

TOMMY HILFIGER POWRÓCIŁ NA NOWOJORSKI TYDZIEŃ MODY Z REALNO-WIRTUALNYM POKAZEM TOMMY FACTORY I GWIAZDORSKĄ WIDOWNIĄ

Gwiazdy modelingu i cyfrowi twórcy spotkali się na realno-wirtualnym wybiegu. Oba światy połączyły się w wydarzeniu „See Now, Buy Now” i premierze nowego wzoru TH Monogram. Wśród wyjątkowych gości znaleźli się m.in. Travis Barker, Kourtney Kardashian, Kris Jenner, Shawn Mendes, Kate Moss i John Legend.

AMSTERDAM (WRZESIEŃ 2022) – Tommy Hilfiger w niedzielę 11 września miał przyjemność świętować powrót na New York Fashion Week. Pokaz mody kolekcji jesień 2022 pod tytułem *Tommy Factory* odbył się w prawdziwie nowojorskim stylu – mimo deszczu. Na wybiegu zadebiutował firmowy wzór *TH Monogram*, stworzony we współpracy z ilustratorem i projektantem graficznym Fergusem Purcellem. Logowany motyw prezentuje nowe podejście do klasycznej typografii nawiązującej do amerykańskiego stylu college. Publiczność z całego świata – śledząca relację na miejscu i w Internecie obserwowała fuzję rzeczywistości i wirtualnego świata, w którym wystąpiły słynne awatary Superplastic.

KOLEKCJA JESIEŃ 2022

WITAJCIE W TOMMY FACTORY – FABRYCE MODY.

Jesienią 2022 roku oddajemy hołd kultowej nowojorskiej *Fabryce*, gdzie Andy Warhol połączył modę, sztukę, muzykę i showbiznes.

Od nowego wzoru *TH Monogram*, zaprojektowanego z Fergusem Purcellem, po współpracę z brytyjskim projektantem Richardem Quinnem – klasykę zderzamy z awangardą. Tradycyjnie amerykańskie motywy odradzają się w unikalnych odsłonach, inspirowanych streetwearem: mieszankach wyrazistych barw, zaskakujących proporcjach i standardowych fasonach noszonych w niezwykle sposób.

Tak wygląda nowoczesny styl preppy – tworzony dla wszystkich. Celebracja sztuki i popkultury, we wszystkich światach: od realnego po wirtualne. Witajcie w *Tommy Factory*.

- mówi Tommy Hilfiger

POWRÓT FABRYKI DO NOWEGO JORKU

Inspirowane dziedzictwem Andy'ego Warhola, phygitalowe wydarzenie marki zgromadziło 'Futuremakers' ze światów mody, muzyki, sztuki i showbiznesu. Po przybyciu, goście spotykali scenografię pokazu w formie celowo niedokończoną. Wspólnie z grupą innowacyjnych artystów mogli być świadkami przygotowań. Jon Batiste urzeczywistnił tę wizję, dając nawet spontaniczny występ na czerwonym dywanie. Wielkiemu finałowi pokazu towarzyszył występ legendarnego perkusisty i producenta Trvisa Barkera, który zagrał na tle panoramy miasta.

MODA W PRODUKCJI

Wyselekcjonowana grupa fotografów, filmowców i artystów nowej generacji tworzyła na żywo i dała gościom pełen dostęp do kulisów przygotowań pokazu – w tym fryzur, makijażu, garderoby i scenografii. W tworzeniu dekoracji uczestniczyli lokalni nowojorscy artyści, w tym scenograf Scotty Selvin, aerografik Gabe Rozzell, sitodrukarze Print Mafia & Made By Crack, plakacista Te'an Archer, fotograf Bładi, graficzka i plakacistka Risa Andy oraz grafficiarze: Kyzer, OM!, Humane i DNTWATCHTV. Ich pracę relacjonowano na żywo: na ekranach na miejscu, w Internecie i mediach społecznościowych oraz w świecie *TOMMY PLAY* na platformie Roblox.

NA WYBIEGU

Pokaz otworzył Jalin Johnson, po którym na realnym wybiegu pojawili się: Lila Moss, Winnie Harlow, Alton Mason, Amelia Gray, Duckie Thot, Hari Nef, Julia Fox, Paloma Elsesser, Parker van Noord, Precious Lee i inni. Poza gwiazdami modelingu, w pokazie wystąpił Bob Colacello, prawa ręka Warhola i redaktor magazynu Interview, oraz amerykańska aktorka i modelka Donna Jordan – niegdyś znana

jako Warhol Superstar. Na wirtualnym wybiegu *TOMMY PLAY* na platformie Roblox pojawiły się gwiazdorskie awatary Superplastic – Janky, Guggimon i Dayzee – ubrane w projekty z kolekcji *Tommy Hilfiger x Richard Quinn*.

W PIERWSZYM RZĘDZIE

Pokaz w Nowym Jorku na żywo oglądali Kourtney Kardashian, Kris Jenner, Corey Gamble, Richard Quinn, Shawn Mendes, Jon Batiste, Kate Moss, Halima Aden, John Legend, Rickey Thompson, Jaylen Brown, Anthony Ramos i Paulo André. Obecna była też członkini legendarnej Fabryki – Jane Forth, która będąc nastolatką zdobyła sławę jako gwiazda Warhola. Wśród gości pokazu znaleźli się także Lady Bunny, Luka Sabbat, Wisdom Kaye, Miss Fame, Law Roach, Martine Rose, Noah Beck, 24k Goldn, Yungblud, Jesse Jo Stark, Latto, Anne Marie, Trippie Red, Riisa Naka i FEWOCIOUS. Wydarzenie było transmitowane online na *tommy.com* i platformach partnerskich, w mediach społecznościowych oraz w świecie *TOMMY PLAY* na platformie Roblox.

MIEDZY ŚWIATAMI – REALNYM I CYFROWYM

Przybywając do *Fabryki*, goście błyskawicznie zanurzali się w phygitalowym świecie Tommy'ego. Foliowe balony, inspirowane legendarnymi „srebrnymi chmurami” Warhola, unosiły się na tle nowojorskiej panoramy. Wzbogacił je wyświetlany na ekranach remiks wirtualnego Nowego Jorku – odtworzonego na platformie Roblox – oraz multimedialnej instalacji z balonów, stworzonej przez gości w technologii Augmented Reality. Na kreatywnym placu zabaw, którym stała się scenografia pokazu, na żywo powstawała prawdziwa i cyfrowa sztuka, a podczas aktywności w metawersum goście mogli w mniej niż minutę otrzymać na telefon NFT *Tommy Factory*, dzięki uprzejmości platformy Rove.

Po raz pierwszy w branży, realny pokaz mody był transmitowany na żywo dla społeczności Roblox, na wybiegu stworzonym w przełomowej technologii. Na wybiegu w metawersum pojawiły się sławne awatary Superplastic: Janky, Guggimon i Dayzee. Wystąpił także meta-człowiek NOAH. Phygitalowe wydarzenie na każdym kroku zapewniało gościom niezapomniane wrażenia – bez względu na to, skąd oglądali pokaz.

„SEE NOW, BUY NOW”

Asortyment odzieży męskiej, damskiej i unisex był dostępny do kupienia w czasie rzeczywistym – już w chwili, gdy projekty pojawiały się wybiegu. Była to kolejna realizacja, wyjątkowego dla marki Tommy Hilfiger, w formule pokazu „See Now, Buy Now”. Błyskawiczne zakupy dotyczyły także ekskluzywnych wirtualnych produktów, dostępnych na Roblox.

Kolekcje są już dostępne w globalnych kanałach sprzedaży marki, w sklepach detalicznych i u wybranych partnerów.

TOMMY FACTORY W KAMPANII JESIEŃ 2022

Tommy Factory jest symbolem zaangażowanego optymizmu i otwartości, które marka wzbudza na całym świecie przez swoje unikalne aktywacje. Kampania na sezon jesień 2022 łączy estetyki hi-tech i lo-fi, by celebrować popkulturę i twórcze wyrażanie własnej osobowości.

W kampanii, zrealizowanej na Bronksie przez fotografa Craiga McDeana i stylistkę Katie Grand, występują: supermodelka Kate Moss i jej córka-modelka Lila Moss, perkusista i producent Travis Barker, nagrodzony Grammy® oraz nominowany do Złotego Globu® i Emmy® aktor Anthony Ramos, wielokrotnie nagrodzony Grammy® wokalista, autor tekstów i kompozytor Jon Batiste, artysta street pop Mr Brainwash, a także legenda drag i festiwalu Wigstock – Lady Bunny – oraz tatuator Steve Wiebe.

WIRTUALNE ATRAKCJE

Nie udało Ci się zobaczyć pokazu? Zobacz na: <https://tommy.click/FALL22-RUNWAY-SHOW>

Link do wszystkich materiałów *Tommy Factory*: <https://newsroom.tommy.com/>

Odkryj TOMMY PLAY: <https://www.roblox.com/games/9129288160/WINGSUITS-Tommy-Play>

Dołącz do dyskusji w mediach społecznościowych za pomocą profili @TommyHilfiger oraz hashtagów #TommyHilfiger, #NYFW, #TommyHilfigerXRichardQuinn i @TommyHilfiger.

#

Zdjęcia z kampanii: [pobierz](#)

Zdjęcia z pokazu: [pobierz](#)

Packshoty: [pobierz](#)

Video: [pobierz](#)

#

W celu uzyskania dodatkowych informacji, prosimy o kontakt:

Karolina Łydźba
karolina@pretaporter-pr.com
+48 791 404 455

Petra Kosorić – Kiełczewska
petra@pretaporter-pr.com
+48 662 033 133

#

O marce

TOMMY HILFIGER jest jedną z najbardziej rozpoznawalnych na świecie marek lifestyle'owych klasy premium. Wspiera społeczności i inspirowa konsumentów od 1985 r. Marka tworzy legendarny styl, który powstaje na przecięciu klasyki i nowości, wspólnie z ludźmi kształtującymi kulturę na całym świecie. TOMMY HILFIGER jest esencją klasycznego amerykańskiego stylu w nowoczesnym wydaniu. Firma Tommy Hilfiger oferuje najwyższą jakość i najlepsze oferty dla konsumentów na całym świecie, pod postacią marek TOMMY HILFIGER i TOMMY JEANS. Szeroki asortyment produktów obejmuje damskie, męskie i dziecięce kolekcje odzieży codziennej i sportowej, dżinsów, butów i akcesoriów. Marki Tommy Hilfiger są niezmiennie zaangażowane w zrównoważony rozwój i integrację społeczną. Globalna sprzedaż detaliczna produktów TOMMY HILFIGER w 2021 r. wyniosła w przybliżeniu 9,3 miliarda dolarów. Marka zatrudnia ponad 16 000 pracowników na całym świecie - w 100 krajach i ponad 2000 sklepach, w tym flagowym globalnym sklepie internetowym tommy.com. Firma Tommy Hilfiger w 2010 r. została nabyta przez PVH Corporation, która ukierunkowuje długofalowy rozwój, obecność i pozycję marki na całym świecie.

PVH Corp.

PVH to jedna z najświetniejszych firm świata mody i łączy konsumentów w 40 krajach. Nasze legendarne globalne marki to m.in. Calvin Klein i TOMMY HILFIGER. Od 140 lat budujemy wspólną historię dzięki sile naszych marek, naszych zespołów i naszego zaangażowania w budowanie lepszej przyszłości mody. To one tworzą naszą siłę. Siłę PVH.

The Andy Warhol Foundation for the Visual Arts, Inc.

Jako najwybitniejszy amerykański artysta XX wieku, Andy Warhol rzucił światu wyzwanie, by spojrzeć na sztukę inaczej. Od momentu powstania w 1987 roku, zgodnie z wolą artysty, Fundacja Andy'ego Warhola stała się jednym z czołowych fundatorów sztuki współczesnej w Stanach Zjednoczonych. Fundacja rozporządziła dotychczas sumą ponad 250 000 000 dolarów, które w formie grantów wspierają powstawanie, ekspozycję i dokumentację współczesnych sztuk wizualnych – w szczególności dzieł eksperymentalnych, o niedostatecznie docenianej lub stanowiącej wyzwanie naturze. Nieustanne wysiłki Fundacji mają na celu ochronę i wzmocnienie twórczości jej założyciela i zapewniają, że twórczy i otwarty umysł Warhola będzie miał głęboki wpływ na sztuki wizualne kolejnych pokoleń. Środki, jakie Fundacja otrzymuje z projektów licencyjnych, zasilają fundusz, z którego przyznawane są dotacje. Więcej informacji można uzyskać na stronie www.warholfoundation.org.