

СРЕДСТВА БЕЗ ЦЕЛИ?

О том, что конкретно скрывается за туманным определением “русские дизайнеры”, мировая индустрия моды узнала во многом благодаря ей. Анна Дюльгерова, за плечами которой журнал Vogue, бренд Denis Simachev, ставший действительно известным как в России, так и за ее пределами, организация события, на которое в Москву приехал crème de la crème мира моды, и сегодня продолжает работу с русскими дизайнерами. О том, какой русская мода станет в будущем, Анна рассказала в интервью Esper Times.

Анна, недавно закончились показы осень-зима 2010/2011 и как обычно это бывает, начались разговоры о непростом настоящем и туманном будущем русских дизайнеров. Хочется начать нашу беседу с вопроса – чего же не хватает русской моде?

В Москве не хватает осознанного подхода к тому, что представляет собой индустрия моды просто, потому что ее как таковой нет. Для того, чтобы создать из показа качественное и результативное событие нужно посмотреть вокруг на то, что происходит – собрать буквально всех дизайнеров, которые показывают коллекции на всех неделях моды и выяснить настоящие интересы и перспективы каждого. После этого станет ясно, какого рода событие должно быть сделано, чтобы в его рамках каждый дизайнер мог существовать как ему нужно. Это огромная работа, но сделать это абсолютно реально. У каждого дизайнера должна быть своя стратегия и связанное с этим видение того, как он на неделе должен быть представлен. Ведь изначально показ – это загадка, квинтэссенция того, чем дизайнер и его команда жили предыдущие полгода или даже гораздо более долгий период.

Мода тем и интересна, что она является синтезом разных элементов – это и образ жизни, и определенная философия, литературные референции, ссылки на современное искусство – и в итоге получается готовый коммерческий продукт. И во время 15 минут показа дизайнер должен донести до аудитории видение и идеи бренда, некое эфемерное ощущение, чтобы когда готовый продукт появился в магазине, люди мечтали бы купить и белую майку этого бренда, потому что даже она несет философию и определенный месседж.

У нас пока очень часто все получается по-другому – показ превращается в trunk-show, никакой загадки он не несет и просто становится демонстрацией того, что можно заказать в шоу руме – это в лучшем случае. Наверное в таких условиях правильнее искать другие формы представления коллекций. Что касается формата, то смысл дорогостоящего представления под названием “показ” все же в том, чтобы на нем присутствовали производители-партнеры, байеры, люди, которые формируют общественное мнение – celebrities, обязательно стилисты и редакторы моды – те люди, которые будут помогать дизайнеру продавать созданный им продукт.



NINA DONIS

И во время 15 минут показа дизайнер должен донести до аудитории видение и идеи бренда, некое эфемерное ощущение, чтобы когда готовый продукт появился в магазине, люди мечтали бы купить и белую майку этого бренда, потому что даже она несет философию и определенный меседж.

У нас пока очень часто все получается по-другому – показ превращается в trunk-show, никакой загадки он не несет и просто становится демонстрацией того, что можно заказать в шоу руме- это в лучшем случае. Наверное в таких условиях правильнее искать другие формы представления коллекций. Что касается формата, то смысл дорогостоящего представления под названием “показ” все же в том, чтобы на нем присутствовали производители-партнеры, байеры, люди, которые формируют общественное мнение - celebrities, обязательно стилисты и редакторы моды – те люди, которые будут помогать дизайнеру продавать созданный им продукт. У нас этих составляющих немного в силу отсутствия самой индустрии. И, на мой взгляд, делать показ имеет смысл только если ты уверен, что к тебе придут те самые люди, которые нужны, чтобы обеспечить бренду успех. В другом случае лучше отказаться от этой идеи –ведь сделать показ с хорошими моделями, светом и звуком обойдется в среднем в 30 000 евро, а если привезти иностранных редакторов, то еще больше. Тут и возникает вопрос – зачем это делать, если деньги, затраченные на организацию показа непропорциональны объемам заказов, которые эти дизайнеры получают. Именно поэтому у нас большая часть показов делается на деньги спонсоров.

Есть же какие-то иные пути и менее затратные?

Конечно, есть. Я очень люблю пример с Рикардо Тиши, который делал свой показ вне недели моды, с минимумом затрат, но его дизайнерские решения были настолько интересны, что это, в конечном итоге, привлекло к нему Givenchy. Все очень просто – надо подходить ко всему с умом. У меня очень большая надежда на тех русских, которые сейчас учатся в Сэнт-Мартинсе, на то, что они вернутся с новыми знаниями и опытом и это выведет все происходящее на новый уровень. Но им тоже нужно создать определенные условия. Милан в свое время приобрел статус модной столицы, благодаря тому, что там было очень много производств.

Италия до сих пор вкладывает большие деньги в развитие индустрии?

Да, и это правильный путь. История с русским дизайном произойдет не без помощи больших финансов. В любом случае это перспектива даже не 5 лет и безусловно очень важно с самого начала создать конгломерат, собрать команду дизайнеров, пригласить иностранный менеджмент. Опять же нужно, чтобы и государство инвестировало в это деньги так, как это делают в других странах. Тогда сначала появится большой поток дизайнеров, он будет постепенно отсеиваться и успех будет у самых сильных.

Да ведь у нас уже масса прецедентов даже когда при больших финансовых вливаниях все в итоге заканчивалось не самым удачным образом.

У нас нет еще инфраструктуры, нет возможностей организовать производство и поставки на должном уровне. Люди, которые инвестируют в дизайнерский бренд должны знать, что в течение ближайших 10 лет с могут обеспечить непрерывное финансирование проекта и в их менеджмент, желательнее всего - с привлечением иностранных специалистов, потому что здесь просто нет профессионалов такого уровня, нет авторитетов для этих дизайнеров.

Никто не знает как оперировать большими масштабами, большими заказами, крупным производством. Когда ты большой дизайнер, то мыслишь на перспективу, что вот через год ты станешь с помощью пиара очень известным и ты будешь для всех – hot designer. К этому моменту у тебя должно быть готово все - производство, огромный ассортимент, своя фурнитура, свои пакеты итд. Это же огромные деньги. Плюс ко всему, я думаю здесь немаловажную роль играют сами дизайнеры – это нормальная человеческая история, когда они ставят свои личные интересы выше интересов компании. Возможно, они думают, что финансовая поддержка не будет долговременной и они стараются взять от жизни все в данный момент и не очень трезво оценивают перспективы развития. Нет в команде хорошего менеджера, который мог бы держать их в рамках. Еще у нас до кризиса дизайнеры получили свои 15 минут славы и стали активно ездить даже по тем городам, где они не продаются, с trunk show, это стало своеобразным развлечением. В итоге у нас индустрия и игровые и развлекательные программы – все вперемешку. Грустная история пока

кстати и с пиаром и с рассадкой на показах. В одной из мировых столиц я была свидетельницей того, как на показ российского дизайнера не пускали главного редактора style.com и посадили на второй ряд Катю Вербер, байера ЦУМа, просто потому что рассадкой занималась российская команда, которая не знала их в лицо. Это происходит, очевидно, в силу отсутствия опыта, какой-то невероятной зашоренности, люди не понимают, как в мире все это работает.

Как вывести или хотя бы приблизить то что происходит в России к уровню мировой индустрии?

Надо прежде всего выводить на уровень то, что происходит внутри страны. Безотносительно моей субъективной оценки разных проектов местной моды, это все неинтересно просто потому, что появляется новых 15 дизайнеров и все они делают то, что успешно и удачно сделали сезон назад другие. Все посмотрели, например, что у Гоши Рубчинского хорошо продаются свитшоты и все за ним повторили, поэтому общая картина так и выглядит. Мне важно работать только с теми людьми, которые следуют своей идее. Еще год назад, когда мы делали первый Cycles&Seasons, столкнулись с тем, что дизайнеры, которых мы сами же и выбрали, очень по-разному относятся к своей работе. Каждый дизайнер должен очень четко понимать что ему нужно – показ здесь или в Лондоне, какой рынок для него важнее, где он собирается производить, продавать свои вещи – тогда все это работает. То, что я не буду больше делать в России ничего коллективного, это совершенно точно – по крайней мере, пока.

Кстати, что касается ритейла – почему русские дизайнеры делают все, чтобы продаваться в Европе, в то время как другие бренды наоборот стремятся организовать продажи в России?

Такое восприятие русских дизайнеров немного изменилось и это очень хорошо.

У нас такой потенциал у ритейла, и кажется, что наши операторы могут продать, что угодно, а русских дизайнеров не могут – просто потому, что сами в них не верят. Это логично – потому что русский дизайнер может подвести – не успеть произвести вовремя, опоздать с поставкой. Тут же не только в дизайне дело. То, что регионы так плотно сидят на итальянских марках – в этом ничего удивительного – безотносительно их качества и идей, у них хороший пиар,

правильная отстроенная структура. Они в состоянии продвигать себя и будут продаваться. В принципе, дело обстоит аналогичным образом какую страну ни возьми – у Александра Вэнга родители владеют крупным производством в Китае. У нас пока все в поиске чаши Граала – но когда кто-то из дизайнеров сможет сложить все воедино, то появится и в России серьезный бренд. Совершенно очевидно, что русский дизайнер должен быть успешен на родине. И понятно, что ему гораздо проще свои идеи транслировать здесь, потому что он плоть от плоти и его идеи должны быть интересны людям, которые здесь живут. Но менталитет, который, похоже, к радости моей, сейчас меняется, очень сильно нацелен на то, что происходит на западе и я этим активно пользовалась когда работала с Денисом Симачевым. Основная аудитория – 80-90% байеров – были из России и СНГ, но остальные 10%, приходящихся на зарубежные рынки имели большое значение. Например, нам звонили люди и говорили – мы были в Монако, видели там в бутике одежду Симачева и хотели бы заказать. Денис вообще делал очень много правильных с точки зрения маркетинга шагов – например, открытие монобренда, он ведь очень долго к этому шел, но совершенно был уверен, что это нужно. Ведь когда байер делает заказ, то он выбирает, за редким исключением, самые коммерческие вещи, это естественно, потому что у него свой бюджет и ответственность перед руководством. А в бутике имеешь возможность показать всю коллекцию, включая то, что было на показе – то есть продаешь коммерческую историю, показывая некоммерческие вещи.

Наверное, проблема такой неопытности еще и в том, что у нас более низкий ценовой сегмент со стороны отечественных марок не очень отстроен?

Да, у нас этого действительно очень сильно не хватает. Опять же дизайнеры хотят делать семи-кутиур или прет-а-портер де люкс и мало кто может и хочет работать в масс-маркете. Надо понимать, что делать марку среднего сегмента очень сложно – просто присутствует много брендов, у которых гораздо большие возможности и процессы отстроены лучше. Но когда кто-то из русских сделает оригинальный дизайн по ценам среднего сегмента, это будет успех. У такого бренда должна быть своя органика – хороший пример – марка Аспе с определенными узнаваемыми элементами дизайна – фурнитура, крой – которая создавалась на основе того, что было, скажем, под рукой – скандинавский дизайн, возможность выпускать свою газету, нести образ жизни и определенные ценности. Когда в России кто-то сможет действовать в предлагаемых обстоятельствах, учитывая всю ситуацию с ритейлом, производством, сделает бренд и еще и использует в дизайне дискретно элементы русского декора, то получится очень сильная марка.

Может ли кто-то из дизайнеров в ближайшее время сделать подобное?

На самом деле, не так много дизайнеров со своим сильным и независимым видением и легко считывающейся картинкой. Есть те, кто делают качественный casual, но это же

можно при желании собрать из H&M, Topshop, Alexander Wang, потому что то, что делают многие русские дизайнеры все равно немного вторично. Мало людей с почерком, а еще меньше стабильных. Как мне кажется, идеальным было бы, если бы Nina Donis получили хороший правильный менеджер, который мог бы им объяснить как им дальше развиваться, команду, которая транслировала бы их идеи в более коммерческом сегменте. Их вещи дорого стоят, потому что партии маленькие и производство фактически ручное. Но если им дать возможность делать коллекцию более широкую, они могли бы стать подобным брендом. Они очень хорошо понимают искусство, смысл и глубину русского наследия и все их интерпретации этого, в конце концов, сводятся в одну точку, которая называется Nina Donis. Если собрать сейчас их архив и адаптировать его для более коммерческого сегмента, то это будет великолепная история. У них ведь не было ни одной провальной коллекции, их одежда никогда не похожа на то, что кто-то показал в предыдущем сезоне. Еще я очень верю в Гошу Рубчинского – ему тоже совершенно точно не хватает финансирования и офиса, но он движим идеей. Он смотрит на то, что происходит в России, не только в Москве, и его идеи растут оттуда. Если бы люди обращали намного больше внимания на то, что происходит вокруг них и внутри их самих и относились бы к этому искренне, то все было бы гораздо лучше. Это же очевидно, разве нет?

Какой бы Вы хотели видеть русскую моду через 5 лет?

Я бы хотела, чтобы в России было хотя бы 7-9 дизайнеров со своим лицом, выстроенным ритейлом и возможно, собственными бутиками, которые отражали бы дух бренда наилучшим образом. Я в этом списке вижу Алену Ахмадуллину, если она вернется к работе и будет ценить свою команду и людей, которые в нее верят. Думаю, Денис Симачев мог бы вернуться и сосредоточиться на мужской коллекции, очень аккуратно используя свои наработки, ту же хохлому и гжель. Но его возвращение должно стать ярким и неожиданным. Еще внесу в этот список Nina Donis, но они сами знают куда им двигаться даже в смысле продуктов, которые нужно производить – вот когда у них была коллекция, состоящая из одних только платьев – это было самое красивое, что только можно представить. Уверена, что Гоша Рубчинский реализует свою идею, которая выглядит вполне коммерчески успешной. Но Гошу надо продвигать через запад, там аудитория более чувствительна к тому, что он делает. Это лишь несколько имен, но вообще я думаю, что успешными будут дизайнеры, которые найдут себя, не будут уставать, не будут выходить в тираж. Хочется, чтобы через 5 лет у них было что-то похожее на бизнес. И конечно, чтобы всем в эти 5 лет сил хватило на осуществление всех проектов.

И как вы думаете, все это возможно в итоге?
Думаю, да.

При подготовке статьи были использованы фотографии с показа NINA DONIS fw/2011



NINA DONIS