



# PROfashion

Fashion Business Publishing House № 1 in Russia & CIS

*PROfessionalism is...*

Fashion trade magazine dedicated to Russian fashion

Fashion business in Kazakhstan

Lingerie & Beachwear market

Franchising offers

SUPER SIZE

Fur & Outerwear market

Kidswear market

Russian fashion business contacts

Guide - fashion business opportunities in Russia and CIS

11 print publications + special projects + workshops + PROfashion Awards  
 Weekly newsletter - professional base - more than 58,000 e-mail addresses

[www.profashion.ru](http://www.profashion.ru)

# КУЛЬТУРНОЕ НАСЛЕДИЕ

ТЕКСТ / АНАСТАСИЯ ВОРОШКЕВИЧ

**Сложно переоценить роль, которую сегодня играет дизайн магазина в успехе всего предприятия. Такие статичные и неизменные составляющие fashion-ритейла как архитектура и интерьер становятся основополагающими, когда речь заходит о правильной презентации ежесезонно сменяющих друг друга коллекций. Архитектор, дизайнер интерьеров, глава собственной компании A Wish consultancy, а также эксперт в области современного искусства и консультант международных салонов Art Basel, Fiac, Frieze и Art Cologne Стефания Бруньялетти рассказала нам о своем видении роли декоратора в ритейле. Разносторонний и интернациональный опыт Стефании, которая живет и работает в четырех странах Европы – Италии, Франции, Германии и России, подсказывает ей, что, создавая дизайн, необходимо ориентироваться не на мировые тенденции, а на культуру страны. Только такой подход обеспечит интерес и лояльность потребителей.**



Стефания Бруньялетти

**М**ожно смело сказать, что сегодня успех предприятия зависит не только от продаваемых вещей, но и от дизайна того пространства, в котором покупатель видит товар. И похоже, что ритейлерам необходимо придумать что-то принципиально новое, чтобы привлечь посетителей. Как создать правильную взаимосвязь между дизайном одежды и тем пространством, в котором она продается?

Если честно, я не разделяю это достаточно устойчивое мнение, что необходимо создать что-то из ряда вон выходящее, чтобы улучшить продажи. Более того, мне кажется, что именно благодаря широкому распространению этого заблуждения коммерческие пространства развиваются в неверном направлении. Когда концентрируешься только на одном аспекте,

например, как продать максимально много, теряется трезвый взгляд на вещи, упускаются важные детали.

Сейчас, по причине мирового экономического кризиса, люди покупают только то, что им действительно нужно, то есть ищут вещи, которые по минимальной цене принесут максимум пользы. Очень важно помнить об этом.

В какой-то степени сегодня потребители теряют удовольствие от шопинга. Я думаю, в первую очередь потому, что все предложения магазинов однообразны и идут примерно по равной цене в каждом уголке мира (исключая Россию, где вещи в принципе дороже). Хуже того факта, что все товары похожи, может быть только то, что сами магазины одинаковы как две капли воды: в Нью-Йорке, Гонконге, Милане или на Капри интерьеры бутиков неотличимы друг от друга.

Иными словами, почему я должна хотеть тратить деньги во время путешествий, если я могу найти все то же самое в схожем магазине около дома? Это относится и к повседневной жизни: почему мне надо выходить из дома и тратить деньги, если я вижу обычные вещи (даже если они и произведены под разными брендами) в таких малопривлекательных типичных бутиках? Это заставляет людей быть нелояльными, отбивает желание делать покупки.

Могу рассказать о своих наблюдениях, чтобы проиллюстрировать эту точку зрения. Около 10 лет назад я приехала на Капри, где не была долгое время. Я помнила маленькие магазинчики, разбросанные по улицам города, в которых продавались абсолютно неповторимые вещицы – в них чувствовался дух и стиль острова. Я была в предвкушении наслаждения от шопинга.



Madison Avenue, Нью-Йорк

Via Montenapoleone, Милан

Улица Saint-Honoré, Париж



Проекты шоу-румов, дизайн Стефании Бруньялетти

Представьте, как я была шокирована, когда увидела, что на центральной улице Piazzetta выстроились в ряд такие типичные витрины известных брендов. Возникло ощущение, будто я в Милане на Via Montenapoleone: каждый уголок интерьера был декорирован в обычном индустриальном стиле, который можно найти и на Мэдиссон-авеню в Нью-Йорке, и на Сент-Оноре в Париже, а ведь это слишком современный дизайн для такого маленького острова, расположенного в самом сердце Средиземного моря. И вообще, как можно забывать о таком потрясающем, а главное, аутентичном средиземноморском стиле и идти столь неправильным путем? В интерьерах этих бутиков не было отсылок к местным материалам или культуре, было лишь полное отрицание потрясающего духа итальянского ремесла.

Месяцем позже я полетела отдыхать в США на остров Сан-Барт – один из самых известных курортов в Карибском бассейне. И там была кардинально отличная от Капри ситуация: вдоль порта, в небольших аутентичных коттеджах, построенных из местных материалов в традиционных оттенках Карибских островов, расположились бутики известных брендов. В них можно было найти изумительно подобранный ассортимент товаров – было ощущение, что модели изготавливались именно для Сан-Барта! Более того, среди этих магазинов сохранились аутентичные ремесленные мастерские, где можно приобрести традиционные для Сан-Барта товары. Я была поражена.

Мне, как и всем, не нравится ощущение среднестатистической жизни. Но сегодня, когда я путешествую по Парижу, Лондону, Риму или Стамбулу, все кажется однообразным. Уникальное удовольствие от шопинга пропадает. Каждому хочется создать свой неповторимый стиль, а соответственно, иметь возможность найти какие-то исключительные вещи. Только в этом случае покупка приносит нам удовольствие и оставляет чувство, что мы создаем что-то

принципиально новое. И задача всех, кто работает в этой сфере, помочь покупателю получить это ощущение.

**Как это должно отразиться на архитектуре магазина?**

Дизайн бутика должен перекликаться с культурой того места, где он расположен, уважая традиции производства и прислушиваясь к устоявшимся моделям потребления. Да, в пространстве могут быть использованы современные материалы и инновационные решения, но они должны быть гармонично вписаны. Давно пора забыть о стандартизированных планировках и делать что-то большее, чем очередную копию флагмана. Архитекторы и дизайнеры должны прежде всего заботиться о душе. Рим – это Италия, а не Лондон; Стамбул – Турция, а не Амстердам, а Санкт-Петербург – это Россия, а не США (у русских вообще особая тяга к американскому стилю, в то время как у вас есть такая потрясающая, абсолютно уникальная культура). Смотреть в прошлое и трактовать его в современном ключе – важное требование к современному дизайну. Необходимо продавать только то, на что имеется спрос в данном определенном месте. Надо сконцентрироваться именно на этом постулате. Думаю, что только такой подход и может помочь привлечь покупателей и сделать их лояльными.



Улица Piazzetta, остров Капри



Магазины на острове Сан-Барт

**На ваш взгляд, следует ли ритейлеру использовать новаторские дизайнерские решения? Возможно ли вообще создать что-то принципиально новое в условиях, когда «ничто не ново под луной»?**

Конечно, возможно! Я уверена в том, что каждая эра может развиваться и привносить в этот мир что-то принципиально инновационное. Но есть процессы, которые препятствуют этому. Так, во многих

известных архитектурных бюро молодых людей заставляют отрисовывать идеи состоявшихся дизайнеров. Мне 50 лет, я давно работаю, как я могу придумать что-то кардинально иное или мятежное, если я буду делать всегда все по-старому, не будучи способна совместить свой багаж знаний со свежими идеями молодых? Им нужен наш опыт, чтобы воплощать свои идеи, а нам нужен их взгляд, чтобы развиваться и не стоять на месте.

В следующем году я открываю новое ателье в Париже, которое решит эту проблему – это будет своеобразная лаборатория новых идей. Ее персонал будет состоять поровну из мужчин и женщин, такое же распределение сил намечено между опытными и молодыми работниками. Каждый должен говорить как минимум на двух языках и обладать разносторонним опытом. Именно так, в динамичной и интернациональной обстановке мы все начнем поднимать бизнес – никто не будет работать по найму.

Мы собираемся уделять большое внимание странам, их культуре и уникальности, применяя теорию «Как услышать архитектуру», которую я изучила, когда была директором ателье Паоло Портогези. Именно поэтому всегда, прежде чем начать какой-либо проект, я внимательно анализирую различные аспекты местной жизни.

Моя точка зрения на вещи, сформировавшаяся на основе накопленного опыта, приобретает новые импульсы благодаря тому, что я занимаюсь очень разнообразной работой. Я и архитектор, и художник, и куратор выставок современного