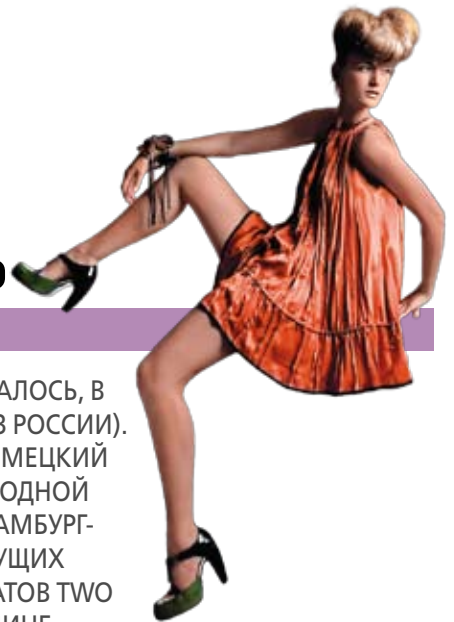


ЧИСТЫЙ СТИЛЬ

ТЕКСТ: ЮНА ЗАВЕЛЬСКАЯ



В ПОСЛЕДНЕЕ ДЕСЯТИЛЕТИЕ ПОНЯТИЕ «МОДА ИЗ ГЕРМАНИИ» АССОЦИИРОВАЛОСЬ, В ОСНОВНОМ, С СЕГМЕНТОМ МАСС-МАРКЕТ (ВОЗМОЖНО, ЭТО НАШ ВЗГЛЯД ИЗ РОССИИ). НО ДВА-ТРИ ГОДА НАЗАД ИНТЕРЕС К НЕЙ СТАЛ ВОЗРОЖДАТЬСЯ, И СЕЙЧАС НЕМЕЦКИЙ ДИЗАЙН ЗАНИМАЕТ ПРИМЕРНО ТАКОЕ ЖЕ ПОЛОЖЕНИЕ, КАК В 1930-Е ГОДЫ. ОДНОЙ ИЗ ЯРКИХ ПРЕДСТАВИТЕЛЬНИЦ НЕМЕЦКОЙ «НОВОЙ ВОЛНЫ» 2000-Х СТАЛА ГАМБУРГСКИЙ ДИЗАЙНЕР УЛИ ШНАЙДЕР. ЕЕ КОЛЛЕКЦИИ СЕГОДНЯ ПРОДАЮТСЯ В ВЕДУЩИХ DEPARTMENT STORES ЕВРОПЫ И ГЕРМАНИИ, А ПРЕЗЕНТАЦИЯ ПАРНЫХ АРОМАТОВ TWO OF A KINDS ЛЕТОМ 2009 ГОДА ВЫЗВАЛА НАСТОЯЩИЙ БУМ НЕ ТОЛЬКО НА РОДИНЕ ДИЗАЙНЕРА, НО И В МИРЕ МОДЫ ВООБЩЕ



Ули Шнайдер



Флагманский бутик марки в Гамбурге

– Ули, с чем, по-вашему, связана эта перемена в отношении к немецкой моде в мире: с поддержкой на уровне государства, с развитием дизайнерских школ или с изменением настроений в обществе?

– Мода, как и прикладное искусство, является отражением духа времени. В 30-е годы прошлого столетия Берлин был культурным центром Европы отчасти благодаря большому количеству русских эмигрантов, осевших здесь после 1917 года. В результате падения берлинской стены город снова стал развиваться как культурная метрополия. У молодых дизайнеров и художников снова появился стимул к самостоятельности и стремление к свободному самовыражению. К тому же в Берлине есть творческая инфраструктура. Что касается государства, то прежде оно почти совсем не поддерживало молодых дизайнеров. Много арт-школ было открыто в частном порядке. Это значит, что у молодых талантов с самого начала возникали расходы на обучение. Только в последние годы Берлинский сенат стал уделять значительное внимание моде. Да, Германия снова становится интересной страной, в том числе, и в глазах международных клиентов.

– Вы чувствуете на себе эти изменения?

– Наш основной рынок – это Германия, на нее приходится более 60% оборота марки. Здесь мы известны как дизайнерский лейбл. Постоянное месторасположение головной компании – Гамбург, город, который объединяет таких всемирно известных дизайнеров, как Karl Lagerfeld, Jil Sander и Wolfgang Joop. Берлин и Гамбург растут. Уже сейчас они занимают особую позицию в вопросах моды. Через год-два мы с вами увидимся в Берлине на больших показах мод. Марка Uli Schneider также будет принимать в них участие.

– Существует ли, на ваш взгляд, понятие «немецкий стиль» в моде? Чем он характеризуется? Какие дизайнеры его представляют? Относите ли вы себя к его ярким представителям?

– Да. Так же, как Mercedes, Audi и BMW ассоциируются с элегантным и роскошным дизайном, так и немецкая мода является синонимом четких линий, минималистического дизайна, женственности и отсутствия помпезности в одежде. Jil Sander была одной из первых представительниц ее «новой волны» в 1980-х годах. Она объединила в своем творчестве уверенный стиль и силу дизайнера. Вскоре после нее на международной арене появились Wolfgang Joop, Toni Gard и Gabriele Strehle. Моя марка Uli Schneider присутствует на рынке с 1990 года. С 1997 года она входит в список ведущих брендов в модном сегменте премиум-класса. У марки есть много отличительных черт, по которым ее всегда можно узнать. Она воплощает в себе немецкий стиль: прямолинейный, настоящий, безвременно модный.

– Как складывался ваш авторский стиль? Какую роль в этом сыграло полученное вами образование, а что было почерпнуто со стороны?

– Как дизайнер и художник я организовывала собственные выставки и экспозиции, выиграла поощрительный международный приз Les jeunes creatures в Париже, организовывала показы мод в Дюссельдорфе, Бонне и Гамбурге, изучала искусство и дизайн моды в университете в Ганновере, учебу в котором я финансировала продажей своих крупноформатных картин. Без знаний по мастерству шитья и кроя, полученных во время учебы в университете, я не имела бы ни технических, ни художественных предпосылок для создания собственного



авторского стиля. В результате, сегодня наше гамбургское предприятие, Uli Schneider GmbH, представляет модный бренд, имеющий свой собственный почерк, который на протяжении уже почти двадцати лет является узнаваемым и постоянным.

- На кого рассчитаны ваши коллекции?

- Целевая аудитория марки – молодые женщины от 28 лет. Наши клиентки открыты для восприятия мира во всей его полноте, космополитичны и успешны в своей профессии. Они осознанно приходят к своему выбору.

- В чем вы черпаете вдохновение для создания такого независимого дизайна?

- Благодаря профессии я много путешествую. Регулярно посещаю такие города, как Париж, Нью-Йорк, Берлин, Лондон. При этом я получаю творческий импульс от встреченных мною людей, от того, как они одеваются и ведут себя. Для меня важен их образ жизни. Не менее результативными для вдохновения оказываются и мои прогулки на природе с собакой. Идеи коллекций рождаются, можно сказать, изнутри, как будто по мановению руки, которая их рисует. Мода для меня – это мое представление о женщинах и желание сделать их еще прекраснее, одеть в духе времени. Это новые ткани и материалы. В своем космосе я определяю, что есть прекрасно, современно и имеет право на существование. И именно это сделало мою карьеру в моде возможной.

- Обычно дизайнеры начинают карьеру с индивидуального пошива в рамках ателье, а потом уже переходят к выпуску массовых коллекций и лицензионных продуктов. Вы же начали с одежды в стиле casual, а потом уже переместились в Haute Couture. Почему вы выбрали такой путь?

- Точно, у меня все наоборот! Моя дорога началась с ремесленного образования в ателье мастерского кроя и шитья. Только после этого я приступила к учебе в университете. Ремесленное образование привило мне, прежде всего, любовь к шитью, благородной обработке и выбору соответствующего материала. А творческая учеба научила свободному обращению с высококачественными тканями. Я умела рисовать, а технике дизайна научилась в специальной высшей школе прикладного искусства. Остальное – приложилось. Мой выбор пал на создание моды, а не искусства. Сегодня стиль Uli Schneider определяют Pret-a-porter и Couture. Это наша жизнь, которая требует и того, и другого.

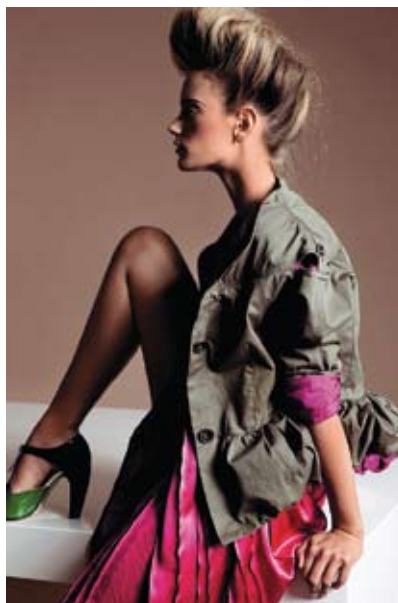
- Чаще всего, создание своего аромата – это вершина в карьере дизайнера, знак всеобщего признания. Чувствуете ли вы изменение в отношении к вашему творчеству после выпуска собственного парфюма и такой широкой его презентации?

- Это мои третьи духи. Все начиналось семь лет назад с Uli Schneider Home Fragrance. Этому предшествовала туалетная вода. Сегодня, когда марка известна в Европе, настало время создать новые духи в духе времени. В июне 2009 года мы представили наш новый аромат в парфюмерном магазине Hamburger Hof Parfumerie. Я верю, что Two of a kinds принесет нам успех – через эти духи мы хотим транспортировать имя Uli Schneider. Мы начали маркетинг и продажи за границей. Начало положено в Швейцарии. В этом сезоне духи будут представлены в сети Piper-Gruppe (120 магазинов) и Douglas (300 магазинов).

- Входит ли в ваши планы освоение новых рынков (в том числе и российский)? Если да, то в какой форме это будет происходить? Готовы ли вы к продаже франчайзинга?

- С 1990 года под лейблом Uli Schneider во всем мире успешно продаются эксклюзивные женские коллекции. Мы регулярно представляем нашу продукцию на международных выставках в Германии и в Европе, а также в Америке и Канаде, а кроме того, владеем собственными шоу-румами в Гамбурге и Дюссельдорфе. В последнем сезоне экспансия марки усилилась. Мы начали сотрудничество с агентством Олега Фаста FOMges mbH, работающим в России, в Канаде и США подписан договор с ICO Sportware Кати Фицпатрик. С декабря 2009 года марка также представлена в Швейцарии через агентство моды Thomas Raue AG. Наш собственный флагманский магазин в Гамбурге может служить основой для создания франчайзинговой сети. Целями марки на следующие сезоны являются:

- позиционирование в лучших магазинах России и СНГ;
- позиционирование в лучших магазинах Канады и США;
- увеличение оборота в Германии и Швейцарии.



все и моды – коллекция весна-лето 2010