

С О Н С Е Р Т

В каких только контекстах не велись пресловутые дискуссии на предмет большей важности формы или содержания! Но на вопрос, каким должно быть пространство для реализации предметов гардероба от молодых авангардных дизайнеров, редких тематических книг и прессы, нишевых аксессуаров и прочих объектов вождения требовательного модного конюмериста, есть вполне однозначный ответ. Форма и содержание не конкурируют между собой, а наоборот, создают благодатный синтез для выгодной репрезентации товара, вдохновения покупателя и даже «расширения вкусовых горизонтов», как заметила одна из сотрудниц шведского Elle. Такими свойствами обладают так называемые концепт-сторы – мультибрендовые бутики, интерьер и селекция товара в которых объединены некой общей идеей и стилем. Первыми они появились в одной из главных мировых столиц моды – Милане: еще в 60-е годы Элио Фиоруччи удивлял общественность своим необычным, принципиально новым интерьером магазина и представленным там товаром. В 1990-м благодаря галеристу и издателю Карле Соццани открылся легендарный Corso Como. Далее появились культовые Colette в Париже, берлинский Quartier 206, Moss в Нью-Йорке и многие другие. Именно тогда, в конце 90-х, вошел в обиход сам термин «концепт-стор», и зародилось явление slow retail.

Сегодня можно насчитать сотни концепт-сторов по всему миру, среди которых, конечно, немало и тех, кто «концептуализировался» только в названии.

Чтобы узнать, как обстоит ситуация с авторскими торговыми пространствами в Украине, Face Control задал несколько вопросов владельцам киевских концептуальных магазинов и выяснил, что же представляет собой этот сектор в нашей стране.

Текст: Виолетта Малахова, фото: Виктория Юрченко

Вопросы

1. Что отличает концепт-стор от обычного мультибрендового магазина?
2. Почему покупатель выбирает именно вас?
3. Какие новые имена вы открыли Киеву?
4. Как происходит выбор вещей для реализации? Чем руководствуетесь в баинге?
5. Расскажите об опыте капсульных коллекций и других коллабораций с молодыми украинскими дизайнерами.
6. Соответствует ли ваше предложение спросу киевлян?
7. На какую целевую аудиторию вы ориентированы?
8. Какое место занимают интернет-продажи в вашем бизнесе?
9. Готовы ли вы ради большей коммерческой привлекательности сотрудничать с более массовыми брендами, менять концепцию магазина и так далее?
10. Ваши фавориты среди украинских дизайнеров.
11. Каково ваше видение современной украинской моды?
12. Любимая мировая модная марка или икона стиля.

ТАТЬЯНА КРЕМЕНЬ



Магазин появился в 2009 году. Символом «Пюре» является Ганнибал Лектор, отсюда и название – в своей маске он мог питаться разве что пюре из ложечки. Концепция магазина предполагает самоиронию и легкий оттенок фриктовства, отсюда же и определяется его ассортимент – молодые британские дизайнеры, а также украинские.

1. Как и следует из названия, наличие определенной концепции, идеи. К примеру, в Стокгольме есть магазин Grandpa, там все построено на идее вещей, которые носил бы ваш дедушка. Продаются как очень дорогие вещи, так и странные винтажные артефакты – настольные игры, стеклянные стаканы. У нас понятие «концепт-стор» испохаблено и девальвировано, его используют все, кому не лень, поэтому предпочитают, когда «Пюре» называют просто магазином.
2. Пожалуй, об этом стоит спросить покупателя.
3. У нас все имена малоизвестны в Киеве, потому что в ассортименте магазина – сплошь молодые дизайнеры. Ну, пожалуй, из известных – *KokonToZai*.
4. Руководствуемся собственными симпатиями и вкусовыми предпочтениями. Важную роль в выборе играет цена вопроса – у нас нет дорогих вещей.
5. У нас был ряд успешных совместных проектов с украинскими дизайнерами – Машей Ревой, Сашей Каневским, Валерией Ковальской, другими. Будут и новые проекты.
6. Знать бы еще, чего просят киевляне...
7. Раздолбаи около 30 лет. Вроде нас с Бонком (совладельцем «Пюре». – Прим. ред.).
8. Пока что небольшое – из-за нашей безалаберности. Интернет – хорошая площадка, ее надо развивать.
9. Не вижу смысла продавать массовые бренды – и без того есть, кому этим заняться.
10. Маша Рева.
11. Ее пока что нет. Если быть большим оптимистом, можно разглядеть некоторые робкие намеки. Но до большой индустрии, конечно, расти и расти.
12. Их немало. Восхищаюсь тем, что делают *Walter van Beirendonck* и *Henrik Vibskov*. И очень люблю британскую хулиганскую марку *A Child Of The Jago*. ❖

