

# Алексей Греков: pret-a-porter для меня интереснее

## ВЫСОКОЙ МОДЫ

Коммерсантъ - daily. - 1997. - 14 ноября - с. 8

В России Алексея Грекова называют первым модельером, отважившимся на создание собственной индустрии моды при отсутствии у нас таковой. Он разрабатывает женскую и мужскую одежду, обувь, аксессуары. Он стал первым, кто представил собственную джинсовую линию, которая сегодня вместе с его демократической линией pret-a-porter продается более чем в 40 московских магазинах. В крупных городах России открыты его представительства, а дизайнерское бюро Grekoff выполняет заказы компаний стран СНГ и западных фирм. АЛЕКСЕЙ ГРЕКОВ отвечает на вопросы обозревателя моды «Коммерсанта» НАТАЛИИ ОРЛОВОЙ.

— Можно ли сказать, что восемь лет назад вы начали создавать собственную индустрию моды?

— Раньше я не думал об этом, я просто радовался возможности работать и быть востребованным. Сегодня уже можно говорить о том, что мы (студия Грекова. — «Коммерсантъ») стремимся создать свою индустрию, и в какой-то степени у нас это получается. Вообще же я убежден, что для России с ее возможностями просто глупо не иметь собственной индустрии моды, в то время как даже в наших бывших союзных республиках ее пытаются развивать. Однако те же туркмены оказались более расторопными, чем мы. Имея хлопок, они попросту активно ввозят в страну западные технологии. Я недавно был в Туркмении на открытии новой фабрики по производству джинсов. Проект стоит \$100 млн, используется новейшее оборудование из Италии, Швейцарии, Германии, получается замкнутый цикл производства на собственной территории.

Туркменские предприниматели обратились ко мне с интересным предложением, и я для них разработал и собственную марку, и логотип, и даже название будущей коллекции. Такой подход к моде мне нравится. В России же процессы становления индустрии моды более замедленны. Хотя, не имея, к примеру, собственного хлопка, мы вполне могли бы наладить производство шерсти или шелка...

— Поэтому вы и размещаете свои заказы в Италии?

— Мы ведем переговоры с некоторыми русскими производителями. Российские фабрики имеют неплохое оборудование, но, чтобы сделать качественный пиджак, одних технологий недостаточно, нужно также огромное количество всевозможных прокладок и подручных средств. Все это по-прежнему надо ввозить в Россию вместе с тканью. Но даже если завозить ткань и все сопутствующие детали, фурнитуру и нитки, все равно экономия не так уж и велика. В Италии гарантируют качество, в России присутствует определенная доля риска: так и приходится решать, что лучше — потратить лишние три копейки или заработать серьезную головную боль. Обычно мы заказываем коллекцию у десятка фабрик: отдельно производятся пальто, костюмы, обувь, сумки, ремни. Переводя заказ на русский рынок, мы должны быть уверены в существовании здесь аналогичного производства.



Алексей Греков: «Мне нравится работать на butik и знать, что люди покупают мои вещи»

Как известно, русские производители зачастую не интересуются модой. У нас есть фабрики, которые что-то лепят. Я, как и многие мои коллеги, не хочу указывать им на ошибки (было бы глупо), но также и не хочу размещать у них свои заказы. Вот конкретная ситуация: нами был подписан договор с крупной западной компанией и утверждены эскизы на производство спортивной одежды под

известной маркой. Я целый день вел переговоры с российскими производителями о размещении заказа в нашей стране. Но их не устроили средние цены, хотя они не смогли гарантировать нам, что на своем производстве выполнят на ткани необходимый печатный рисунок. Я не смог оставить заказ в России, и, кстати, это далеко не единственный случай. Сколько раз я предлагал различным отечественным фабрикам стать нашими партнерами, но, когда начинаешь разговаривать с ними как с западными партнерами, выясняется, что у них все еще только в проектах и реально они не готовы к требованиям рынка.

— В таком случае был ли готов к требованиям рынка в начале 90-х молодой дизайнер Греков?

— На нашем факультете прикладного искусства готовили специалистов с довольно большим художественным опытом. Изучали детскую одежду, мужскую одежду, легкое платье, вечерний туалет, платье для коктейля, аксессуары. Это давало возможность создавать любые коллекции. И если говорить о русской школе моделирования, то я могу сказать, что мне нравится ее практичность. Но эта школа формировалась в 70-х—начале 80-х годов, когда на рынке мировой моды доминировали французские имена и французские дома, особенно дома высокой моды. Я же оканчивал институт, когда ситуация на рынке резко изменилась: моду диктовали итальянские дизайнеры, и тот же Ферре в 90-м уже возглавлял Дом Christian Dior.

К тому же я, поступив учиться при социализме, оканчивал вуз в условиях свободной экономической зоны. Теорети-

чески мы знали, что такое мода, а реально, как оказалось, нет. Нам нравилось создавать эскизы, рисовать иллюзорные костюмы на манер кутюрье, но мы не знали, что можно зарабатывать деньги своим трудом. Когда я впервые попал на работу за границу, тогда и познакомился с индустриальной частью производства.

— Наверное, это был настоящий шок?

— О-о, да! Приходилось работать одновременно для разных компаний и каждый день выдавать новые идеи. Например, два-три дня я разрабатывал дизайн верхней одежды для одной компании, а затем по заданию другой фирмы дней пять занимался дизайном спортивных сумок или обуви. Я работал в международном дизайнерском бюро вместе с итальянцами, голландцами, англичанами. И глядя на них, я понимал, чему нас не научили. Из меня буквально били идеи, и они казались всем интересными, но были абсолютно невыполнимыми.

Помню, когда я в первый раз попал на выставку мужской одежды во Флоренции, то просто ошалел от количества павильонов и новых идей, которые там были представлены. Наверное, там я впервые осознал, что помимо тяги дизайнера к творчеству существуют имидж и стилистика, а главное — социальный заказчик. Иными словами, модельеры не могут существовать, если на них нет спроса. И после этого вспоминаешь свою страну, где как таковой рынок моды отсутствует. Кстати, именно в Италии я понял, что линия pret-a-porter ничуть не хуже, а даже более интересна для меня, чем, скажем, высокая мода. Мне нравится работать на butik, знать, что люди покупают мои вещи.

Помню, когда я подлетал к Милану, меня поразило то обстоятельство, что название аэропорта Милана высвечивалось такой скромной надписью, а рядом гигантскими буквами светилась другая надпись — Emporio Armani. И было полное ощущение, что я прилетел в империю Армани. Видите, насколько мощная штука индустрия, если дом моды может реально поспорить с доходами других предприятий и других отраслей.

В Италии я впервые увидел комплексный подход к моде: под одной маркой выпускается все — от очков до нижнего белья. И это оправданно. Люди покупают марку полностью, они редко смешивают стили и не носят одновременно галстуки от Ферре, ботинки от Версаче и пиджаки от Армани. На мой взгляд, это объясняется тем, что если даже у вас нет врожденного вкуса и вам трудно правильно подобрать аксессуары к костюму, вы доверяетесь готовому гардеробу или одетому манекену в витрине бутика, иными словами, вы полагаетесь на вкус модельера, предлагающего безупречный имидж. У нас долгое время не было никаких примеров для подражания в России. Я не рассматриваю сейчас дома моделей, но раньше не было ни одного стилистически привлекательного салона или бутика. И я попробовал изменить ситуацию, рискнул подать пример. Первая наша коллекция довольно неплохо продавалась. С 1994 года мы стали уже наращивать мощности, стараясь не опускать планку. Пока нам это удастся.



Мода не должна сбивать женщину с привычного ритма