудничестве DKNY и Opening Ceremony (вещи в стиле 90-х: джинсовые куртки, толстовки, кожаные рюкзаки, кроссовки на платформе) или у Nike и креативного директора Givenchy Рикардо Тиши (кроссовки).



«РАКЕТА» + НАТАЛЬЯ ВОДЯНОВА

ЗАСКОЧИЛИ В МАГАЗИН

Удобное партнерство – союз дизайнера с магазином. «Магазин предлагает доступ к новым рынкам. Например, при сотрудничестве с нами дизайнер получает аудиторию ASOS в 237 странах. А нам, в свою очередь, интересно представить покупателю уникальную коллекцию, ведь купить ее он может только у нас», – говорит глава отдела закупок женских коллекций Рэйчел Морганс.

Этой весной у ASOS: линия белья от Marios Schwab, сумки Vivienne Westwood Africa и проч. Среди аналогичных примеров коллабораций с магазинами – коллекция обуви Rene Caovilla для универсамов Bergdorf Goodman и Neiman Marcus, сумки, кошельки и свитера Proenza Schouler для Le Bon Marche Rive Gauche, мужская одежда Thom Browne для Podium Concept Store.

НЕ СВОЯ НИША

У Sonia Rykiel весной появятся туфли с изогнутыми каблуками, пробковой и плетеной платформой, сделанные при участии французского

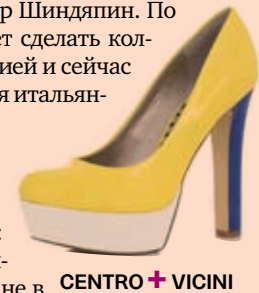
обувщика Робера Клержерери. У Cesare Casadei в мае поступят в продажу мокасины, байкерские сапоги – результат совместного творчества с молодым брендом Louis Leeman, а у Reebok – есть коллекция кроссовок с дизайнером Мелоди Эсани. Во всех случаях речь идет о сотрудничестве с нишевой маркой. «За счет независимого дизайнера большой бренд пытается стать lifestyle-маркой, привлекательной для новой, молодежной или интеллектуальной аудитории», – пояснил Кирилл Волков из Fashioner. Нишевый бренд в данном контексте не обязательно молодой и дерзкий. Эта может быть и мастерская, и фабрика, и даже крупная компания, но с именем, не раскрученным на рынке. Banana Republic ближе к лету выпустит одежду с принтами финской марки Marimekko. A Santoni с итальянской текстильной фабрикой Rubelli – тканевые туфли и ботинки в горошек.

БЛИЖЕ К ЗВЕЗДАМ

Последние годы растет популярность коллабораций брендов с трендсеттерами: актрисами, моделями, спортсменами. Из нового – спортивная обувь по дизайну Хайди Клум для New Balance, модель сумки от Миллы Йовович для Marella. Российские звезды породнились с часовым брендом «Ракета» (Наталья Водянова придумала дизайн часов «Ракета-звезда», спортсмены-олимпийцы Вик Уайлд и Алена Заварзина принимают участие в руководстве компанией). «С появлением интернет-технологий, соцсетей многие бренды, которые раньше размещали рекламу в СМИ, теперь предпочитают обращаться к звездам, чтобы донести до аудитории информацию о себе», – поясняет Жак фон Полье, креативный директор «Ракеты».

РАДИ ИСКУССТВА

Бренды привлекают к сотрудничеству и представителей искусства, чаще всего некоммерческого или уличного. Этой весной подобные союзы есть у Levi's и скейт-художника Джима Филлипса, у Caractere и художника-портретиста Паоло Галетто. «Один из пионеров подобных коллабораций – Марк Джейкобс. Он, будучи креативным директором Louis Vuitton, привлек к работе художника граффити Стивена Спрауза – и тот придумал неоновый логотип для LV, а затем Такаши Мураками, который разработал многоцветную монограмму. Кроме того, два года назад с брендом сотрудничала японская художница Яёи Кусаму – она «раскрасила» в горох сумки, платки и очки Louis Vuitton», – говорит гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс и добавляет, что, несмотря на некоммерческий подход, такие союзы оказываются крайне прибыльными. По ее словам, одно только сотрудничество с Такаши Мураками принесло LVMH прибыль в 300 млн долларов. Союз с известным художником позволяет бренду создать дополнительный ажиотаж вокруг коллекции, обходясь без всякой рекламы, отмечает Елена Чувахина из Fitch: «Под коллекцию Яёи Кусаму была организована выставка в «Тейт». И витрины магазинов были посвящены ее работам». ■



CENTRO + VICINI



UNIQLO + INES DE LA FRESSANGE



PROENZA SCHOULER + LE BON MARCHÉ RIVE GAUCHE

К истории вопроса

Первая коллаборация случилась еще в 1969 году, когда французская фирма La Redoute подписала соглашение с дизайнером Мах Мага Эммануэль Кан. А в 1983-м американский дизайнер Хальстон разработал коллекцию для каталога JCPenney. Многие бутики в знак

протеста перестали тогда продавать его вещи, рассказывает гендиректор Fashion Consulting Group Анна Лебсак-Клейманс. В те годы подобные примеры были вызовом модной индустрии, а собственно мода на коллаборации начинается формироваться в нулевые. Во

многом благодаря сети H&M, предложившей в 2004 году коллекцию, сделанную Карлом Лагерфельдом. «Дизайнер получил гонорар в миллион долларов, а доходы компании за тот год выросли на 12%», – отмечает Лебсак-Клейманс. Тактику стратегического сотрудничества постепенно подхватили и другие компании.