



РОССИЙСКИЕ ДИЗАЙНЕРЫ В МАСС-МАРКЕТ. ДОЖДЕМСЯ ИЛИ НЕТ?

Новости о триумфальных шествиях российских дизайнеров по мировым подиумам стали появляться всё чаще и чаще. Однако, в торговых центрах отечественных брендов по-прежнему почти не найти. Почему так происходит? Попробуем разобраться.



Юлия Иванова, дизайнер бренда IVANOVA, постоянный участник MercedesBenz FashionWeekRussia.



Тигран Алберти, дизайнер. Тигран разрабатывал коллекции одежды для зарубежных брендов. Сейчас является дизайнером эксклюзивной обуви.

- Мы всё чаще слышим об успехах молодых российских дизайнеров. Кого можете отметить, чьи работы наиболее интересны?

Т.А. Мир моды на самом деле весьма разнообразен. Каждый год мы слышим новые имена и видим новые творения отечественных дизайнеров на локальных и российских неделях моды. Кто-то успешно представляется в Европе. Мне кажется, назвать все узнаваемые российские имена у нас в одной статье не получится.

Ю.И. Молодые российские дизайнеры на самом деле всё громче заявляют о себе, диктуя новый стиль и моду. Есть имена, которые у всех на слуху, а есть и новые звездочки. Если говорить о совсем «молодых», я часто восхищаюсь работами участников конкурса «Стиль Сочи», который мы проводим в нашем городе уже почти 10 лет. И искренне верю, что некоторые ребята способны добиться успеха, приложив к этому желания и усилия.

- Бытует мнение, что одежда от российских дизайнеров – дорогое удовольствие. Это миф или реальность? Появляются ли доступные российские бренды?



Роман Романовский
Коллекция «АБИЕ»

Т.А. Люксовый пласт – безусловно, дорогое удовольствие. Порой это продиктовано не только политикой компании, а ценообразованием в производстве. К примеру, мне для производства обуви необходимы хорошие материалы, сырье, фурнитура, которые привозятся пока из-за рубежа, что, естественно, влияет на себестоимость и удорожает продукцию на выходе. Но я искренне надеюсь, что в связи с политикой импортозамещения лёд тронется и качественные материалы для творчества появятся и у нас.

Ю.И. Дизайнерская одежда, в принципе, не может быть дешевой. Покупая одежду именно «бренда», человек платит не только за соответствие модным тенденциям, эксклюзивность, определенную стилистику и качество. Он платит за искусство самого дизайнера, которое складывается из многих факторов. Это высококачественные материалы, работа конструкторов, это безупречность

исполнения от эскиза до готовой модели. Поэтому платье или костюм от известного модного дома или бренда – не просто модный лейбл, за ними всегда стоит кропотливая работа многих людей. Да, вещи, представленные в единичном экземпляре, для изготовления которых используется не только высококачественный материал, но и во многом ручная работа, дорогая фурнитура, стоят дорожке. Имея собственное производство, мы, тем не менее, решаем вопрос соотношения цены и качества в сторону доступности одежды моего бренда для большинства потребителей. Лично я, как дизайнер, не делю свои вещи на коммерческие и подиумные. Для меня крайне важно сохранить это вечно ускользающее понятие красоты и стиля в каждом изделии. Поскольку жизнь современной девушки, женщины сегодня очень стремительна, мне хочется, чтобы, выходя из дома утром в прекрасном костюме, вечером она могла преобразить его в вечерний наряд, уместный для ситуации, при помощи аксессуаров, ярких акцентов в макияже или туфель на высоком каблуке. Моя задача – подчеркнуть ее природную красоту и показать возможности того самого преобразования. И, конечно же, мне хочется, чтобы продукция торговой марки IVANOVA «дошла» до максимального числа потребителей!



Роман Романовский
Коллекция «АБИЕ»

- Лёгкая промышленность – одна из самых технологичных отраслей промышленности. Чего нам не хватает, чтобы она развивалась успешно? Специалистов, технологий, инициативы государства?

Бренд IVANOVA
Коллекция
Rapsodia del Mar



Т.А. Буду честен - конечно «инициативы» государства порой убивают малый бизнес, связанный с легкой промышленностью. Наш век – время многократных и нескончаемых кризисов. Нужно ли говорить, что условий для «выживания» дизайнеров практически нет? Всё идёт к тому, что художник переживает закат в самом начале своей деятельности! Беда в том, что мы не производим необходимые составляющие для нормального производства. Элементарно - нет сырья. А в связи с санкциями сложно быстро найти замену в России. И здесь еще вопрос информированности – мы не знаем, какие фабрики и производства имеются в России.

Ю.И. Я, напротив, считаю, что санкции – это некая возможность поддержки российского производителя. Естественно, мы не сможем полностью уйти от импорта материалов. Цикл же восстановления текстильной промышленности достаточно долгий, возвратность инвестиций здесь определяется десятилетиями.

Я за то, чтобы развивать в России небольшие предприятия, отвечающие запросам рынка – к примеру, готовых воспроизводить небольшие партии изделий тех же молодых российских дизайнеров. Сейчас разместить такой заказ на больших производствах достаточно сложно.

- С какими трудностями приходится сталкиваться молодым дизайнерам, когда они пытаются вывести свой бренд на рынок?

Т.А. Первое, на мой взгляд - это неправильное позиционирование в определенной нише. Да мы знаем, что люди начали положительно реагировать на товар, который производится в стране. Хотя иногда кажется, что ментальность «брендомании» не пройдет никогда. Но мы не привыкли пока работать на целевую аудиторию, и часто молодые дизайнеры работают на «потребу вкусам». Где-то это помогает выжить, но таким образом падает конкурентоспособность. Как результат – мы часто видим перенасыщение рынка не нужными потребителю товарами не очень хорошего качества. Либо же молодой дизайнер сразу хочет заработать все деньги после первого успешного показа и высоких оценок, забывая о постоянном развитии, совершенствовании.



Бренд IVANOVA
Коллекция
Rapsodia del Mar

МОЛОДЫЕ И МОДНЫЕ

Ю.И. Трудности, на мой взгляд, вещь преодолимая, и в каждом случае это разный уровень и трудностей, и путей преодоления. Сложность не только в правильном позиционировании себя и своего бренда. Часто это – долгий поиск команды единомышленников. За брендом всегда стоит сильная команда. Отсутствие качественных расходных материалов, и, кстати, что часто бывает, нежелание жертвовать сначала своей собственной прибылью, чтобы иметь возможность конкурировать на рынке. При всех возможностях обучения, часто у молодых дизайнеров есть и ощутимые пробелы в образовании – порой, идя в профессию, они не представляют, что это не только свободное творчество, но и технологическое понимание всего процесса от начала и до конца.

- Увидим ли мы российские бренды в масс-маркете? Почему их до сих пор крайне мало в среднем ценовом сегменте? Не получается или дизайнеры не ставят перед собой такой задачи?

Т.А. Весь российский масс-маркет - дело рук российских дизайнеров! Поверьте, практически в каждой компании известных брендов сидит штат российских дизайнеров, который разрабатывает производственные образцы других высоких марок! А для того, чтобы в России пользовались российскими именами, нам нужно уметь носить своё и предлагать своё создавать. К сожалению, на мой взгляд, мы перестали на сегодня быть страной, диктующей миру тренды и моду, у нас иные приоритеты. Но я искренне верю, что это случится и российских имен будет все больше не только на мировых подиумах, но и в магазинах всего мира! Ю.И. Почему же крайне мало? Мы просто часто не знаем, что за иностранными названиями стоит имя российского дизайнера, который работает на производителя. Посмотрите, мы же редко видим так сказать русско-звучащие названия брендов и магазинов. Часто дизайнеру проще и выгоднее создавать одежду, по стилистике близкую к масс-маркету и получать более высокую прибыль. Есть достойные примеры дизайнеров

российских брендов, довольно долго работающих в среднем ценовом сегменте. К примеру, бренд Vemina City, дизайнером которого является Лиза Романюк. И их на самом деле достаточно много, учитывая масштабы нашей страны. Проблема в том, что мы часто просто не знаем их имен.



Роман Романовский (Новосибирск), победитель конкурса «Стиль Сочи» 2016.

С моей первой коллекцией - Throughurbanspaces - я выступил на внутривузовском конкурсе от института «НТИ филиал МГУДТ» ArtFashion – 2015 в Новосибирске, - рассказывает Роман. - После конкурса большая часть коллекции была продана. Коллекция «АБИЕ», которую я представлял на конкурсе «Стиль Сочи», была высоко оценена профессионалами. Для меня участие в конкурсах - это необходимый опыт, материал для портфолио, связи и, несомненно, толчок к дальнейшему развитию. Работая над «АБИЕ», я экспериментировал с различными объемами и формами, используя традиционные материалы: хлопковые и шерстяные ткани, кожу, так и необычные – например, материал, из которого изготавливают плетеные шляпы. Завершил образы необычными очками с «потекшим» эффектом, которые привнесли своей динамикой определенную изюминку в коллекцию. Пока свою одежду я продаю напрямую через группу в социальной сети ВКОНТАКТЕ.