

# ПОДИУМ



**ГОРОДСКОЙ**

— Владимир, а вы сами ездите на метро?  
— Обязательно. Выбор диктуют не финансы, а профессия. Мне нравится смотреть на лица, подмечать изменения в настроениях, цвете, деталях. Я спускаюсь вниз и сразу попадаю в зону своих интересов. Я работаю для тех, кого я вижу вокруг. Еду и наблюдаю. Я не могу четко сказать, что вчера увидел что-то, что резко отличалось от того, что было позавчера. Настроения меняются стремительно, но незаметно. Этого не почувствуешь, если раз пройдешь по улице. Здесь требуется ежедневный процесс. Информация собирается по капельке, каким-то непонятным, интуитивным путем смешивается, картинка складывается будто лоскутный коврик, и получается готовый продукт — идея новой коллекции.

— А как реагируете, когда встречаете людей в своей одежде?  
— Я критичный наблюдатель. Мои представления о том, как эта одежда должна выглядеть на людях и как должны выглядеть люди в этой одежде, часто отличаются от реальности. С этим я ничего не могу поделать. Это какая-то патологическая нестыковка. Делаешь на одних, носят другие. "Эйфорию" покупают люди самого разного возраста. По опросам получается от 13—14 лет и до сорока.

Когда художник создает индивидуальную коллекцию, то он свободен во всех своих проявлениях. А вот когда речь идет о производстве, картинка переворачивается. Здесь главное — уметь найти компромисс. Есть конкретная задача, есть материал и возможности фирмы. А с другой стороны — покупатель со своими запросами. И вот найти возможность все это соединить — это и есть работа дизайнера над промышленной коллекцией.

— На вас существуют подделки?

— Бывают случаи, когда "Эйфорию" покупают у нас в магазинах, спрашивают ярлыки и продают на рынках как одежду из Италии. Мне не жалко. Я считаю, что если вещи продаются, то не важно, кто и где их продает, значит, художник работал не зря. Но я не только автор "Эйфории-2000", я создаю модели и для другой компании, которые рассчитаны на покупателей с другим уровнем дохода. Это совсем иные масштабы, чем у "Эйфории" — сотни изделий в день, а там всего 150 изделий в месяц. Но я получаю колоссальное удовольствие, когда переключаюсь с массовой одежды на эксклюзивную, и наоборот. Это разные материалы, разные фактуры, разный подход. Например, кожа. Она может быть дешевой — турецкой, а может быть дорогой —

ИШ  
аше метро — это все! Духота под-земелья с каплями сладких духов и терпкой нотой плесени, отважная смесь норковой шубы с поношенной телогрейкой, ноты флейты в ритме сиротской песни. В грохоте колес проверку на прочность проходят люди и вещи. Здесь повержены "родные" имена дизайнеров и торжествуют анонимные подделки. "Версаче" здесь незванный гость, зато почти в каждом вагоне непременно едет настоящий "Владимир Зубец".

Владимира Зубца называют прагматичным романтиком, что идеально сочетает актуальность с доступностью. Неяркие краски, удлинненные очертания и сухость линий демонстрируют воздержанность, готовую вот-вот перерасти в аскетизм. Но маленькие детали, все эти подрезки, оригинальные карманы, бесполезные швы вдруг оборачиваются гуманизмом. И вот уже второй год каждый сезон молодежная марка "Эйфория-2000" украшает нашу повседневность.

В общем, дизайнер Владимир Зубец подобен эквилибристу, который балансирует на канате между кошельком и жаждой красоты.



*Мод. коллекция — 2000. — 29 марта. — с. 8*

# КОМ ПРОМИСС

испанской, но при этом оставаться кожей. А когда есть возможность делать диаметрально противоположные вещи, то удовольствие от работы растет просто в геометрической прогрессии. Вот с дорогими вещами периодически происходят разные истории. Я разработал мужскую куртку: нормальная, спокойная, добротная кожаная вещь. Этой зимой я зашел в магазин, где продаются подделки под Ферре, Лагерфельда, Труссарди. На вид это дизайнерские вещи, а на самом деле все это шито какими-то пиратами где-то в Корее. В этом магазине висела моя куртка под лейблом "Хьюго Босс". Кто-то "распатронил" эту модель и тиражирует себе в удовольствие. Потом эту же вещь я видел под маркой "Труссарди". В общем, куртка стала хитом.

— Можно ли прогнозировать хиты в молодежной моде?

— Прежде всего люди, которые шьют молодежную одежду, должны ее страшно любить. Вся новая одежда требует суперпродвинутых мозгов производителей. И вот тогда она получится такой, какой должна быть.

Сейчас уже можно утверждать: мода сворачивает с жесткого спортивного маршрута. В ближайшие два сезона женщины остаются женщинами. Наша зимняя коллекция уже достаточно романтичная, а коллекция лета 2001 года еще более чувственная. Правда, у "Эйфории" есть проблема — мы делаем коллекцию из трикотажных полотен, а они больше располагают к спорту, чем к романтике. Если бы мы больше работали с тканями, то и вещи были бы более женственными. Плюс сложности с технологиями. Мы можем шить майку, но майку с рюшками уже сложнее. Это другой процесс, нужны другие машины. Но все равно шьем.

Женщины опять носят шорты. Причем такие шорты, что больше похожи на бикини. Топы выглядят как лифы от купальников. В общем верхнее платье по форме подозрительно смахивает на нижнее белье.

Объемные юбки по-прежнему правят бал. Кулиска сверху, кулиска снизу. Брюки на кулиске. В общем, кулиска — это все!

Продолжают носить сарафаны, а вот платья сходят на нет.

Длина везде три четверти. Рукава у жакетов три четверти, длина штанин тоже три четверти. Зато брюки всякие. И узкие, и классические, и пижамного плана.

Наша коллекция следующего лета построена в стиле неохиппи. Яркие цвета, романтические вещи. За

последние четыре года это второй поход моды на романтизм. У меня есть старые эскизы, которые я рисовал четыре с половиной года назад, там оранжевый, бирюзовый, малиновый, фуксия, салатный. То есть по цветам они абсолютно актуальны. Снова вернулись брюки клеш. Но если тогда яркие цвета быстро забыли, то сейчас яркие краски несут основную смысловую нагрузку.

— А в метро все равно диктатура серости... Может, все беды от климата: природная minorность и пессимизм?

— Я не уверен, что все дело в русской minorности и природной серости. В Париже и в Милане на улицах царит та же цветовая гамма, хотя с оптимизмом там получше и с природой поярче. Секрет в том, что люди во всем мире все равно стремятся одеться в темное, немаркое и незаметное. Вот почему Армани один из самых богатых модельеров? Он постоянно держит линию на сдержанные цвета и сглаженную форму без резких колебаний. Бывают, конечно, яркие цвета, но в минимальных объемах, чтобы не выбиваться из контекста.

Мне самому нравится благородная серость. Но... надо подстраиваться под покупателя. Так что грядущий сезон для меня компромиссный. Хотя от цвета тоже получаешь кайф. Когда долго делаешь что-то, пользуясь серенькие, черненькие и бежевенькие цвета, то потом при виде бирюзы или алого испытываешь просто восторг. Яркие вкрапления органично влетают в серую гамму вспышками цвета. И тогда я успокаиваюсь, втягиваюсь в процесс и забываю, что на самом-то деле я люблю серый цвет. Так что главное держать нос по ветру!

В нашей летней коллекции три условные группы, а в каждой из них заложен свой доминирующий цвет. Берется определенная цветовая гамма и расписывается на месяц. В июне одна гамма, в июле другая, в августе третья. Делается это для того, чтобы в магазине чувствовалась постоянная динамика и не было эффекта привыкания. Идет работа над подсознанием покупателя, как 25-й кадр в рекламе. Одежда за стеклом живет, меняется, движется. Магазин манит и не отпускает.

000.