

Warszawa, 22.08.2024r.

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

Wrześniowe wydanie „Vogue’a” to jeden z najważniejszych numerów w roku. Nie inaczej jest i tym razem. Dla naszych czytelników przygotowaliśmy dwie wyjątkowe okładki i trzecią, kolekcjonerską stworzoną przez artystkę Dominikę Kowynię. Co znajdziecie w tym numerze „Vogue Polska”? Vogue Polska typuje bestsellery sezonu i najciekawsze debiuty jesieni i zimy. Świątuje z Jacquemusem piętnastolecie jego marki oraz zagłębia do londyńskiego domu Lucindy Chambers, jednej z najbardziej wpływowych i inspirujących stylistek.

Artystka Dominika Kowynia stworzyła kolekcjonerską okładkę „Vogue Polska”

Obraz „Głośniej”, który zdobi kolekcjonerską okładkę magazynu, Dominika Kowynia namalowała specjalnie dla „Vogue Polska”. W rozmowie z Basią Czyżewską artystka tłumaczy, dlaczego swój proces twórczy porównuje do łamigłówki: – Nie umiem wymyślić gotowego obrazu. Zazwyczaj zaczynam od jakiegoś zagadnienia albo konfliktu i nawet gdy mi się wydaje, że mam rozwiązanie, to okazuje się ono tylko etapem, który prowadzi dalej – tłumaczy Kowynia, która od dwóch lat kieruje pracownią malarstwa na katowickiej ASP. – Chciałam, żeby mogła odnaleźć się tu każda osoba. Żeby powstawały tu prace, na które nie ma przyzwolenia gdzie indziej – deklaruje pierwsza w historii tej uczelni profesorka malarstwa.

Najgorętsze trendy na jesień-zimę 2024-2025 roku

Stylistki i redaktorki „Vogue Polska” oraz zaproszone goście zdradzają, o czym marzą w nadchodzącym sezonie, który debiut je oczarował i w jakie bestsellery planują zainwestować. Fotografka Tatiana Pancewicz-Wysmyk przyznaje, że w tym sezonie podoba jej się możliwość samodzielnego nadania ubraniom kształtu. Z kolei Ania Augustynowicz-Akardas podkreśla, że zachwyciły ją satynowe sukienki inspirowane qipao – tradycyjne chińskie sukienki ze stójką. Stefania Kolanowska, graficzka „Vogue Polska”, podziwia projekty nawiązujące do prac artystki multidyscyplinarnej Klary Hosnedlovej, które pojawiają się na skórach u Acne Studios i Fane Officiel czy wełnie u Sacai. Z kolei Kamila Wagner, szefowa działu magazyn „Vogue Polska”, kocha wszystko, co wyszło spod ręki Juna Takahashiego – od ułatwiających życie warstw i torebek na bagietkę po brzmiały w tle pokazu wiersz Wima Wendersa.

Rozmowa z Zofią Jastrzębską, jedną z najzdolniejszych aktorek młodego pokolenia

Wierzy w misyjną rolę popkultury. Wybiera projekty z głową, ale gra całym sercem, a jej bohaterki to często wrażliwe siłaczki. Tak jak ona? – zastanawia się Angelika Kucińska, która na potrzeby wrześniowego wydania magazynu rozmawiała z gwiazdą serialu „Infamia” i

filmu „Kolory zła: Czerwień”: – Może ludzie widzą we mnie tę moc, której ja sama nie potrafię jeszcze w pełni docenić i pokazać? Wciąż boję się, że przekroczę granicę, wyjdę na buńczuczną czy arogancką, a tego bardzo nie chcę. Dziewczyny, które gram, są brawurowe, więc w życiu prywatnym mogę być nieśmiała, ale szczerze mówiąc, nieśmiałość to tylko część prawdy. Walczą we mnie dwie siły, które pchają mnie w dwie różne strony. Niby się nie wychylam, ale też szukam buntu i potrafię pokazać pazury – mówi młoda aktorka. O jakich rolach marzy Zofia Jastrzębska? Kogo zagra w najbliższej przyszłości? Sprawdźcie w nowym numerze „Vogue Polska”.

Vogue Polska z Jacquemusem świętuje piętnastolecie jego marki, podziwiając też niezwykle styl Lucindy Chambers

Kobiety marzą o jego torebkach, mimo że te najmniejsze nie zmieszczą nawet telefonu, zmysłowych sukienkach czy maksymalnie przeskalowanych kapeluszach na lato. Ale 34-letni Simon Porte Jacquemus to nie tylko utalentowany projektant, lecz przede wszystkim mistrz marketingu i storytellingu. Dzięki temu Francuz od 15 lat utrzymuje się na topie. To on wykreował nurt „popularnego luksusu”, który nie onieśmiela. Spopularyzował ideę wiralu, a każdy pokaz wyniósł do rangi popkulturowego i towarzyskiego wydarzenia – podkreśla Michalina Murawska w tekście poświęconym projektantowi. Branżę mody zmienia także Lucinda Chambers. Jedna z najbardziej wpływowych stylistek zawsze wymykała się kanonom. Nie czuję się wyjątkowa, postrzegam siebie jako osobę zwyczajną. Zakładam, że takich kobiet jak ja jest na świecie mnóstwo. Projektując dla siebie, tworzę więc też dla nich – tłumaczy Chambers.

Jak marki luksusowe oddziałują na klimat poprzez *brainprint*

Choć to żadne nowe odkrycie, że kampanie marek, ich głośne pokazy, współprace, projekty specjalne, edytoriale, reklamy w mediach społecznościowych emitowane z szaloną częstotliwością pobudzają nasz konsumpcyjny apetyt, to warto nad ich wpływem skutecznie się pochylić – pisze szefowa działu magazyn „Vogue Polska” Kamila Wagner. Zastanawia się, kto ponosi współodpowiedzialność za stan zdrowia psychicznego konsumentów oraz jak wpływ tego „śladu myślowego” czy „informacyjnego” interpretować. Czyżbyśmy wreszcie zaczęli rozliczać marki nie tylko za czyny, lecz także za słowa?

Wydanie „Vogue Polska” na wrzesień 2024 roku jest w sprzedaży od 22 września. Zamów numer już dziś z jedną z trzech 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