

5 rzeczy, które warto wiedzieć o majowym wydaniu „Vogue Polska”

„Benjamin Grillon, autor koncepcji sesji okładkowej tego numeru, uważa niebieski za najbardziej fascynujący spośród kolorów. – Powiedziałbym, że spośród kolorów tęczy, ale w tęczy nie ma niebieskiego. Tak samo jak nie występuje w naturze” – pisze we wstępniku redaktorka naczelna Ina Lekiewicz-Levy. To właśnie temu odcieniowi poświęcony został majowy numer „Vogue Polska”. Sprawdzamy, co jeszcze znajdziemy w wydaniu „Iluzja błękitu”.

Dwie okładki i oda do ulubionego odcienia świata mody

Majowy numer „Vogue Polska” trafi do sprzedaży z dwoma okładkami do wyboru. Autorem koncepcji sesji okładkowej jest Benjamin Grillon, który na co dzień pracuje jako dyrektor kreatywny przy kampaniach takich domów mody, jak Hermès, Nina Ricci czy Ferragamo, a w ubiegłym roku wydał album poświęcony swojej ukochanej barwie. To właśnie niebieski – ulubiony kolor świata mody, który został odkryty jako ostatni, a w Europie właściwie nie istniał aż do XX wieku – został głównym bohaterem numeru „Iluzja błękitu”. Skąd wziął się fenomen tego koloru? Odpowiedzi na to pytanie należy szukać w teście Kamili Wagner „Niebieski paradoks”. „W błękitcie wyraża się nasza natura. A raczej należałoby powiedzieć – nasza sprzeczna natura. Błękit morza i nieba jest tylko złudzeniem optycznym. Kto nie wierzy, niech naleje trochę wody morskiej do butelki i sprawdzi” — pisze Kamila Wagner. Makijażystka Marianna Yurkiewicz opowiada o sile niebieskiego make-upu dającego najwięcej swobody twórczej.

Projektant Jan Chodorowicz odmienia błękit przez wszystkie przypadki

Niebieski zdominował kolekcje na sezon wiosna-lato 2024. A polski projektant Jan Chodorowicz miesza inspiracje niebieskimi garniturami dyplomatów z indygo kowbojskiego denimu. O karierze projektanta, jego najnowszej kolekcji i planach na przyszłość rozmawia z nim Kamila Wagner. „Wydaje się wręcz nierealne, jaki kapitał symboliczny i rynkowy potencjał wypracował w dwa lata samotnej pracy po godzinach. Dla jego potencjalnych partnerów to informacja o jego determinacji i sprawności w budowaniu kodów marki oraz logistyczno-produkcyjnym know-how” – pisze redaktorka mody.

Dries van Noten odchodzi z autorskiej marki, a Chemena Kamali obejmuje stanowisko dyrektorki kreatywnej Chloé

„Nie umiera, przestaje projektować, a jednak nastroje w branży są minorowe. Czy moda bez Driesa van Notena może być jeszcze liryczna?” – zastanawia się Piotr Zachara w tekście „Wierny ogrodnik”. Co zadecydowało o sukcesie projektanta? Dlaczego odszedł? Kto go zastąpi i czy sprosta temu trudnemu wyzwaniu? Z kolei Michalina Murawska przygląda się fenomenowi projektantki Chemeny Kamali, która zapoczątkowała wielki powrót stylu boho. „Objęcie stanowiska w Chloé jest dla niej jak powrót do domu – to tam zaczynała karierę i zakochała się w idei mody wspierającej wolność i niezależnego ducha” – pisze Michalina Murawska w tekście „Boho reaktywacja”.

Dworski Balmoral najmodniejszym stylem sezonu

Miejsce quiet luxury zajmuje królewsko-casualowy Balmoral. O tym, co kryje się pod tą nazwą, opowiada Ewelina Kołodziej. „Zabawa stylowymi kodami nie jest ograniczona ani błękitną krwią, ani zasobnością portfela. Chociaż trend cichego luksusu przenosi się do Balmoral, jego wpływy zobaczymy na ulicach najmodniejszych miast” – podkreśla autorka. Z jej tekstu dowiemy się, gdzie szukać inspirowanych tym stylem modowych perełek.

Matylda Damińska i Radek Łukasiewicz debiutują płytą nagrałą w duecie

„Matka”, debiutancka płyta duetu Matylda-Łukasiewicz, podsumowuje doświadczenie pokoleniowe milenialsów, rówieśników Matyldy Damińskiej i Radka Łukasiewicza. Czy to dlatego większość biletów na 50 koncertów, które jeszcze przed premierą płyty zagrali artyści, wyprzedzała się na pniu? Dlaczego jedni fani na nich płaczą, a inni przynoszą artystom domowy chleb? Fenomenem płyty w tekście „Zaciśnięta pięść i otwarte serce” analizuje Anna Konieczńska. Z rozmowy z artystami dowiemy się też, jak przyjaźń przekłada się na język muzyki i ile w niej pierwiastka żeńskiego i męskiego.

Majowy numer „Vogue Polska” w sprzedaży od 25 kwietnia. Zamów go już dziś z jedną z dwóch okładek do wyboru na Vogue.pl.

Kontakt dla mediów:

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

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