

Warszawa, 30.03.2023r.

Nowa klasyka w kwietniowym wydaniu „Vogue Polska”

Końcówka marca zwiastuje nadejście wiosny. W tym sezonie szukamy „nowej klasyki”. Obserwujemy powrót Burberry i Schiaparelli na szczyt. Fotografujemy najnowsze kolekcje haute couture, rozmawiamy z Aaronem Eshem, projektantem polskiego pochodzenia, który znalazł się w finale konkursu LVMH, oraz analizujemy fenomen „cichego luksusu” marki The Row.

„Projektanci lubią zaskakiwać, kreować trendy i bestsellery. Jednak największą ambicją większości jest stworzyć coś ponadczasowego, co na stałe dołączy do kanonu mody. W tym sezonie tendencja ta wybrzmiewa głośniejsz niż zwykle” – pisze Ina Lekiewicz Levy we wstępie do kwietniowego wydania „Vogue Polska”. W numerze analizujemy nurty nowej klasyki. W sesji okładkowej główną rolę odgrywają projekty z kolekcji haute couture. Bierze je pod lupę Kamila Wagner.

Markom, które wracają do gry pod przewodnictwem nowych dyrektorów kreatywnych, przygląda się z kolei Piotr Zachara. Gdy po trzech nieudanych próbach wskrzeszenia domu mody stery w Schiaparelli przejął Daniel Roseberry, marką zachwyciły się Lady Gaga, Beyoncé czy Kim Kardashian. „Po ostatnich pokazach haute couture internet wrzeszczy z zachwytem nad trzema kreacjami przypominającymi zdejmowane w biegu stroje na bal przebierańców oraz nad sukienką doczepioną do rzeźby noszonej na głowie” – pisze Zachara. W portfolio Bernarda Arnaulta znajduje się aktualnie 14 domów mody – jego najnowszy nabytek to dom mody Patou. Francuz przywilej reanimowania marki powierzył 44-letniemu Guillaume’owi Henry’emu, który wcześniej wskrzesił Carven i Ninę Ricci. A co się stało ze słynnym Maison Vionnet? „Wpadł w ręce Gogi Aszkenazi, córki kazachskiego dygnitarza. Ostatnią kolekcję pokazała w 2018 r., potem skupiła się na lansie i ekologii, a ostatnio w ogóle przycichła, zgasała” – wyjaśnia Piotr Zachara.

Za sprawą Daniela Lee nową przyszłość ma przed sobą także Burberry. Projektant, który z Bottegi Venety uczynił jedną z najbardziej pożądanych marek świata, teraz swoją determinację i talent przelewa na brytyjską markę: „Pierwszą kolekcją dla Burberry Daniel Lee próbuje przekonać dwa pokolenia klientów – swoje oraz młodsze – że projektanci wciąż są potrzebni” – komentuje Piotr Zachara. A skoro mowa o sukcesie, wypada wspomnieć o siostrach Olsen. Bliźniaczki znane z serialu „Pełna chata” dla mody porzuciły Hollywood. Zakładając The Row, skupiły się na ubraniach wyrafinowanych w swojej prostocie, ponadczasowych, wpisujących się w nurt „cichego luksusu”. Fenomen The Row wyjaśnia Michalina Murawska.

A skąd wziął się trend na projekty sprzed kilku dekad? „Chodzi o rzeczy, które zachowały jakąś oryginalną, unikalną dla danego twórcy ideę. To moda raczej mroczna i conceptualna, minimalistyczna, ale otwarta na materiałowe innowacje, wyjątkowa, ale niepoddająca się upływowi czasu” – pisze redaktorka mody Kamila Wagner. Po wyselekcjonowane przez ekspertów ubrania zaczęli sięgać celebryci, a ci, których na to nie stać, tworzą stylizacje inspirowane archiwalnymi projektami.

Co jeszcze znajdziecie w najnowszym wydaniu „Vogue Polska”? Marcin Różyc rozmawia z Aaronem Eshem. Finalista tegorocznego konkursu LVMH rewolucjonizuje modę męską. Imponująca kariera absolwenta Central Saint Martins o polskich korzeniach zaczęła się zaledwie rok temu: „Aaron Esh jest szykownym rebeliantem, mądrym rewolucjonistą i tytanem pracy” – pisze o projektancie Marcin Różyc. Pozostajemy dalej w Londynie, gdzie również mieszka i pracuje Nina Blachowicz. Do Wielkiej Brytanii przeprowadziła się z Olsztyna zaraz po maturze. Nie marzyła o sławie, ale o prestiżu. Dziś pracuje na etacie w dziale komunikacji w londyńskiej centrali Stelli McCartney. Jej garderoba mieści się w dwóch małych szafach, a królują w niej złamane biele i szarości, dobre tkaniny i klasyczne fasony: „Oczywiście jestem czujna na to, co dzieje się w modzie, ale nie ulegam pokusom. Zadaję sobie

wiele pytań, zanim połączę się na zakup. Hamuję się, gdy czuję, że moją decyzję zakupową napędza superwyprzedaż albo inny impuls” – wyjaśnia.

Z kolei w warszawskiej pracowni odwiedzamy Agnieszkę Rosę, która od 10 lat prowadzi markę z rzemieślniczą biżuterią ze złota. Kamili Wagner powiedziała o pierwszych klientkach, które przychodziły do jej sklepiku z ciekawości, o współpracy z duetem fotografów, Agnieszką Kuleszą i Łukaszem Pikiem, oraz o tym, dlaczego zdecydowała się projektować biżuterię ze złota i szlachetnych surowców.

W dziale urody Izabela Ciepłińska wybiera nowe klasyki w sam raz na początek sezonu. Ilona Rechnio sprawdza, jak sztuczna inteligencja wpłynie na przemysł kosmetyczny. Kara Becker rozmawia z dyrektorem globalnym ds. zapachów, kosmetyków, zegarków i biżuterii w Chanel oraz przygląda się weneckiej wystawie „Chronorama” z archiwami wydawnictwa Condé Nast. Aleksandra Zbroja, Urszula Honek, Dominika Słowik, Natalia Szostak, Weronika Murek i Emilia Dłużewska opowiadają o swoich pisarskich ścieżkach, Anna Koniecznyńska przygląda się temu, jak badaczki kultury analizują mity na nowo, proponując ich feministyczną interpretację, a lektury na kwiecień wybiera Maria Fredro-Smołeńska.

Kwietniowy numer „Vogue Polska” w sprzedaży od 30 marca. Już dziś zamów numer z dostawą do domu z jedną z dwóch okładek do wyboru.

Kontakt dla mediów:

Wioleta Woroniecka
Marketing and PR Manager
w.woroniecka@vogue.pl
506723479

Szymon Machnikowski
Dyrektor Marketingu i PR
s.machnikowski@vogue.pl