

ЦВЕТОВЕТЕ НА МОДАТА



Роберт
Александров

Всеки влюбен в модата си спомня сцената от филма „Дяволът носи Prada“. Амбицираната да навлезе в журналистиката Andrea Sachs, преживяваща като персонален асистент на модния редактор Miranda Priestly, се изкукомва, когато екилът на списанието се суети

около задачата да погбере облекла и аксесоари за поредната фотосесия. В отговор на реакцията на Андреа, с изучаващ поглед и отегчен тон, Priestly оглежда безформения син пуловер на Андреа и ѝ изнася лекция за него, че това не е само син цвят, лазур или тюркоаз, а небесносин, представен на ревю от парижкия дизайнер Oscar de la Renta през 2002 година. От това шоу, небесносиният цвят привлича вниманието на няколко групи дизайнери и така намира път и към масови магазини като Casual Corner, където пролетариите като Андреа купуват евтино. „Като си представяш, доста е комично, как ти си мислиш, че си стигнала до избора на този пуловер, разсъждавайки, че това те изключва от модната индустрия, - завършва Priestly - когато всъщност ти носиш пуловер, който е бил избран за теб от хората, които са в тази стая.“

Небесносиньо. Това е забележително име за един забележителен нюанс, но това не е цвят, открит от Oscar de la Renta. През 1999 г. американският авторитет Pantone, Inc. избира небесносиния цвят (Cerulean Blue), описан като цвета на небето в ясен, кристално чист ден, за официалният цвят на хилядолетието. Pantone е една от няколко години модни консултантски фирми, които помагат на марки от големия бизнес като Apple, Mattel и Nike да правят избор на цветовете, когато става дума за разработване на нов продукт. Като агенция за прогнозиране на цветовете Pantone трябва да предвидят промените във вкусовете няколко години по-рано. В тази фирма взимат предвид срока на доставката, необходим на фирмите за баерене, времето, необходимо, за да се осигурят суровините, да се премине през сделки и преговори, докато се стигне до безмилостната промяна във вкуса на потребителите. Така че, когато Oscar de la Renta драпират неговата прославата дълга рокля, той може би е бил вдъхновен от картелата на Pantone, съставена преди идването на новото хилядолетие. Това, което изглежда върха на айсберга на Парижките ревюта, е било измислено години по-рано от съставителите на прогнози, работещи над изрезки от тъкани и нарисувани мострички някъде в New Jersey. Нищо от това не би било възможно без стеченията на обстоятелства, свързали английските умения, немската химия, френската мода и американската предприемчивост. Германците направиха перфектни багрила, докато французите направиха висшата мода. В продължение на десетилетия модната индустрия в New York копираше европейската, докато двете американски жени трансформираха бизнеса, полагайки основите на цвятостандарти за производителите, успявайки да изпреварят прогнозите, идващи от Париж.

Освен лобопитното име, няма нищо друго странно или мистично около процеса, който съставя небесносиния цвят (Cerulean Blue). Прогнозирането на цветовете е професия с дългогодишна история, започнала от годината 1800, когато френски текстилни фабрики издават за първи път цвятостандарти. Тези картели, с вид на малки книги, подготвени от изрезки платове на картон, показват какви цветове са популярни между парижките модисти и производителите на платове за текущия сезон. От другата страна на Атлантика, френските картели скоро стават ценни за фабрики, бояджийници и други производители от индустрията, доставяща артикули на производителите на облекло, шапки и обувки. Производителите нагаждат технологията на техните партиди за баерене към цвятостандарта карта, осигуряват тон в тон конци за събиране на детайлите, като по цялата Верига на доставчици порцелановото синьо (Porcelaine Blue) трябва да изглежда наистина порцеланово синьо.

Бледоморавият цвят (mauveine) разработен от Perkin, запалва искрата на химическа революция, стартирайки синтетичната индустрия за баерене. Преди това, багрилата са правени само от естествени материали като растения и техните обвивки, често избледняващи във времето. От древни времена, хората от Тур, където сега е държавата Ливан, са правили пурпурния цвят от съставките, намерени само в две редки стриги, които могат да се намерят около Средиземноморието, правейки го твърде скъпоценен цвят за облеклата на царете и принцовете. Новото синтетично багрило, произведено с малко разходи от въздушна смола, които не избледняват, прави генерална промяна. Perkin прави собствена компания, произвеждайки багрилата, които дават на годините 1850 - 1860, името „бледоморавата декада“. След като императрицата Eugenie и кралица Victoria обличат бледоморави рокли, пурпурната коприна става увлечение на криволините дами в средната класа салони от Стокхолм до Синсинати.

Докато англичаните откриват „моравото“, германците създават химическа индустрия от световен клас, която решава избора на производителите за цветовете от Европа и Северна Америка. След обединението през 19-ти век, Германия засилва иновациите и изгражда силна патентна система, субсидирайки изследването в университетите, насърчавайки концерните. До Първата световна война Германия вече снабдява 90 процента от багрилата, използвани от американската текстилна индустрия.

По поречието на река Рейн във Франция Париж постига подобен монопол в модата. През 1850 година английският преселник Charles Frederick Worth, революционизира професията на френските шивачи и я превръща в изкуство. Богатите французи винаги са обичали фините облекла - копринените жилетки и деликатни пантофи, които разграничават шика от обикновеното. Worth капитализира върху вкуса на елита, създавайки haute couture, система за дизайн и маркетинг, с пълномощия на френското правителство да създава ексклузивни модели за богати клиенти. В навечерието на Първата световна война Париж е вече столица на световната мода без конкуренция, създавайки трендове, които се копират от Москва до Ню Йорк. Парижките дизайнери не само диктуват силуета, но техните текстилни фабрики определят кои цветове са „вътре“ и кои са „вън“.

Манхатън е американското гнездо на модата. Докато французите доминират във висшата мода, американците обслужват всички останали. Ню Йорк е центърът на индустрията за готови облекла, обличайки с атрактивни облекла момичетата от магазините и работниците. Всяка година американската индустрия за облекло се утвъртава през Атлантика, за да види парижките спектакли на модата, връщайки се с пълни куфари, пълни с модели висша мода и цветове за копиране. Тайничко те плащат на парижките модни експерти да шпионират французите, да пишат анализи и да осигуряват мостри от най-новите тъкани. Фабриците в Ню Йорк използват шевната машина, разделението на труда и френските модни тайни, за да произведат парижкия шик на по-ниска стойност, и да го предложат на пазара чрез маркетинг „New York Style.“

Втората световна война прекъсва раздуването на транс атлантическия балон. Британската блокада на Северния Атлантик спира доставките на германските бои, оставяйки Нюйоркската модна индустрия на сухо. Когато запасите от бои се изчерпват, те използват субстандартни американски материали, с които могат да произведат само цветове като маслено сиво-зелено (Olive Drab) и войнишко сиво (Battleship Gray). По това време те не могат да получат и модните картели от Париж. Изпаднали в безизходица, текстилните фабрики създават Асоциацията за цвятостандарти в текстила (Textile Color Card Association), за да създават изцяло американски цвятостандарти, които ще бъдат заченати и произведени при домашни условия. Първият американски професионален предсказател Margaret Hayden Rogke оглавява асоциацията почти четири десетилетия. Бивша актриса и поборник за женски права, Rogke помага на нейните колеги (предимно мъже) в производството и опита в магазинната търговия, да разберат какво една жена очаква от модата.

Продължава на стр.2

Стипендии за отличници



В Софийска градска художествена галерия се състоя церемонията по връчването на чекове със стипендии на 108 отличници от цялата страна. За четвърти път Пощенска банка награди отличници от гимназиите със засилено изучаване на чужд език, постигнали

отлични резултати на задължителния изпит с външно оценяване на МОН след завършване на осми клас. Тази година отличените осмокласници получиха стипендии на обща стойност 54 000 лв. Повече на стр. 3

Само за разбиращите...

Венета и Giorgio Magistrelli са несъмнено най-изисканата двойка сред българската колония в Пекин и вероятно не само сред българската. Разговаряме с нея за стилът на облеклата, които се създават от българските дизайнери и брандове. Венета помолва Giorgio, да покаже ризата си, той се протяга леко и изпод ръкава на самото му се подава маншетта на висококачествена риза, чиито маншет е избродиран дискретно с италианското знаме. Италианецът споделя с гордост, че той не носи риза, която няма италианския флаг, избродиран на маншетта си. Малка, красива гордост, която се носи на лявата ръка, за да бъде близко до сърцето. Представих си такава риза с българския флаг и ми се прииска да имам такава. И не само заради сходството в цветовете на българския и италианския флаг. А защото това би се отразило на моето самочувствие и моята идентичност. Може би, като напиша тези редове ще разбера, че някой вече е разбрал за този нов италиански изпреварващ ход и ще е направил това и у нас с българското знаме. Дано! Бих се радвал, ако има такива последователи. А аз вече обмислям



Снимката не е една от ризите на Giorgio, а от Интернет.

планове, как да намеря една китайска бродировачка да направя това с ръчна бродерия на ризите ми, с които се явявам на работа. Струва ми се, че когато това се случи, ще скъся дистанцията до България. Ще ви пиша пак...

Новини от БАПИОТ

Собственици на шивашки фирми от Киргизстан ще обменят опит с българските си колеги

Собственици на шест киргизстански фирми за дамска конфекция и трикотажа две седмици ще обменят опит в известни български шивашки фирми от София, Русе и Гоце Делчев. В делегацията участват мениджъри на фирмите: "Credo Fashion", "Sergey&Anastasia", "E-line Moda", "Ardamina", "Prima Vera", както и представител на Института за професионално обучение на кадри от текстилната и шивашката индустрия "Shvei-Profi".

Международната конференция "Развитие и перспективи пред българската шивашка индустрия"

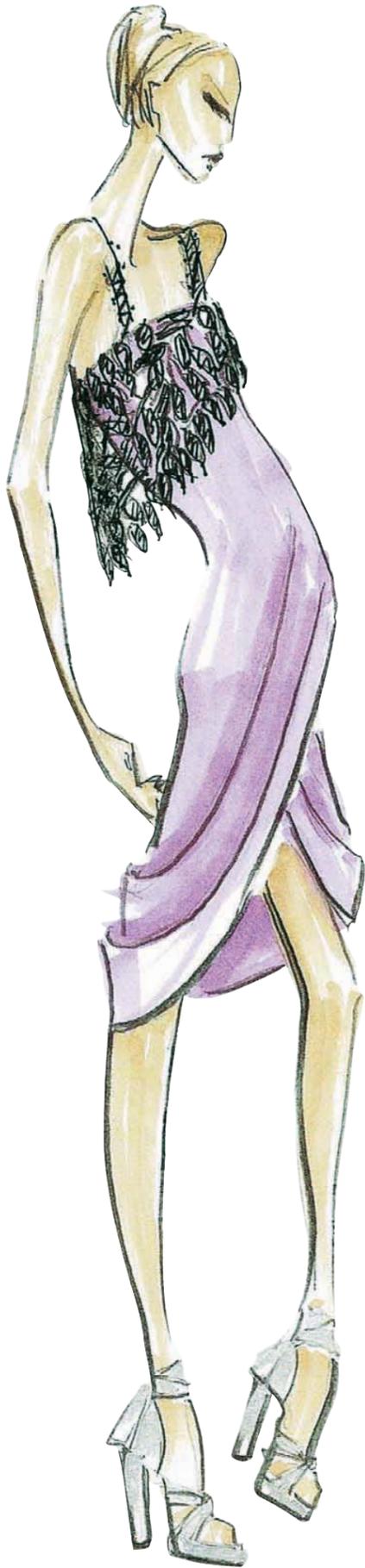
ще се проведе в сряда, 03 декември 2008 г. в хотел Шератон, зала Сердика, София. Лекторите са утвърдени експерти и професионалисти от Германия, Англия и България, с опит по проекти за международно сътрудничество и развитие. Събитието се организира от БАПИОТ с помощта на GTZ.

БАПИОТ участва в дискусия на КРИБ за конкретни мерки срещу кризата

В срещата взеха участие представители на банковия и небанковия сектор, като основна тема на събитието бе финансовата криза и нейното отражение върху българската икономика.

Г-н Бертрам Ролман, управител на фирма «Пирин Текс» и зам.председател на УС на БАПИОТ, предложи да се организира фонд, подобен на съществуващия в Германия (Kurzarbeitergeld). От него чрез Бюрата по труда да се изплаща на работниците определен процент от тяхното възнаграждение под формата на обезщетение, когато са освободени от работа; компании, които са имали добри икономически показатели, да бъдат подпомогнати от банките с отсрочка на кредитни плащания, както и гъвкаво работно време и съобразяване със ситуацията от страна на синдикатите по повод увеличението на заплатите.

ЦВЕТОВЕТЕ НА МОДАТА



Продължение от стр. 1

Асоциацията създава Стандартна американска цветова карта, валидна за две или три години, както и сезонна прогноза (за шест месеца) за готовите облекла, шапкарството, кожните изделия и чорапения бизнес. Членове като Gage Bros. & Co., най-големия производител на шапки, както и Sears, Roebuck & Co. знаят, че жените са изискани клиенти. Те са виждали посетители на магазини, излизали от техните магазини за аксесоари, ненамерили подходящия аксесоар за тяхното великденско боне. Купувачът, работещ за каталожните фирми, възложил поръчка за петстотин рокли, за да попълни щока си от светлорозови обувки ще бъде загубен, ако вместо това получи орхидея (Orchid) или Fuchsia. Разочарованите девойки ще му върнат обратно роклята с цвят Fuchsia и ще потърсят да ги купят от друго място. Цветовете картел може да създадат или провалят един производител в 20-те години на миналия век, тъй като икономическият бум позволи на много американци да влязат в потребителското общество и да купуват готово облекло.

Войната поучи американците за опасността да бъдат зависими от европейския напредък

Използвайки германските патенти, които са под наблюдение от американското правителство след войната, химическите компании в САЩ експериментират с нови багрила, съставки и пигменти. До средата на 20-те години една линия излиза като дъгата. Магазините Macy's промотират Color in the Kitchen (Цветовете в кухнята) за да продават

сини метли и изпърсени мопи. General Motors използва „истинското“ синьо (True Blue) като оръжие в тяхната война срещу Ford. През 30-те години списание Fortune определя тази експлозия като „революция на цветовете“ (color revolution).

Rorke управлява тази дейност на асоциацията и е един от нейните основни архитекти. Членовете на организацията, 1500 на брой, плащащи членски внос, посрещат с добре дошли нейните месечни бюлетени, цветни насоки и публикуваните прогнози. Нищо не може да накара една фабрика за прежди да се съобразява с картелата цветовете на чорапените производители, но много от тези производители намират тази информация от първа необходимост, като те нагаждат производствената практика към новите американски багрила. Други членове като купувачите на Sears или John Wanamaker's департамент магазините виждат в картелата важен инструмент за да следват трендовете и да предвиждат потребителското търсене.

Всяко лято Rorke отива до Париж да види началото на модните спектакли, да обиколи бутиците и да огледа шикозните кафенета. Тя се връща в Ню Йорк освежена, споделя нейните идеи, тъй като тя работи с комисии за дизайн на цветни картел за коприна, кожа и плетиво. След като вижда удивителната Exposition Internationale des Arts Decoratifs et Industriels Modernes през 1925, тя стига до извода, че и е необходима стилна информация на минутата от Франция. Погледите на всички са обърнати към Париж, гигантската компания DuPont изпраща професионални колористи, за да огледат Salon de l'Auto и да побържат с шивашката гилдия.

Решена да не бъде изоставаща, Rorke се въвлеча в моден шпионаж, наемайки модни шпиони да информират за последните трендове

Между 1929 и 1940, Bettina Bedwell, журналист, работещ в парижкото бюро на Chicago Tribune е главната връзка на Rorke с френската мода. Bedwell учи в Чикагския институт за изкуство, преди да отиде в Париж като моден илюстратор. Тя полага в Tribune, където пише безгрешна рубрика за парижкия стил за американците, които искат да ушийт техните дрехи по кройка на парижкия Tribune. В частния си живот Bedwell и нейният съпруг художника Abraham Rattner, скитат с авангарда от кубисти-експресионисти. Двойката живее в креативната обстановка на парижкия Montmartre и се социализира с Pablo Picasso, Joan Miró, Man Ray, Alberto Giacometti, Henri Matisse и Marc Chagall. Rattner рисува, докато Bedwell контролира модата, до момента когато надвисналата нацистка окупация ги принуждава да избягат в Ню Йорк. Репутацията на Bedwell като журналист с колона във вестника и отваря вратата на ексклузивни ресторанти, частни партита и социални събития. Нейните седмични писма до Rorke описват шика, предпочитан от жените „Много от французойките отбавят черното“, тя пише през 1936 година. „Тъмно синьо (Navy blue), кафяво и червено са зимните цветовете...носени от изисканите жени сега“. През юни тя вечеря в испанското посолство, преценявайки дългите рокли на Contesse de JanzB и Princess Karat от Kapurthala, India. По-рано същата година, в една необичайно студена априлска неделя, Bedwell посещава конни надбягвания в предградията, надявайки се да види последния стил в Париж, но е разочарована от тежките кожени палта, скрили великденските тоалети.

Работата във вестника, за който работи Bedwell и открива вратите на модните салони на авеню George V и на търговците на едро в Marais, където Bedwell нюха новини от ателиета, шивачи и продавачи. Нейната новела Yellow Dusk, излязла през 1937 година, за търговците на дрога и пиратите на дизайн обрисова живо вътрешната атмосфера в модните къщи. Нейните операции под прикритие се фокусират не върху наркотицизиран американски наследници, а на това кои цветовете Lucien Lelong или Elsa Schiaparelli изфантазирват за следващия сезон. Модните ателиета не измислят цветовете, но с помощта на пресата те могат да направят популярен някой нов нюанс. Обратно в Ню Йорк модният индустриален комплекс – списанията, департамент магазините, фабриците за багрене, текстилните фабрики и производители на облекла, реагират, когато Париж проблесне.

Bedwell и Rorke поддържат огъня в този моден локомотив от техните малки позиции в Париж и Ню Йорк. Bedwell прихваща цветовете трендове от консервативните

салони до шикозните бутици. Тя докладва за сезонните стартове на всички водещи модни къщи: Coco Chanel, Lucien Lelong, Edward Molyneux, Jean Patou, Elsa Schiaparelli и Madeleine Vionette. През май, 1929, френската модна индустрия издава есенна прогноза, описана с писма и мострички от Bedwell. Почти нито един производител не може да откъсне очи от бадемското (листата на бадемското дърво) зелено (Vert Amande), светлокафеникаво-зеления тон. Първо възприет от Jenny, после става фаворит на House of Worth и Philippe et Gaston. Италианският производител на обувки Andri Perugia, чийто магазин на rue du Faubourg-St. Honoré обслужва танцьорките на Folies Bergère представя нови танцовални обувки също в цвят Vert Amande. Bedwell избира трендове с потенциалния янки подход. През ноември тя изпраща на Rorke пратка с „новите цветовете, полирани с лаково покритие, носени от ултра-модерните в Париж“. През ранната 1936, писмата на Bedwell проследяват изобилието на допълнителни цветовете от високите етажи на модата към бутиците и магазините из цял Париж. Rorke се наслаждава на тези детайлни доклади, тъй като много от хората, които я избират, правят кожа, галони и пластмаси за шапките, колани, обувки и ръкавици. В типичен шопинг тур, Bedwell посещава Alexandrine de Paris на адрес 10, rue Auber, описан от вестник Los Angeles Times като „най-модния магазин за ръкавици в Европа“. Близко до Opéra Garnier и големите магазини (grands magasins), Mme. Alexandrine произвежда ръкавици, шапки и чанти по поръчка на висша клиентела, като Worth и холивудски величия като Gloria Swanson, капитализирайки от звезди, за да стигне до пазара на обикновената публика. Когато обаче Alexandrine се смее на идеята за цветните ръкавици, Bedwell докладва на Rorke да си държи очите отворени. Скоро става ясно, че модния специ по ръкавиците е направил грешна преценка. По улиците Bedwell вижда „няколко жени, които въпреки че не изглеждат шик, поне са модни“, носещи червени ръкавици, червени чанти и облечени в сини или черни костюми. С един намек за trickle-down ефект в модата, Bedwell размишлява, че светлите ръкавици ще бъдат „несъмнено носени от масите скоро“, както в Париж, така и в Ню Йорк. И те са носени.

Rorke не използва кореспонденцията от Bedwell да копира дословно. Тя сравнява докладите с нейните собствени текущи прогнози. Когато пощата пристига и асистентка на Rorke, Estelle M. Tennis, поглежда изрязаните вече мостри плат до тези пристигащи от Bedwell, тя всъщност прави сравнение с прогнозата, която вече е публикувана. Rorke използва френските доклади да засили позицията на асоциацията като авторитет по цветовете. Месечният бюлетин на Rorke, The Broadcast, живописно описва как френската модна индустрия е възприела същите цветовете, като тези погбрани от асоциацията: сикстинско (Sistine), имперско (Empire), и Версайско (Versailles) синьо. Давайки предимство на американския вкус над френските трендове, бюлетинът допуска, че Rorke, изключителния съставител на прогнози, е предвидила френската мода.

Дали през 30-те години на миналия век или в двадесет и първи век, couturiers и колористите са част от същата транс национална бизнес система, където всеки се бори да разбере приливите и отливите на трендовете и вкусовете чрез масовата култура. **Пуловерът на Андреа в небесно синьо, обяснява дяволът на Prada, е струвал милиони долари и е създал безброй работни места.**

Процесът, описан от Miranda Priestly, как един цвят от парижката модна сцена е станал популярен в американски мол, стига до сърцето и душата на глобалната модна система. От Денвър до Дубай, ние всички живеем с модата, която прави успешни риалити шоу като Project Runway и What Not to Wear (Какво да не се облеча). И въпреки че животът на всеки е засенат, повечето хора не знаят как работи модната система. Показваните риалити шоу предлагат тяхната собствена фантастична версия за модния свят, в която дизайнерът, плюс една идея, малко пари и разбиране от бизнес е равно на успешен продукт. Реалният бизнес в модата изисква координация на толкова много играчи – от съставителите на прогнози в Ню Джърси, до дизайнерите в Париж, от купувачите на Macy's до производителите на копия на ниски цени в Hong Kong, от парада на червения килим до загубения купувач в гаражното магазинче. Може би това прави цената с небесносния пуловер толкова за-

помняща се, тя ни дава представа какво е нашето участие в модната система, независимо дали ни харесва или не.

Автор на статията е Regina Lee Blaszczyk, PhD., историк афилирана към Department of the History и Sociology of Science при University of Pennsylvania. Тази статия е изведена от нейното изследване за книга върху цветова революция, подкрепено от грант на NEH. Нейната книга Producing Fashion: Commerce, Culture, and Consumers е издадена наскоро от University of Pennsylvania Press.

Статията е публикувана в Humanities, March/April 2008, Volume 29/Number



Моделите са от колекция на Pantone Color Report spring 2009. Цялата тема - в следващия брой.

Саша Безуханова:

Голямата задача е младите да останат тук



Саша Безуханова

На специална пресконференция стана ясно, че Саша Безуханова, генерален директор на Хюлет-Пакард за България, ще управлява бизнеса на компанията в държавните администрации на 27 страни от региона на Централна и Източна Европа. Това е най-сериозното признание от страна на корпорацията за изключителния управленски опит и професионални успехи, постигнати от 2-жа Безуханова на българския ИТ пазар.

Бизнесът на Хюлет-Пакард в държавните администрации е най-значимия и съставлява над 50% от приходите, които компанията реализира от индустриалните сектори на ЦИЕ. Той доби още по-голяма тежест след сливането с EDS, водещ световен доставчик на системи за публичния сектор.

В правомощията на 2-жа Безуханова ще бъдат също търговските взаимоотношения на компанията с международни финансови институции като Световна банка и НАТО, институциите в рамките на Европейския съюз, Програмата на ООН за развитие (ПРООН) и неправителствени организации.

Саша Безуханова ще продължи да ръководи и дейността на Хюлет-Пакард в страната ни.

Сред новите отговорности на Саша Безуханова ще бъдат продажбите и реализацията на системни и технологични решения в областта на сигурността, отбраната, публичните финанси, здравеопазването и електронното управление в тези администрации.

Хюлет-Пакард е безспорен лидер в региона, с пазарен дял два пъти по-голям от следващия я конкурент. Един от най-перспективните ИТ пазари в ЦИЕ е този на Русия - равняващ се на 25 милиарда долара.

"За десетте години, през които съм начело на българският офис на Хюлет-Пакард, компанията изгради лидерски

позиции на пазара и реализира проекти с принос към световната практика на корпорацията. Днес Хюлет-Пакард е най-големият инвеститор и работодател в българския ИТ сектор. В Центъра в България / един от шестте в света / работят 1500 инженери и икономисти. Сериозната квалификационна инвестиция, която правим, доведе до успешното му представяне и възлагане на нови проекти, - каза 2-жа Безуханова - и още - Един от най-добрите, не търсен специално, може би затова и много радващ ефект е, че 200 млади българи от Америка и Европа се върнаха и работят при нас."

Казахте, че световната криза е шанс за държави като България, защото големи компании като HP преразглеждат дейностите си по посока на оптимизация?

- Факт е, че за четвъртото тримесечие - в условия на очевидна финансова криза, ние отчитаме ръст от 19 процента в сравнение със същия период на миналата година. България има своите таланти, необходимо е да се сложат в работна рамка - за инфраструктура, за конкурентноспособност, за наука - по модерен начин. Но за това е нужна сериозна национална програма с активното и отговорно участие на държавата и корпоративния бизнес.

Вие отделяте голямо внимание на младите хора, инвестирате сериозно в квалификацията им, това ли е пътят и за фирмите от традиционните производ-

ства? Какъв е техният шанс?

- Вярвам, че шансът на България е в инвестицията за младите ни хора. Ние трябва да се позрижим за тяхното модерно образование на всички равнища по скалата на знанието и квалификация според изискванията на съвременната индустриална среда. Това означава езиково и компютърно образование и проектно ориентирано преподаване в училищата. На следващото равнище то е университетско образование близко до нуждите на практиката, с възпитаване на интердисциплинарни умения и отговарящо на стандартите на глобализиращата се икономическа среда. Конкурентноспособността на България зависи пряко от успеха на квалификационния национален проект и той трябва да бъде обща грижа на правителството и бизнеса.

ДЕБА

CHEVROLET стартира третото издание на конкурса "Young? Creative? Chevrolet!"

Young? Creative? Chevrolet! е паневропейски конкурс, който се провежда от Chevrolet всяка година и е за студенти по приложни изкуства. Целта на конкурса е да стимулира таланта на студентите и да им даде нова и възбудяваща възможност да работят по зададена професионална задача.

Само за 3 години участие в конкурса нарасна значително от 8 на 19 страни.

България участва в конкурса по дисциплините Фотография и Мога.

За Фотография:

Покажете фотографския си талант като направите тизър снимка за медиите. Неочакван образ на Aveo, който може да бъде използван от печатните лайфстайл меди.

Възхвалете се от новия Chevrolet Aveo - новото поколение автомобили на Chevrolet, които съчетават

изящни линии, плавни извивки и практичност.

За Мога

Превърнете автомобилните изложения в моден подгум - използвайте таланта и креативността си, за да създадете ослепителен модел!

В тази дисциплина задачата е да бъде моделирана много модерна и креативна специална униформа, която ще бъде използвана от хостесите на щандовете на

Chevrolet на световните автомобилни изложения.

Студентите трябва да представят проектите си до края на февруари 2009 за оценка от националните журита **НАЦИОНАЛНИ НАГРАДИ ЗА СТУДЕНТИТЕ:**

- Първа награда: €1200
- Втора награда: €500
- Трета награда: €300

Студентите трябва да представят проектите си до края на февруари 2009 за оценка

от националните журита; те ще изберат най-добрите проекти във всяка категория на национално ниво. Всеки победител на това ниво ще участва в паневропейския конкурс. Членовете на националните и европейските журита се състоят от изтъкнати специалисти в съответната дисциплина, дизайнери, журналисти и представители на Chevrolet. Резултатите от европейския финал ще бъдат обяве-

ни на церемония в подходящ европейски град, на която ще бъдат поканени победителите във всяка дисциплина в европейския конкурс. Предишните церемонии са се провеждали в Париж (за издание 2007 година) и Торино - световната дизайнерска столица за 2008 година.

Повече информация на телефон 02 9693051 или на www.media.chevrolet.europe.com

ПОЩЕНСКА БАНКА награди 108 отличници от цялата страна

В рамките на програмата "Силен старт" Пощенска банка възнаградя усърдието и постоянството на 108 ученици от гимназиите със засилено изучаване на чужд език, постигнали отлични резултати на задължителния изпит с външно оценяване на МОН след завършване на осми клас. Тази година отличените осмоласници са с успех между 5.85 и 6.00. На специални церемонии в градовете София, Пловдив, Варна и Монтана отличниците получиха грамоти и чекове на стойност 500лв.

Програмата "Силен старт с Пощенска банка" се провежда за четвърта поредна година под патронажа на министъра на образованието и науката. В нея автоматично се включват всички осмоласници от специализираните училища с интензивно чуждоезиково обучение, които са положили задължителния изпит по чужд език с външно оценяване на МОН. Класирането се изготвя на базата на протоколите от регионалните инспектори на МОН, като се включват единствено изпитните резултати с точност до стотни.

Първата от тазгодишните церемонии по награждаване на стипендиантите по програмата "Силен старт" се състоя в Софийска градска художествена галерия. Главният изпълнителен директор на Пощенска банка г-н Антъни Хасиотис, изпълнителните директори г-н Асен Ягодин и г-жа Петя Димитрова и г-жа Емилия Миланова, председател на Съвета на директорите лично връчиха грамотите и чековете на 44 отлични ученици от София, Баня, Благоевград, Гоце Делчев и Ловеч. "Като главен изпълнителен директор на Пощенска банка и като баща съм особено горд, че станахме първата финансова институция, която посвети толкова средства и енергия на средното образование в България и съм изключително щастлив, че тази програма успя да се превърне в традиция. Подкрепата ни за образованието не е само местна инициатива, тя е и сред основните стълбове на политиката на корпоративна социална отговорност на нашата банка-майка Eurobank EFG Group.", поясни г-н Хасиотис в приветствието си.



г-н Антъни Хасиотис (в средата) връчи чековете със стипендиите

Здравейте! Казвам се Ива Ичева и съм от Благоевград. На 20 години съм, изучавам мода в специалност Промислени изкуства - мода в Югозападен университет "Неофит Рилски".

Изпращам ви няколко свои скици с описание на моделите. Дано ви харесат!

1. Ботушите и коланът са от кожа. Корсетът е от дантела (горният пласт). Полата и малкото елече са от текстил. Има жълти копчета с различна големина, прикрепени към полата за ефект. Полата е от по-лек материал, за да стои бухнал и ефектен.



Скица 1

2. Частта от роклята при гърдите може да е от плетен материал, също ефектно ще стои лен. За да изглежда интересно, се промъкват малки нишки (цветни конци) по плата в различни посоки. Колието може да е кожено. Материалът на роклята е от деним (по-тъмен). В края на роклята също има материя като тази при гърдите със същите ефектни нишки. Обувките са кожени.

Имам идея



Казвам се Петя Александрова Минчева от с. Каравелово обл. Пловдив.

Завърших средното си образование в техникума по облекло "Иванка Ботева" в Калопфер.

В момента съм студентка 4 курс във ВСУ "Черноризец Храбър" специалност „Моден дизайн“

Изпращам ви няколко мои модела, но само един имам изпълнен. Ще се радвам, ако видя идеите си публикувани.



Скица 2



НАШИЯТ КОНКУРС ПРОДЪЛЖАВА

"ИМАМ ИДЕЯ"

ГОЛЯМАТА НАГРАДА МАРКОВА ШЕВНА МАШИНА

ПЪРВИТЕ ТРИМА ЩЕ ПОЛУЧАТ ПРАВО НА СТАЖ ВЪВ ВОДЕЩИ БЪЛГАРСКИ ФИРМИ. ПЪРВИТЕ ШЕСТИМА ЩЕ ПОЛУЧАТ ШИВАШКА ТЕХНИКА И АКСЕСОАРИ. ЗА ВСИЧКИ, ДОПУСНАТИ ДО ЗАКЛЮЧИТЕЛНИЯ ЕТАП НА КОНКУРСА, ЩЕ БЪДАТ ОСИГУРЕНИ ТЪКАНИ ЗА ИЗРАБОТВАНЕ НА ПРЕМИРАНТЕ МОДЕЛИ. ЩЕ БЪДЕ ОРГАНИЗИРАНО РЕВЮ-БОРСА С МЕДИЙНО ОТРАЗЯВАНЕ. КОНКУРСЪТ ЩЕ ПРОДЪЛЖИ ДО КРАЯ НА ГОДИНАТА, КАТО ВСЯКА СЕДМИЦА ЩЕ ПУБЛИКУВАМЕ НАЙ-ИНТЕРЕСНИТЕ МОДЕЛИ. РЕГЛАМЕНТ ЗА УЧАСТИЕ: УЧАЩИ В СПЕЦИАЛИЗИРАНИТЕ УЧИЛИЩА, КОЛЕЖИ И ВУЗ-ОВЕ И ЗАВЪРШИЛИТЕ ПРЕЗ ТАЗИ ГОДИНА. ПРЕДСТАВЕТЕ ИДЕИТЕ СИ НА ФОРМАТ А4, С ОПИСАНИЕ НА ТЪКАНИТЕ, КОИТО ЩЕ ИЗПОЛЗВАТЕ. МОЖЕ ДА ПРИЛОЖИТЕ И МОСТРИЧКИ.

ПРИДРУЖЕТЕ РИСУНКАТА С КРАТКА ИНФОРМАЦИЯ ЗА СЕБЕ СИ И ТЕЛЕФОН ЗА ВРЪЗКА.

МЛАДИ МОДЕЛМЕРИ, ЗА ДА СЕ ВКЛЮЧИТЕ В КОНКУРСА, ИЗПРАТЕТЕ НИ КОНСТРУКТОРСКИ ПРОЕКТ НА ИЗБРАН ОТ ВАС МОДЕЛ.

Очакваме вашите проекти на адрес: София 1000, ул. "Иван Вазов" № 12, офис 317/2 или София 1000, п.к. 1362 и на e-mail: deva_konkurs2@abv.bg

В деня на Народните будители в училище „Св. Лука“ беше празник



Новата сграда на Средното художествено училище за приложни изкуства „Свети Лука“ /СХУПИ/ се намира на бул. „Сливница“ 134 в София. До сега училището се помещаваше на бул. „Драган Цанков“.

„За преместването на училището в новата, по-удобна сграда и за нейния цялостен ремонт сръжжавата осигури около 4.5 млн. лв., каза в словото си министър Стефан Данаилов. Училището е носител на международната награда "Платинена звезда" - Магрид-1999 г. Сред възпитаниците на СХУПИ "Свети Лука" са плеяда известни дизайнери и художници.

творци, които разнасят славата на България по света. Ще дадем и още, допълни той - за училищния двор и оградата, за да бъде училището за приложни изкуства „Свети Лука“ изцяло европейско, модерно училище“.

„Датата на откриването не е случайно избрана - исках тържеството да е свързано с Деня на народните будители - 1 ноември,“ каза в словото си министър Стефан Данаилов.

Училището е носител на международната награда "Платинена звезда" - Магрид-1999 г. Сред възпитаниците на СХУПИ "Свети Лука" са плеяда известни дизайнери и художници.



ПРЕДСТАВЯМЕ ВИ

Средно художествено училище за приложни изкуства "Свети Лука" - София. То е с 50-годишна история и провежда обучение по шест специалности - Художествена тъкан, Детски играчки, Художествена сръжворезба, Художествена обработка на метал, Аранжиране и Рекламна графика.

Специалността художествена тъкан съществува от основаването на училището. През курса на обучение учениците усвояват широк спектър текстилни техники - уникални резерважни техники, апликация, тъкане, рисуване върху различни видове текстилен материал и други. Специалността е уникална за страната с това, че учениците

на природни образи, композирането и проектирането на конкретни текстилни задачи.

Специалността "Рекламна графика" е с 5-годишна история. Включва в себе си, както основните дисциплини - плакат, шрифт, запазен знак за всички видове рекламни материали, така и широк кръг специализирани.

Изучават се Рисуване, Живопис, Скулптура, Компютърна графика и е на подчинение на Министерството на Културата. Училището дава професионална подготовка, достатъчна за започване на самостоятелна дейност.

Учениците се дипломират като художник или дизайнер. Училището ежегодно организира изложби на своите възпитаници. Участва и на международни конкурси. През 1999г. в Магрид получава наградата "Платинена Звезда".

Кандидатства се с приеман изпит - рисуване на група обемни тела по натура.

София,
бул. „Сливница“ 134
02/ 931 90 50
e-mail:
reklamashup@mail.bg



изучават проблемите на ситопечата. Те създават и изпълняват проекти за текстилни изделия в сферата на жилищния интериор, рекламния текстил, аксесоари към облеклото, уникални художествени произведения и груписпециален предмет: работа с разнообразни техники в стилизирането



Ателие "Дака Стил"

Производител на дамска конфекция

"Дака Стил" произвежда работни облекла - конфекция и по индивидуална поръчка, които са предназначени за офиси, хотели, банки, ресторанти, клубове, казина и т.н. Предстои разработването на широка гама от ученически униформи. Ако за Вас и вашата работа униформата е необходимост, моля започвайте при нас.



Фирмени магазини за дамска и мъжка мода:
София, ул. „Алабин“ 34, тел.: 988 37 83,
ул. „Княз Борис“ 131, тел.: 988 47 25,
ул. „Ангел Кънчев“ 18 А, тел.: 981 92 29,
ул. „Граф Игнатиев“ 32
Бургас, ул. „Александрийска“ 1
Пиргос център

В магазините на фирмата се продават и облекла от групи български производители.
Телефон за връзка: 02/ 851 22 50
www.dakastylebg.com

Оригинални тоалети от плативо предлага
фирма "Silver day"
Самоков, ул. "Търговска", №20, Тел. 0722/66280,
Фирмен магазин в София,
бул. "Цар Борис I" № 94А, GSM: 0898/697-076



Ние ви помагаме да правите мога!

www.inatrading.com

ТПК „Димитър Благоев“ София

Предлага размножаване на кройки на САД система, създаване на маркери и определяне на разходни норми.
Работи и по заявки на клиента.
Приема поръчки за ученически униформи.
ТПК "Д. Благоев" търси моделиери и шивачки.

За информация:
инж. Мариана Димитрова
Тел.: 927 56 77, 987 40 62
www.blagoevtpk.com

МАГАЗИН "В ЦАРСТВОТО НА ПЛАТОВЕТЕ"

Бул. "Пенчо Славейков" № 19,
тел. 851 - 19 - 38, 951 - 54 - 77
Шифони, органза, жакарди, кадифета, сатени, естествена коприна (сурова и рециклирана), тафти и купро тјол, дантели, жоржети...
И много други уникални френски тъкани, които няма да намерите на друго място!
www.fistad.com

За вашите колекции
Богат избор на качествен текстил от Италия
В магазина и склада за платове Лацовски
София, ул. "Кирил и Методи" 27,
Тел. 02/ 983 31 66



LS-2125

Домашна шевна машина

- 23 операции
- изработване на илик в 4 стъпки
- лампа
- пришиване на копчета
- краче за цип
- двойна игла



фирма Бродър М&М ООД
1407 София, бул. Черни връх 47
тел.: 02/868 70 18; 02/862 41 90



Централен офис "Диел спорт" (и магазин)
София, бул. Черни връх 32, тел. 962 9720
www.dielsport.com
Облеклата на "Диел" можете да откриете и в търговски комплекс "SPORTISSIMO"
София, Бул. Стамболийски 51, тел. 980 83 02

"Пирос" ООД

Произвежда дамски трикотажни облекла. Работи като подизпълнител на фирми от Испания, Германия и Гърция. Разработва и собствени колекции.
Адрес: гр. Сандански, Индустриална зона.
Лице за контакт: Володя Стоянов
Тел.: 0746/31005, 31130, факс: 0746/31127
e-mail: piros@mail.bg

ТЕРМОТЕКСТИЛ

Производство на:
корселета и перфолентни ленти

Търговия с: нетъкан текстил, гъблъци, полиуретанови ленти, метални копчета, камъчета и мотиви, уркасители ленти, пайети и много други...
Дистрибутор на CRYSTALLIZED - Swarovski Elements
Произвежда мотиви от украсителни камъчета.

Артистичната официална рокля на дизайнерката Светла Димитрова е апликирана с камъчета от CRYSTALLIZED. Роклята е част от колекцията, която дизайнерката ще представи на ревюто на номинираните при връчването ѝ на Златна игла за цялостен принос в развитието на българската мода.

София, бул. Цариградско шосе - 7-ми км, ЗИТ корпус 2, ет. 4
Тел.: +359 (2) 979 79 79, факс: +359 (2) 974 56 63
e-mail: sales@thermotextile.com



ТАЛОН ЗА НАГРАДАТА НА БРОЯ

АБОНИРАЙТЕ СЕ!
кат. № 202

Име Презиме
Фамилия Код гр./с.
обл. ул. №
бл. ет. ап. Тел. Възраст
Професия: Образование:

Кройки за какви модели бихте искали да разработим?

Очакваме вашите писма и на адрес София 1000, Централна поща, п. к. 1362

За абонамент чрез редакцията изпратете запис с обратна разписка на името на **Веселина Веселинова Фотева**
Абонамент за 1 година - 40,00 лв.

Изпратете талончето, за да участвате и в нашата лотария!
Имате шанс да спечелите **тоалет от МК "Жени Стил"** или **козметика от "Рефан"**.

Краен срок за участие в лотарията - **21 декември 2008 г.**
Можете да изпратите и ксерокопие на талона.

Застраховка Защитен дом

Осигурете пълно застрахователно покритие на вашето имущество

- Пожар
- Природни бедствия
- Аварии
- Земетресение
- Кражба чрез взлом и грабеж
- Кражба с техническо средство
- Вандализъм
- Чулене на стъкла
- Гражданска отговорност

телефони за информация: 02/ 811 91 00



Видовете застраховки - автомобилно, имуществено, авиационно, всички видове злополука, отговорности и морско застраховане.

Агенция София 1

Офиси в София, „Гурко“ 21 - 981 55 54; 981 11 12;
„Сливница“ - 920 00 95;

Представителства:

Троян ул. „Христо Ботев“ 214 - 0888 20 89 83
Дряган - главен път Е 80 бензиностанция Петрол 0885515959

20%
отстъпка
от стандартната премия

Още нещо за рекламните и ПР кампании

На фокус - малките фирми и ателиета от модния бранш



Мария Маслева

Каквото и да кажем за големите марки в модния бранш по света, то със сигурност няма да е валидно за ситуацията тук. Всяка пазарна ниша притежава свои собствени правила, по които работи, и модните фирми и ателиета, функциониращи в нея, трябва добре да планират маркетинговата си комуникация с целевите публики. Когато става дума за България, планирането задължително трябва да бъде с няколко крачка напред, защото конкуренцията с чуждите марки е огромна, но тяхната основна слабост е в това, че не разбират добре средата (т.е. българския пазар), в която са позиционирани.

В този ред на мисли всяка българска модна фирма или ателие трябва да има ясна представа защо съществува. В нашата работа като рекламна агенция, често се срещаме с хора или организации, които искат да им създадем собствена идентичност, т.е. да измислим тяхното лого и визуална концепция, с която след това те ще бъдат представяни. Важно е фирмите да знаят кои са и да се придържат към собствената си идентичност, пречупвайки я през характеристиките на пазара, в този случай на модния бранш

в България.

"Keer walking" твърди легендарният Джон Уокър и е съвсем прав. След като вече е позиционирана на пазара, всяка марка трябва да върви напред. Нашата рекламна агенция има едно важно правило – да продължаваме да усъвършенстваме и разширяваме дейността си с нестандартни и нови начини за реклама, за да може да предложим на клиентите си едно модерно и уникално представяне. Същото може да важи за всяка модна фирма или ателие тук – да продължават да усъвършенстват идеите си и да създават модни колекции с нестандартни, но в същото време функционални за българския пазар дрехи, като по този начин ще предложат на клиентите си уникален стил с български привкус. Накъде вървим и накъде отиваме, е следващият логичен въпрос.

Дългосрочното планиране на вашия бизнес със сигурност ще ви помогне да видите марката си след една, две или дори пет години. Разбира се, в България това става по-трудно, защото пазарната икономика е все още млада и много от участващите в нея се учат във входа на събитията. Финансовата криза, обхванала САЩ и света, също не бива да плаши по-малките фирми и организации в България, защото според мен, за момента за криза на българската икономика повече се пише, отколкото тя наистина да се случва.

А така или иначе модният бизнес засега стои по-острано от голямата еуфория.

Рекламата и ПР са мощни инструменти в ръцете на хората, които знаят как да ги използват.

В модния бранш в България повече се набляга на ПР съби-

тия като организирането на ревюта и коктейли по случай нечия нова модна колекция. Рекламата е оставена за модните и lifestyle списания, които създават трендове и култура на обличане у съвременния българин/ка.

Понякога бюджетите за рекламна или ПР кампания на малките модни фирми или ателиета може да не стигнат, за да комуникират

идеите си. Не трябва да се забравя обаче, че ключът към успеха в представянето на продукт е в иновативността, защото традициите отдавна не са това, което бяха.

Мария Маслева изтънчителен креативен директор на График Дизайн Студио ООД

График Дизайн Студио с награда от Реклама Експо 2008

18-то издание на престижния форум и изложение Реклама Експо награди рекламна агенция График Дизайн Студио в категорията „Графичен дизайн“ с проекта ѝ за тазгодишното издание на волейболния турнир M-Tel Beach Masters 2008. Талантливите дизайнерки на агенцията, Стефка Сиракова и Мария Колева, получиха

специалната награда на журито за млад автор – Златен петел

Стефка, която в момента посещава курсове по архитектура в Лондон, и Мария, която замисля да участва в тазгодишния рекламен фестивал Golden Drum в Словения, нямаха възможност да присъстват лично, за да получат грамотите си, но изразиха своята радост и удовлетворение, веднага след като научиха за награждаването. "Гордея се с моите дизайнерки и съм убедена, че те първа ще жънат успехи в бъдеще" – коментира собственичката на агенцията Мария Маслева. "Най-важното за всяка рекламна агенция е нейният екип" – убедена е тя.



Мария Маслева с престижна награда от Admall 2008

Креативният директор на рекламна агенция Graphic Design Studio грабна голямата награда от уъркшопа на Ричард Уайлд за най-креативен проект. Мария Маслева спечели книгата за дизайн на преподавателя в училището за визуални изкуства в Ню Йорк и председател на Art Directors Club на стойност над 100\$, което я направи един от фаворитите на семинара. Гуруто на визуалните изкуства в Америка остави своя автограф върху уникалната опаковка, създадена от Мария и се снима за спомен с талантливата българска рекламистка.

Уникален интерес предизвика двудневния workshop на Ричард и съпругата му Джудит Уайлд, които дадоха всичко от себе си, за да развият максимално фантазията на участниците. Двамата коментираха на пресконференция пред българските журналисти, че са много впечатлени от България и хората тук, и че по време на уъркшопа са получили повече отколкото са дали, заради невероятната енергия на българските рекламисти. По време на семинара Ричард Уайлд показва как творецът трябва да се доверява на детското в себе си и да експериментира, напускайки границите на закостенялото мислене.

На семинара присъстваха над сто акредитирани дизайнери, креативни директори и мениджъри на агенции.

Италиански дизайнер проектира фирмените магазини на Ariston S

Монобранд бутик с изцяло обновена концепция на модна къща Ariston S ще отвори врати в началото на следващата година. Вътрешно

архитектурните решения са дело на Antonio Venturella - архитектурното бюро, което разработва интериорните проекти за марката, като

новата монобранд концепция стриктно ще се следва за магазините в и извън страната. В бутиците ще се предлагат колекциите Ariston S,

a's и a'smove. Известното италианското студио беше предпочетено пред други емблематични и вече доказали се в тази област дизайнери,

заради своите постижения в областта на интериорните решения. Студиото в проекта на редица световно известни марки, като Goldpfeil, Lancaster, Douglas и Adams – парфюмерии, HUGO BOSS, BMW – луксозни шоуруми, търговски комплекси Sinn Leffers, Baltz, в които се помещават марки като Marc O'Polo, Tommy Hilfiger, Lacoste, Gerry Weber, BRAX, бижутерия Christ.

На пресконференция в хотел Хилтън дизайнерът Антонио Вентурела, представя проекта за новата концепция, която напълно отговаря на повишените изисквания за комфорт и иновативност, подвластни на изменчивостта в модата. Дизайнят включва оптимално използване на вътрешното пространство, което се отличава с чистота на формите, практичност, ненаатрапващи се детайли, нежност, топлина, скрити в червения цвят на логото, подчинени на една обща идея и силна интернационална маркова идентичност.

Интериорът представлява необикновена комбинация от гранит за пода, бели и червени стени с ефект на лак, както и акценти на маслиново дърво.

„Решихме да работим именно с Antonio Venturella, защото смятаме, че чрез интернационалната концепция, която ни предлага студиото, магазините на Ariston S могат да бъдат подобаващо атрактивни, а продуктите – отлично представени.“, коментираха от компанията.

„Стремежът ни е да създадем атмосфера, в която архитектурата и интериорните решения помагат за представянето на колекциите в модерен, фин и достъпен за клиентите начин. Монобранд концепцията открива пътя и засилва конкурентността на компанията на международен пазар. В лицето на Ariston S, България ще има свой представител на европейската модна сцена“, сподели Антонио Вентурела.

Другата голяма новина е, че Ariston S е първата българска компания в сферата на модния бизнес, която ще стартира национална кампания, с която ще предложи франчайзингова бизнес концепция на своите партньори.

На пресконференцията модната къща представи и новото си рекламни лице за лятната колекция a's fashion for living – примата на попфолка – Глория.



С DIEL SPORT

Красиви и защитени в планината



16 години DIEL Sport спорт създава своите високотехнологични, красиви и удобни облекла за зимен спорт. Новите 5 авторски колекции, следват последните модни тенденции и влизат в пряка конкуренция със световни фирми от най-високия клас в бранша.

DIVINE

Тази красива, провакативна колекция разчитва всички шаблони за скиорското облекло. Тук висшата мода и луксът

между клин с висока таля, разнообразен от фини катарамии или по класическия панталон, украсен с не на трапичиви кристални камъни. Уникални шапки и ушанки от естествен косъм, допълват визията.

Мъжките модели са по агресивни, но не по малко прецизни. Тази визия е постигната чрез много интересни лазерно изрязани орнаменти съчетани с метални капси и отново естествени кожи.

без да сваляте ръкавиците, може да затворите якето си. Топло изолирани джобове за ръцете, джобове за очила, телефон, аудио системи, кърички за очила, ключодържател. И при панталоните има дублирани зони за по голяма топлина, свалящи се презрамки, регулируеми елементи за широчина и дължина.

ULTRA

За тези, които искат да излязат извън нормите и извън пистите, за екстремните скиори, които не могат да устоят на нито едно предизвикателство на планината. С тази колекция те ще бъдат защитени при каквито и да е атмосферни условия в планината.

Моделите са много раздвижени с неприкрита агресивна визия, за постигането на която спомогат множеството лазерно изрязани и декорирани елементи, умелите цвето-съчетания и смелия дизайн. Материите имат специална съставка, която отблъсква водата и снега дори след 100 пранета. Всички шевове са подлепени. Използваните ципове са също водонепромокаеми. За топлина и комфорт е избрана термоизолация, специална разработка за нуждите на НАСА, задържаща многократно повече въздух, което повишава изолационните качества. Предотвратено е и най-неприятното



SPORT

и досадно нещо на активно спортуващия - потенето.

SPORT

Независимо дали в момента откриваш емоцията в ски спорта или просто искаш да се насладиш на бялата картина на планината като турист - колекция SPORT е за теб.

Основният материал е непромокаема дишаща материя, която осигурява чудесна защита за цялото семейство по време на всякакви дейности на открито. Той е перфектното решение за зимни спортове, работа и всекидневна градска употреба.

Тук дизайнерите пресъзда-

ват най-добрите си модели, намирайки перфектния баланс между идея, оптимални материали, безкомпромисно качество и една впечатляващо ниска цена. Тази линия има невероятно свежа и пълна цвятна гама, лазерно изрязани елементи и интересни кожи.

Спорт може да се нарече и фамилна колекция, защото в нея е обърнато голямо внимание на юношеските и детските модели. Облеклата за тинейджърите са разделени за момче и момиче, с характерните за тях силуети, визия и цветност. А за децата освен комплектчета от яке

и панталон има и гащеризони, за да сме сигурни, че нашите малки съкровища ще са абсолютно защитени при игрите си в снега.

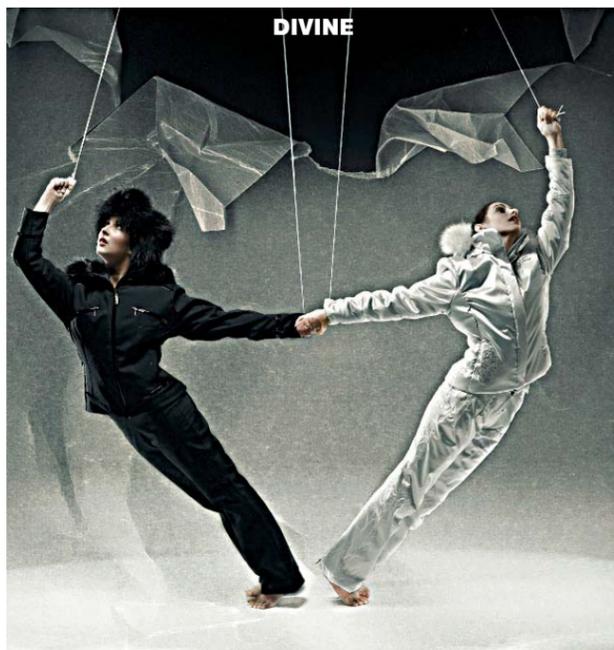
DEMON

Това е колекцията на новото поколение, за сноубордистите и фрирайдърите, за тези които обичат откритията, свободата и издигат в култ своята независимост и стил.

DEMON продължава успешно и с лекота, да отразява динамиката на града, в заснежната планина, създавайки уникален дизайн.

Материите, които на пръв поглед са вълнени и подходящи за града, като рибена кост, и фино райе, са преобразени във високотехнологични, със своите високи параметри на водоустойчивост и дишане. Кулминационен ефект имат принтовете. Щампата е много оригинална. В нея умело е преплетено логото и духа на DEMON, с геометрични стрелки, показващи посоката на живота. За да е максимално топло и леко, е използвана термоизолация Vateх. Свободни якета с външни джобове, кройки наподобяващи класическото гънково яке, а за най-екстравагантните - абсолютно студозащитно сако.

Перфектната комбинация от райета и шампи, висококачествените материали, много атрактивни детайли, като лазерно изрязани орнаменти, нитове и дяволски бродерии, DEMON осигурява перфектна свобода и независимост.



DIVINE

срещат последните технологични новости в областта на ски облеклата и постигат една перфектна симбиоза. Използвани са стречови материали осигуряващи пълна свобода на движението с възможно най-високи параметри на водоустойчивост и дишане, ултра тънки изолационни материали, много леки и фини, но с висока степен на топлена.

За дамските материите са от сатен, предложени в класическите цветове снежно бяло и черно и един важен за този сезон цвят - тъмно лилаво. Моделите са изключително елегантни и изящни с невероятни фини бродерии съчетани с апликации от кристални камъни, умело вплетени елементи от лачена кожа и много богати естествени кожи. При панталоните може да избирате

ALPINE

С нея не само ще направите вашето изживяване на пистата неповторимо, но и ще накара всички наоколо да ви забележат в най-добрата ви светлина и форма.

Моделите са конструирани така, че да се нагаждат перфектно към вашето тяло. Цветовата гама е внимателно балансирана. Основният използван материал е еластична материя, разтеглива в четирите посоки, което позволява изваиване на превъзходен силует и практически няма ограничения при движение на тялото. Тя контролира температурата на микроклимата създаден между дрехата и тялото.

Водонепромокаеми ципове, омекотен сандвич материал в областта на раменете защитаващ от студа, магнитни копчета, които



ULTRA



ALPINE



DEMON



10 години *Deva* мода в кройки

актуална
информация за
българската
и световната
мода в
областта на
облеклото,
аксесоарите,
прическите,
макиажа,
интериора,
модерния
начин на
живот

www.devastyle.com

 Postbank

Член на  Eurobank EFG Груп