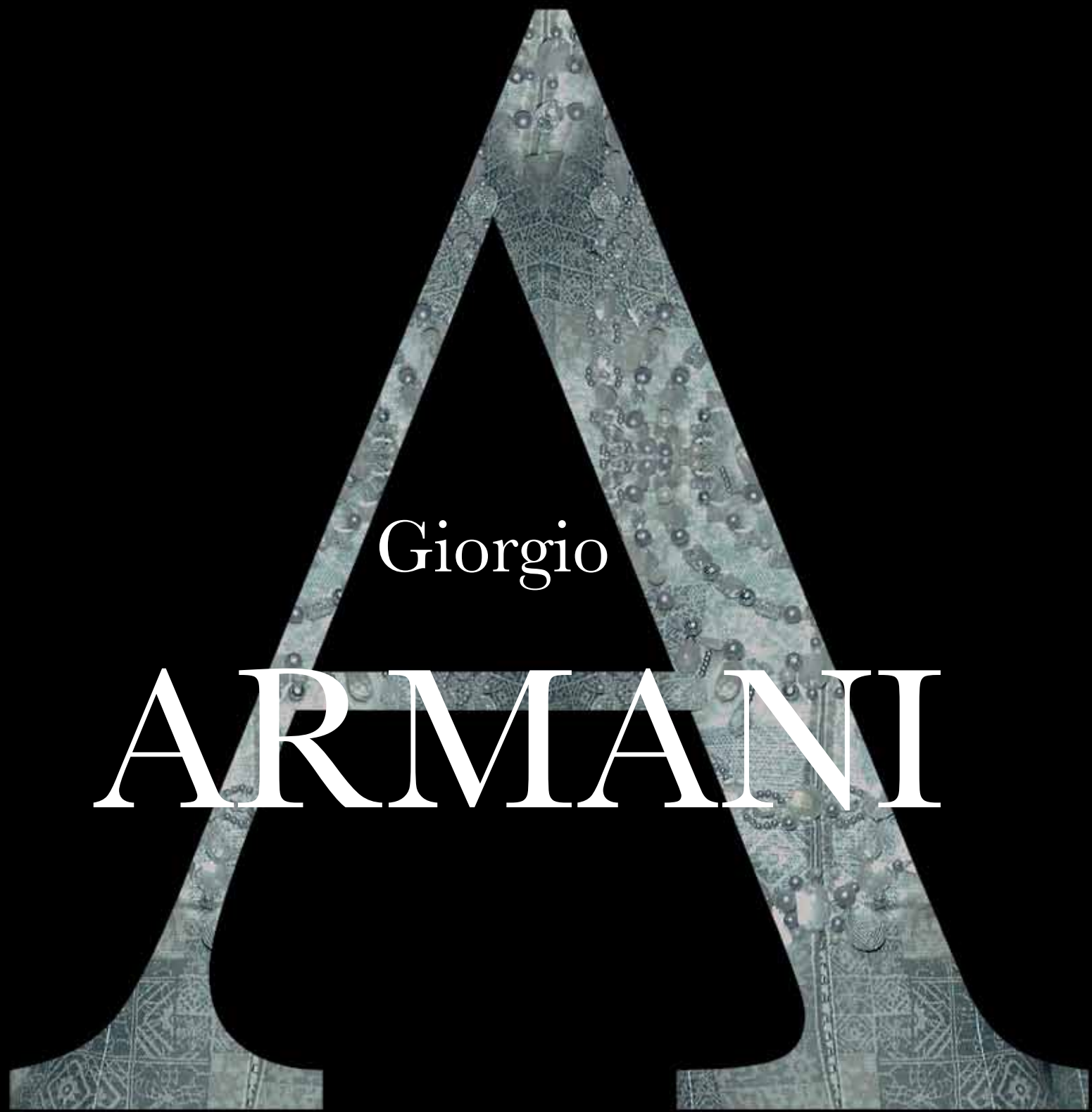


Turinys

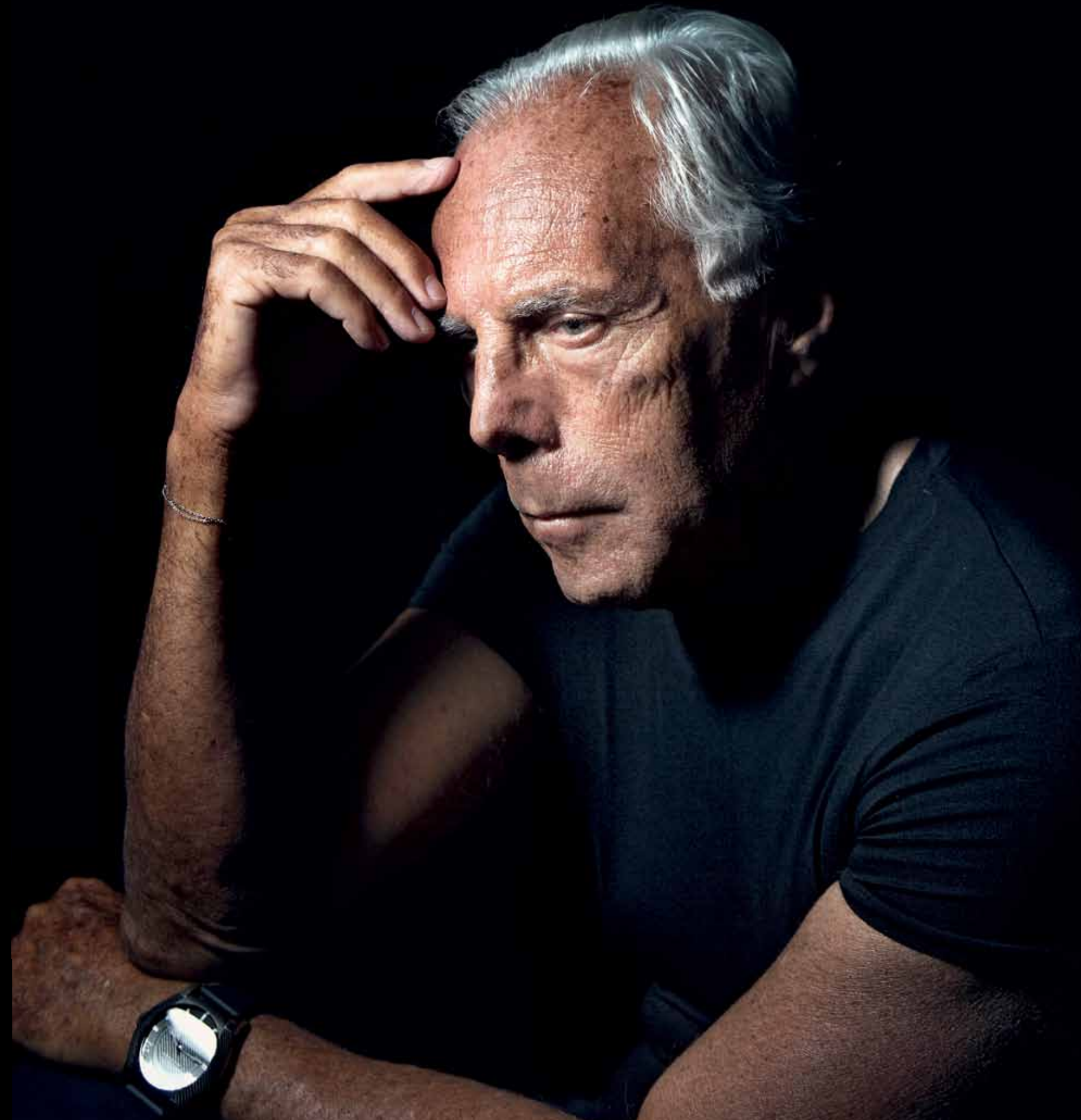
Coco CHANEL	10
Elsa SCHIAPARELLI	20
Cristóbal BALENCIAGA	28
Christian DIOR	38
Emilio PUCCI	48
Pierre CARDIN	54
Hubert de GIVENCHY	64
Roberto CAPUCCI	76
VALENTINO	86
Karl LAGERFELD	100
Giorgio ARMANI	114
Yves SAINT LAURENT	128
Ralph LAUREN	142
Vivienne WESTWOOD	150
Yohji YAMAMOTO	162
Gianfranco FERRÉ	176
Gianni VERSACE	186
Miuccia PRADA	196
Jean Paul GAULTIER	210
Martin MARGIELA	222
DOLCE & GABBANA	232
John GALLIANO	246
Tom FORD	258
Marc JACOBS	270
Alexander McQUEEN	280
Dries Van NOTEN	290

6 Po Lee Alexanderio McQueeno mirties Sarah Burton perėmė vadovavimą kūrybiniam mados namų procesui. 2011–2012 metų rudens ir žiemos kolekcija, pavadinta „The Ice Queen and her Court“ („Ledo Karalienė ir jos dvaras“), parodo, kokia artima jai buvo mados namų meistro vizija.



Giorgio

ARMANI



„ARMANI“ APRANGA NEPALIEKA JOKIŲ ABEJONIŲ AR NEAIŠKUMŲ.
TAI – „ARMANI“, IR VISKAS TUO PASAKYTA.“ —SOPHIA LOREN

NEDAUGELIS MADOS PASAULIO VARDŲ PAŽADINA TOKĮ TIKSLŲ STILIAUS VAIZDINĮ, KAIP GIORGIO ARMANIS.

Per beveik keturiasdešimt metų nuo savo prekės ženklo gimimo „Re Giorgio“ („Karalius Giorgio“), kaip jį praminė italų spauda, įsitikino, jog „elegancija reiškia būti ne pastebėtam, bet įsimintinam“, ir sukūrė ne tik prekės ženklą, bet ir gyvenimo būdą. Paprastumas, laikui nepavaldi elegancija ir prislopintas jausmingumas – pasikartojančios jo kūrybos dedamosios, leidusios užgimti pagrindiniam mados namų simboliui – jam ir jai skirtam švarkui, kurio motyvai įvairiais elementais atsikartoja vyrų ir moterų kolekcijose, taip pat meilei ženklui „Made in Italy“ („Pagaminta Italijoje“), kuris Armanio dėka nuo XX amžiaus aštuntojo dešimtmečio tapo elegancijos ir kokybės sinonimu.

Giorgio Armanis gimė 1934 metų liepos 11 dieną Pjačencoje. Nutraukęs medicinos studijas ir atlikęs privalomąją karinę tarnybą kariuomenėje, septintojo dešimtmečio pradžioje dirbo pardavėju ir vitrinų apipavidalintoju Milano universalinėje parduotuvėje „La Rinascente“, kur įgijęs nemažai patirties ir pamažu žengdamas mados industrijos link pradėjo karjerą masinės gamybos gatavų drabužių mados pasaulyje, tapdamas kruopščiu antrepreneriu perfekcionistu, koks yra iki šiol. Jo talentą pastebėjęs Nino Cerrutis paprašė jo perkurti „Hitman“ prekės ženklą. Būtent tuomet jis išmoko vyriškų drabužių siuvimo subtilybių ir gilino žinias apie audinius. Norėdamas masiškai gaminti drabužių liniją, kuri kokybe nenusileistų aukštosios mados gaminiams, Armanis pradėjo atsisakyti klasikiniuose drabužiuose naudojamų perteklinių pridysniavimų ir siūlių. Taip prasidėjo procesas, kurio metu gimė garsusis švarkas „Armani“.

Aštuntajame dešimtmetyje Giorgio Armanis leidosi savo bičiulio Sergio Galeotti įkalbamas užkariauti naują nišą. Kartu jie Milane, *Corso Venezia* gatvėje, atidarė konsultacinį biurą, kuriame ne įgyvendino, bet pardavinėjo idėjas, kurias buvo lengva paversti masinės gamybos produktais neaukojant kokybės. Giorgio toliau tęsė darbą atsisakydamas paminkštinių ir papildomų įterptinių pamušalų, keisdamas sagų pozicijas, modifikuodamas antpečius, ilgindamas arba trumpindamas apykakles, vyriškiems drabužiams naudodamas vis lengvesnius ir netradicinius audinius, pavyzdžiui, liną.



1974 metais pasirodė jo pirmoji vyriškų drabužių linija (ir pirmasis griežtos konstrukcijos neturintis vyriškas švarkas), o kitais metais – moterims skirta kolekcija. Jų sėkmė buvo tokia didelė, kad Armanis ir jo partneris įkūrė „Giorgio Armani Spa“. Taigi puikus aukštosios mados gatavų drabužių sezonas prasidėjo nuo *prêt-à-porter* linijos, kurią sukūrė dizaineris, pavertęs Milaną viena svarbiausių tarptautinių mados sostinių.

„Armani“ švarkas suteikia jo dėvėtoji tarsi „gražaus ir pasmerktą“ veikėjo įvaizdį iš 1980 metais pasirodžiusio filmo „Amerikietiškas žigolas“, kuriame pagrindinį vaidmenį atliko Richardas Gere'as, kanonizavęs šio prekės ženklo populiarumą. Pardavimai sparčiai kilo, o su jais augo ir dizainerio šlovė. Devintajame dešimtmetyje „Armani“ apranga buvo tikras statuso simbolis, žymintis ekonominę sėkmę. Žurnalas *Time* jo nuotrauką publikavo ant viršelio (anksčiau tokia garbė buvo suteikta tik Christianui Diorui). Virš saulėje įdegusio ir besišypsančio žavaus mėlynakio italo veido ryškiai šio leidinio antraštė skelbė: „Giorgio's Gorgeous style“ („Istabusis Giorgio stilius“). Netrukus, 1982-aisiais, žurnalistas Jay'us Cocksas pažymėjo: „Jei drabužiai yra istorijos medžiaga, laiko faktūra, tai šis laikas dabar priklauso Armaniui.“

116 Jaunasis Giorgio Armanis pozuoja su modeliu, vilkinčiu ilgą šilkinę vakarinę suknelę.

117 Šiame kelnų kostiume, pristatytame „Emporio Armani“ 2014–2015 metų rudens ir žiemos kolekcijoje, susilieja vyriškumo ir moteriškumo estetika. Įvaizdį išbaigia padidintas katiliukas.



ISTABUSIS GIORGIO STILIUS

Patogus dėvėti ir toks minkštas bei nevaržantis judesių tarsi nuosava oda, sukurtas iš audinių, nugvelbtų iš vyriškų drabužių linijų, švarkas iš karto tapo pagrindiniu moterų garderobo elementu. Pasiūtas iš tvido, griežto vyriško kirpimo, 1976 metais jis buvo dėvimas su plisuotu sijonu, 1977 metais tapo dar įmantresnis ir 1978-aisiais buvo netgi užsimetamas ant maudymosi kostiumėlio. Devintajame dešimtmetyje siaurėjančio silueto švarkai plačiais pečiais, derinami su plačiomis kelnėmis, davė pradžią kelnų kostiumui, tapusiam karjeros moterų „uniforma“ visame pasaulyje. Vėliau atsirado bleizeris, Andų įkvėpto stiliaus klubus dengiantis švarkas dvieliu užsegimu, kimono ir frakas. 1992 metais pasirodė smokingas, kuris buvo sušvelnintas ir tapo moteriškesnis pasirenkant tam tikrus audinius bei detales. XX amžiaus paskutinio dešimtmečio pabaigoje švarkas savo pozicijas įtvirtino naujai, visiškai išsilaisvindamas nuo kostiumo, ir tapo drabužiu, kurį galima derinti prie bet kokio moteriškos spintos elemento: ilgos suknelės, laisvų kelnų ar sijono.

Įkvėptas trečiojo ir ketvirtojo dešimtmečio kino, Giorgio Armanis sukūrė naują Gretos Garbo įvaizdį, kuris kartu skleidė androginišką ir jausmingą eleganciją. Jo kolekcijose netrūko ir vakarinių suknelių, o 1986 metais pirmą kartą kartu su brangakmeniais puoštomis delninėmis jų buvo parduodama daugiau už dienišius drabužius. Armanis, kuris netrukus tapo įžymybių geidžiamu dizaineriu, atidarė savo pirmąją parduotuvę *Rodeo Drive*, Beverli Hilsė. Vienos pirmųjų jam savo įvaizdį patikėjusių klienčių, troškusių per „Oskarų“ teikimo ceremoniją atrodyti išskirtinai ir nepamirštamai, buvo ekrano ikonos Julia Roberts, Michelle Pfeiffer ir Jodie Foster.

Nuo pat pradžių Armanio kolekcijų paletę sudarė neutralūs tonai, tokie kaip mėlyna, juoda, pilka ir ruda; 1997 metais ją papildė „greige“, pilkos ir smėlio spalvos atspalvis. Ant podiumo Armanio kolekcijų pristatyme pasijuto Rytų dvelksmas. Įkvėpimo dizaineris sėmėsi iš arabų pasaulio, Japonijos ir Kinijos kultūrų, kurių įtaka buvo itin juntama 2005 metais sukurtoje aukščiausią mados meistrystės lygį pristatančioje „Armani Privé“.

Šiandieną „Giorgio Armani“ yra imperija, besidriekianti nuo Milano iki Honkongo. Prie diversifikuoto šios imperijos verslo vairo vis dar stovi karalius Giorgio, kuris yra šios įmonių grupės prezidentas ir generalinis direktorius. Valdydamas dešimt įvairių veiklos krypčių („Emporio Armani“ buvo įkurta 1981 metais, gerokai anksčiau, nei išsišakojo kiti verslai), šis prekės ženklas apima visą šiuolaikinio gyvenimo būdo spektrą, pristatydamas firminius drabužius, aksesuarus, kosmetiką, baldus, gėles, šokoladą ir net viešbučių bei kurortų tinklo paslaugas.

Į naująjį tūkstantmetį laikui nepavaldžioms „Armani“ moterims įžengus su gracija, elegancija ir žavesiu, kurie visada jas paverčia išskirtinėmis, galima paklausti, kokia yra šio minimalizmo ir elegancijos meistro paslaptis? Vienintelis atsakymas gali būti šio mados grandio žinojimas, kaip užčiuopti savo meto pulsą, perprasti jo poreikius bei troškimus ir paversti juos laikui nepaklūstančiais drabužiais.





120 ir 121 2008 metų „Armani Privé“ pavasario ir vasaros kolekcijos įkvėpimas vėlgi atsklinda iš Rytų. Šį kartą – tai maharadžos laikus menanti Indija, įnešusi šios kultūros prisodrintų akmenukais puoštų ornamentų ir įmantrių siuvinėjimų.



122 Griežtos konstrukcijos neturintis, minkšto silueto švarkas, koks matomas šioje Giorgio Armano 2014 metų gatavų drabužių pavasario ir vasaros kolekcijoje, yra pagrindinė „Armani“ moters garderobo dedamoji.

123 Pilka su visais jos atspalviais yra viena iš mėgstamiausių Giorgio Armano, pilkšvai smėlinės, „greige“, išrastų spalvų.





124 „Armani Privé“ 2011 metų pavasario ir vasaros kolekcijos modelio detalė, kurią, anot dizainerio, įkvėpė brangakmenių blizgesys.

125 Plazdanti pelerina iš mėlyno šilko, pristatyta 2014 metų pavasario ir vasaros kolekcijoje.





126 Išskirtinis aukštosios mados vakarinės suknelės modelis iš „Armani Privé“ 2012–2013 metų rudens ir žiemos kolekcijos.

127 2005 metų sausį Giorgio Armanis paminėjo savo septyniasdešimtąjį gimtadienį ir kartu trisdešimtąsias mados namų metines, kurių proga surengė pasakišką 2005 metų pavasario ir vasaros kolekcijos pristatymo šou.

