

ЖУРНАЛ ДЛЯ ЛЮДЕЙ, КОТОРЫЕ ПОМОГАЮТ ОТЛИЧНО ВИДЕТЬ И КРАСИВО ВЫГЛЯДЕТЬ

ОМ RUSSIA

ОПТИЧЕСКИЙ MAGAZINE

№5(104) 2026
Международное издание



Тенденции:
комфортная
осень

**Гериатрическая
оптометрия:**
услуги
для бэби-бумеров

**Культовые
модные дома:**
продолжение
истории

СВЕТЛАНА СТЕПАНКОВСКАЯ

«Любите то, что делаете»

МЕДИЦИНСКИЕ ОПРАВЫ / СОЛНЦЕЗАЩИТНЫЕ ОЧКИ / КОНТАКТНЫЕ ЛИНЗЫ / ОЧКОВЫЕ ЛИНЗЫ



www.goldlornet.ru



Реклама

XIII церемония 16 февраля 2027 года

НОМИНАЦИИ

Дебют года | Маркетинговый проект года | Национальная торговая компания
Национальная производственная компания | Образовательная программа года | Реклама года
Салон года | Сеть года | Частная торговая марка | Признание. Человек года
Специальный приз Экспертного совета

Организаторы:



При поддержке:



МИНИСТЕРСТВО
ЗДРАВООХРАНЕНИЯ
РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

Информационные партнеры:

ОПТИЧЕСКИЙ
MAGAZINE

THE EYE GLAZ

Интернет-партнеры:

КТОТОИ



e.begunova@crocus-expo.ru

goldlornet@gmail.com

+7 (495) 749-04-49

OM

№5(104) 2026

Credit brand

Look 75402.W2 2



HW-G10-560

4

СОДЕРЖАНИЕ

3 Слово издателя

4 Новости

От ретро-шарма до революционной ИОЛ.

8 Выставки

40-я юбилейная Московская международная оптическая выставка (MIOF) пройдет с 16 по 18 февраля в МВЦ «Крокус Экспо».

10 Аналитика

Недавнее исследование методом Дельфи прогнозирует рост числа проблем со зрением к 2035 году, главным образом из-за увеличения времени, проводимого за экраном, роста распространённости близорукости и старения населения.

12 Тема номера

Гериатрическая оптометрия. Вы готовы к этому?

16 Тренды. Бренды

Осень - время для пересмотра старых идей и стимулирования творчества для эволюции.



Стритстайл,
Парижская
неделя моды
лето 2026

Фото The Impression

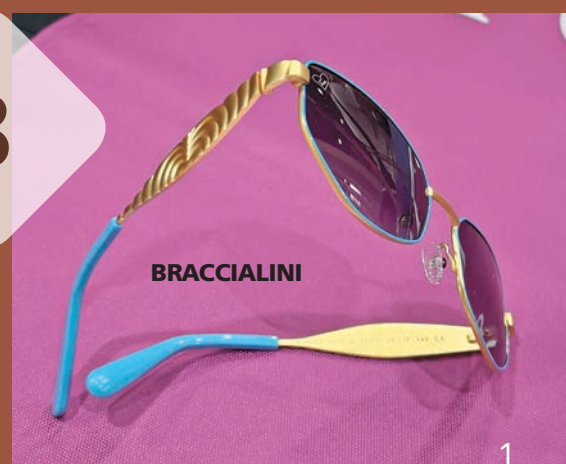
14



ALBERT I'M STEIN



8



BRACCIALINI

1



Фото: С. Никольский

20 VIP-очкарик

Светлана Степанковская:
«Мне есть что сказать миру».

24 Подиум

Ощущение свободы не зависит от возраста.

30 Оглядываясь назад

Топ дизайнеров мира. Франция.

34 Коллекции

Luxottica, Charmant Group, Elfspirit, More&More,
Neolook, Ruud van Dyke, Sover, Cosmo.

42 В кабинете врача

45+: восемь самых частых вопросов.

44 Настройка бзнеса

63% покупателей возвращаются после личного
взаимодействия с продавцом.

46 Мерчендайзинг

Новогодние витрины.



SOVER 7171 col D



Фото The Impression

Chanel, 2026

30

Chanel,
PreFall 2026

Фото The Impression



GIVENCHY
BR00BAR03K234



СЛОВО ИЗДАТЕЛЯ

Развитие оптического рынка зависит от привычной системы выбора товаров и услуг в оптике. Концепция «подталкивания» Ричарда Талера предполагает, что на решение человека влияет не только качество предложения, но и способ его представления. Для оптических салонов этот принцип важен: вместо сотен беспорядочно выставленных оправ клиенту можно предложить небольшую подборку, составленную с учётом его внешности, рецепта и образа жизни. Полезные функции линз – например, антибликовое покрытие и защита от ультрафиолета – стоит объяснять как важные элементы важного решения, а не случайные дополнительные опции. Эффективными инструментами также могут стать рекомендации клиентов с похожими потребностями, демонстрация наиболее полного варианта и автоматические напоминания о повторных обследованиях. Такие приёмы упрощают принятие решения и помогают поддерживать регулярную заботу о зрении.

Сегодня в оптике основное внимание часто уделяется оправам, тогда как линзы, контактные линзы и профессиональные услуги отходят на второй план. Поэтому рынку важно изменить структуру предложения и сделать центром консультации здоровье зрения, комфорт и реальные потребности клиента.

Елена Якутина

Vakay Wood Sunglasses
by Amine Frigui

Credit brand

Главный редактор

Chiara Rustici

Редактор

Денис Шагин

Авторы

М. Барнетт, Д. Бирман, Ю. Карбовская,
О. Мошеева

Арт-директор

Андрей Иванов-Даль

Бильд-редактор

Денис Каминев

Дизайн и верстка

Ирина Шпак

Издатель

Елена Якутина

Генеральный директор

ООО «Оптик Ньюс Групп»

Ольга Мошеева

om@opticmagazine.ru

Редакция благодарит компании, предоставившие материалы и фотографии для номера:

Endear, HIVE Studio, Key Optical Russia,
MIOF, The Impression, URSA Pharm
Arzneimittel, Vision Monday, VisionBiz. it,
Zedcomm, Zeiss, Айкрафт, Альтима,
Балеро, Золотой лорнет, Инвеко,
Люксимпорт, Медстар, Оптик-Маркет+

Адрес редакции

140002, г. Люберцы, 116 квартал,
ул. Кирова, корп. 12, оф. 139.

+7 903-749-62-23

opticmag@gmail.com

www.opticmagazine.ru

https://t.me/opticmag

На обложке:

Светлана Степанковская –
русская актриса кино и телевидения
Фотограф Станислав Никольский
Стилист Руслан Громов

Авторы выражают свою точку зрения, которая
может не совпадать с мнением редакции.
Онлайн-издание.
Цена свободная. 12+
Распространяется по подписке
и предварительным заказам.
Регистрационный номер издания
ПИ №ФС 77-33 529.

Информационное издание.
Выходит в России с 2008 года.
Отпечатано в типографии «Бумажечка».
Срок сдачи номера в печать: 26.10.2026.
Подписано в печать: 26.10.2026.

© 2026. Все права защищены.
Полное или частичное воспроизведение
или размножение материалов, опубликованных
в настоящем издании, допускается только
с письменного разрешения издателя.
Все рекламируемые товары или услуги имеют
необходимые сертификаты и лицензии.

ELFSPIRIT ДЛЯ МНОГОГРАННОЙ ЛИЧНОСТИ

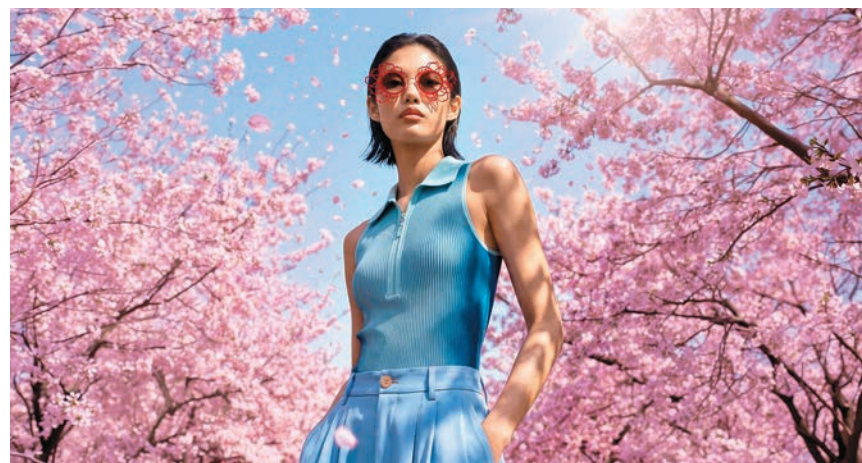
EF-4495 – комбинированная модель с изящным металлическим профилем в форме бабочки. Силуэт со скруглёнными гранями, не перегружая лицо, выглядит деликатно и женственно. Чёткий контур мягко подчёркивает округлые формы лица, придавая образу графичность и завершённость. Особенно при-

влекателен прозрачный заушник: сочетание ацетата и металлического блеска внутреннего стержня делает его похожим на ювелирный элемент. Модель уместна и в повседневности, и в творческой профессиональной среде. В ней легко быть разной – собранной и лёгкой, строгой и романтической, деловой и творческой. Эта разноплановость делает оправу универсальной и запоминающейся. Почти неощутимая, она идеально садится и становится завершающим штрихом образа. Переносье не давит и не отвлекает. EF-4495 – продуманное решение для тех, кто ценит комфорт, качество и выразительный дизайн. Тонкий металл, прозрачный ацетат, сложная геометрия – как части стиля для многогранной личности.

t.me/atelier_optic



SAKURA – СОЧЕТАНИЕ ДИЗАЙНА И ПАРФЮМЕРИИ



Новая лимитированная серия очков Sakura от французского бренда JF Rey – поэтичное высказывание на стыке высоких технологий и природной эстетики. Вдохновившись мимолетной красотой цветущей вишни, дизайнеры переосмыслили этот образ через авангардную и удивительно легкую архитектуру.

Тончайшая металлическая рамка мягко контрастирует с объемными кольцами из ацетата, напечатанны-

ми на 3D-принтере, воссоздавая плавные изгибы раскрывающегося бутона. Этот ажурный силуэт словно парит вокруг лица. Премиальный статус новинки подчеркивают поляризованные линзы третьей категории с коричневым градиентом и антибликовым покрытием. Модель выпущена тира-

жом всего в 350 пронумерованных экземпляров.

Проект выходит за рамки визуального искусства благодаря коллаборации с парфюмерным домом Robertet из Граса. Эксклюзивная туалетная вода Cherry Blossom (15 мл) стала воплощением очков: ее легкие, пудровые фруктовые ноты передают всю нежность лепестков сакуры. Дизайнерский мини-флакон идет в комплекте с каждой парой в изящном футляре. JF Rey Lab стирает привычные границы, превращая оптику в мультисенсорный опыт, где формы, материалы и ароматы сливаются в единую концепцию ускользающей, но незабываемой красоты.

<https://keyopticalrussia.ru>



ДИЗАЙН В СЕМИ ГРАММАХ

Look представляет NIL-TECH 75400 – новую серию в премиум-сегменте, в которой дизайн интерпретируется через минимализм, точность и функциональность. Коллекция включает четыре модели оправ весом всего семь граммов, каждая доступна в четырех цветах.

Ключевые особенности – это передняя часть оправы из материала NIL, запатентованного технополимера Look, и титановые заушники, соединенные инновационной системой крепления, полностью свободной от винтов, клея или химических веществ. Соединение основано на калиброванном взаимодействии сцепления и трения между двумя материалами. Механизм был протестиро-



75400.48.W4



75402.57.W2



75401.52.W4

ван на 16 000 циклах открытия и закрытия, что гарантирует стабильность и непрерывность движения с течением времени. Рамка из NIL обработана методом фрезерования с использованием технологий, заимствованных из традиционной обработки ацетата. В результате достигается уменьшенная толщина и точная проработка деталей, при этом сохраняется память формы и стабильность. Удлиненные носопоры увеличивают площадь контакта и равномерно распределяют вес. На боковых профилях большая глубина создаёт изысканный эффект «складок», призванный визуально гармонизировать даже с более толстыми корректирующими линзами.



КОРРЕКЦИЯ ЗРЕНИЯ В ЗАЩИТНЫХ МАСКАХ



этом спереди практически невидимым. Технология доступна для оправ Oakley Sutro, Sutro Lite, Sutro Lite Sweep и Sutro Lite Small и совместима со всей цветовой гаммой линз Prizm, предлагаемой в семействе Sutro. Также она может применяться ко всем линзам с диапазоном диоптрий от -3,00 до +3,00, с цилиндром до -3,00.

Компания Oakley представляет технологию Shield Fusion, которая впервые за 30 лет внедряет технологию коррекции зрения в дизайн защитных очков. Благодаря технологии Shield Fusion, рецепт пользователя приклеивается непосредственно к задней части линзы спортивных очков с помощью усовершенствованного процесса ламинирования, разработанного компанией Shamir. Этот процесс, как заявляет Oakley, устраняет громоздкость и визуальные помехи традиционных вставок, оставаясь при



НОВОСТИ

PERSOL И OLIVETTI: ПЕРЕПИСЫВАЯ ЛЕГЕНДУ

В новом проекте Persol и Olivetti объединились два знаковых имени итальянского дизайна, которые переносят наследие в мир очков, превращая повседневные предметы в настоящие иконы стиля. Persol привносит в коллекцию свою неповторимую элегантность, высочайшее мастерство и глубоко укоренившиеся традиции итальянского производства. Olivetti, как символ предпринимательской культуры, заложенной в основателях компании и ориен-



тированной на человеческую фигуру, предлагает концепцию, способную сочетать в себе формальные исследования, яркие цвета, инновации и функциональность.

Вдохновленный знаменитой пишущей машинкой Olivetti Lettera 22, этот проект переосмысливает на языке очков наиболее узнаваемые элементы предмета, аллегории итальянских инноваций в мире: баланс между формой и функцией, точность деталей и внимание к цвету.

Каждая деталь говорит об этом взаимодействии, объединяя индустриальное наследие и итальянское мастерство посредством изысканных материалов, отделки и техники, напоминающей ритм и конкретность пишущей машинки. Версия солнцезащитных очков продолжает это наследие и расширяет его горизонты, официальный запуск запланирован на второе ноября.



На фото: актер Кадзуя Танабе для Yohji Yamamoto осень 2026



HW-G10-560

РЕВОЛЮЦИОННАЯ ЭВОЛЮЦИЯ

Бренд Yohji Yamamoto представил две новые модели и новую маркетинговую кампанию. Коллекция Yohji Yamamoto Eyewear объединяет классические силуэты с авангардными деталями, переосмысляя их через призму уникальной эстетики дизайнера. Благодаря дизайну в стиле унисекс эти очки гармонично дополняют самые разные образы.

Эксклюзивная модель из линии Gothic Yohji Yamamoto выполнена в классической форме «веллингтон» из черного ацетата и дополнена массивными элементами из серебра 925-й пробы. Фронтальная часть украшена

буквой «Y», по бокам расположены овальные металлические вставки, а на типах – фирменные элементы линии. Все детали изготовлены из серебра. Классический, но изысканный силуэт «веллингтон» дополнен титановыми носоупорами, также украшенными гравировкой с логотипом Gothic. Каждая деталь отражает пристальное внимание бренда к дизайну. Линзы доступны в трех вариантах: насыщенный серый, сложный оттенок хаки и прозрачные линзы с защитой от ультрафиолета. Очки поставляются в специальной упаковке, включающей фирменный кожаный футляр.

НОВЫЙ ОБЛИК РЕТРО-ШАРМА

ние к материалам. Акцент ставится на игре объемов премиального ацетата, его многослойности и контрастах прозрачных текстур. Скульптурные рамки придают оправам архитектурную глубину, а золотистые металлические элементы – от изящных петель с гравировкой логотипа до ребристых сердечников заушников – превращают детали в ювелирные решения.

Модель Моена переосмысливает силуэт «пилот», заимствованный из мужской моды, смягчая его пропорции и подчеркивая скульптурное переносе неожиданными цветовыми контрастами, такими как черный цвет с желтой черепаховой подкладкой и бирюзовой версией Laguna. Модель Cervinia выражает сдержанную утонченность, с цветовыми сочетаниями от пятнистого хаки до белого ацетата в паре с перламутровыми заушниками. Более смело стиль 90-х годов проявляется в модели Selva,

прямоугольной оправе обтекаемой формы, скульптурным фасадом и выразительными заушниками.

В модели Aosta увеличенная прямоугольная форма раскрывается благодаря изящным линиям и тщательно обработанному ацетату, что усиливает глубину цвета, от глубокого синего черепахового оттенка Fantasy до полупрозрачного сливового Prugna. Вечная женственность силуэта «бабочка» воплотилась в модели Аннесу, которая завораживает сложным градиентом многослойного сливово-сиреневого ацетата в версии Sinfonia.

Завершает коллекцию набор аксессуаров, который переносит эстетику очков в повседневную жизнь: черный чехол для хранения очков и смартфона с геометрическим принтом внутри, мягкий футляр для очков, который легко крепится на универсальную цепочку и который можно носить в руках и на плече.

<https://keyopticalrussia.ru>



Мод. ROMA BLU

В новом сезоне осень-зима 2026-2027 бренд Sabrinarégéturo обращается к эстетике 1990-х, переосмысляя ее через культовые силуэты, смелые пропорции и особое внима-



SELVA MARRONE

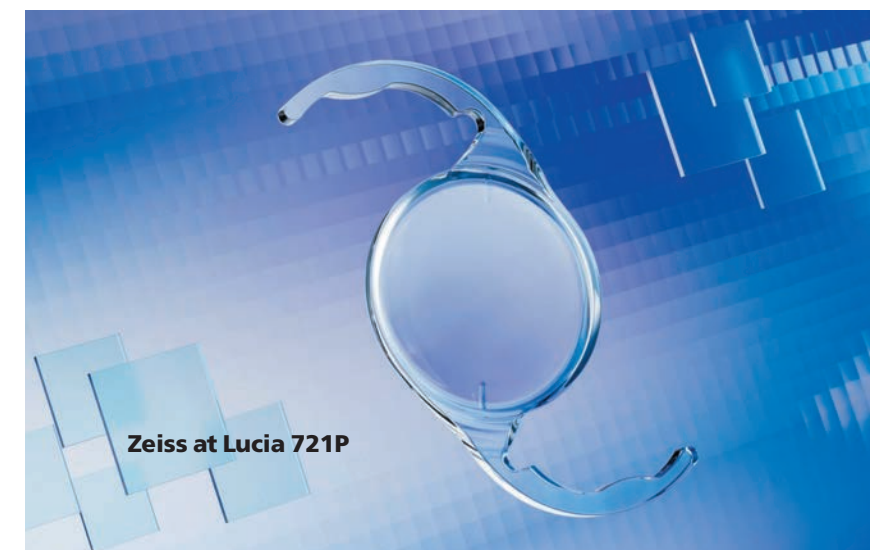


AOSTA RUBINO

БИТОРИЧЕСКАЯ ИНТРАОКУЛЯРНАЯ ЛИНЗА ОТ ZEISS*

На выставке ESCRS в Лондоне была представлена первая в мире биторическая гидрофобная монофокальная интраокулярная линза с непостоянным профилем асферичности, расширяющая семейство Zeiss Lucia и позволяющая лечить катаракту, одновременно корректируя астигматизм.

Компания ZEISS Medical Technology начала продажу Zeiss at Lucia 721P – первой в мире гидрофобной монофокальной торической линзы (ИОЛ) с биторической оптикой в сочетании с уникальной асферической конструкцией. Уникальная асферическая конструкция линзы адаптируется под индивидуальные особенности глаза: она учитывает вариации размера зрачка, сферическую aberrацию роговицы и естественное положение хрусталика. Это гарантирует стабильное качество зрения и предсказуемый результат в реальных условиях. Линза уже получила маркировку CE и доступна для покупки в ряде ев-



ропейских стран, включая Германию, Италию, Испанию, Португалию и Францию.

*Данная статья была создана с использованием различных редакционных инструментов, включая, возможно, искусственный интеллект. Перед публикацией контент был проверен редакторами-людьми.



39-Я МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ ОПТИЧЕСКАЯ ВЫСТАВКА (MIOF)

С 23 по 25 сентября 2026 года в МВЦ «Крокус Экспо» прошла 39-я Московская международная оптическая выставка (MIOF). Экспозиция объединила дистрибьюторов очковой оптики, диагностического и медицинского оборудования, разработчиков ПО и производителей аксессуаров. В течение трёх дней специалисты отрасли знакомились с новыми коллекциями очков, решениями для коррекции зрения и передовыми технологиями для оптических мастерских.

Экспозиция: коллекции, технологии и новые решения

Экспозиция выставки охватила практически все основные направления российского оптического рынка – от очковой моды и аксессуаров до диагностического оборудования, контактной коррекции и цифровых решений.

Инновационным прорывом мероприятия стали фотохромные линзы ColorMatic® Dark от Rodenstock, представленные компанией «Аввита»: они затемняются в салоне автомобиля даже за лобовым стеклом. Одна пара таких линз адаптируется к освещению и подходит для помещений, улицы и вождения. Также компания презентовала коллекцию детских оправ Rolles Junior для школьников 10–14 лет. Модели выполнены из гипоаллергенных, прочных материалов и рассчитаны на установку линз для контроля миопии.

Morel Rus представила медицинские оправы коллекции Origin, созданные из дерева и титана. Главной особенностью линейки стал безвинтовой шарнир Omicron без пайки, обеспечивающий конструкции гибкость и эргономичность. Коллекция продолжает традиции Morel, сочетая природные материалы с высокими технологиями и авторским дизайном.

Компания Alcon организовала лекторий по развитию рынка контактной коррекции, где одной из ключевых тем стала презентация Precision7 – первых на данный момент линз недельной замены. Новинка из силикон-гидрогеля

серафилкон А оснащена технологией увлажнения ActivFlo для комфорта в течение всей недели ношения.

На стенде Herinckx Trade Solutions («ХТС Рус») были представлены новые коллекции сразу нескольких мировых брендов, включая Retrosuperfuture, Marni, L.G.R., Revo и Capote. Главной премьерой стало появление в портфеле компании легендарной британской марки Cutler and Gross. На выставке показали их эксклюзивную коллаборацию с ювелирным домом The Great Frog. Еще одной важной новинкой стала повседневная линейка MM6 Maison Margiela (коллекция FW 2026), которая переносит философию и минимализм культового модного Дома в оптику на каждый день.

«Новая Линия» презентовала на своём стенде новую коллекцию Grand Café Milano by Enni Marco – воплощение итальянского стиля и безупречного вкуса в каждой оправе.

Компания «Пионер-Оптик» представила коллекцию Etnia Barcelona осень–зима 2026, где главным акцентом стал цвет: насыщенные оттенки и контрастные сочетания материалов в мужских, женских и унисекс-моделях. Оправы из премиального ацетата Mazzucchelli дополнены минеральными линзами HD. Также на стенде компании посетители могли познакомиться с актуальной линейкой бренда lool.

Свой взгляд на сочетание оптики, дизайна и ручной работы представила компания «Времена года». В коллекции Seasons использованы оправы с авторским декором из натуральной кожи и камней, а в комплекте с моделями предусмотрены украшения из тех же материалов.

Бренд Ronda показал цепочки для очков, держатели, футляры, а также решения для оформления и мерчандайзинга салонов. Впервые на осенней MIOF компания показала расширенные коллекции украшений, включая мужские аксессуары. Эти новинки позволяют развивать категорию аксессуаров как самостоятельную часть ассортимента оптики.

Одной из заметных тем осенней выставки стали цифровые инструменты, которые меняют взаимодействие

покупателя с оптическим салоном. Компания «Примерь очки» представила AI-стилиста, который анализирует геометрию лица, создает карту пропорций и подбирает идеальные формы оправ – от классических до авангардных. Технология уже доступна партнерам платформы. Также на стенде протестировали бесконтактную примерку: посетители управляли каталогом на ТВ-панели с помощью жестов рук. Это интерактивное решение создано для витрин и цифровых зон магазинов оптики.

Витрина моды

«Витрина моды» MIOF предложила гостям самые смелые формы и дизайнерские решения. Новинки представили: «Новая линия», «Оптик Маркет+», «Luximport», «ХТС Рус», «Вижн Люкс», «Оптика Евро», «ОптикаЛайн», «Риарден», «Доломити», «Медстар», «Бурма», «Эсконт-Оптика»,

Музей очков

Юлия Карбовская, член Экспертного совета премии «Золотой лорнет» и коллекционер из Санкт-Петербурга привезла на осеннюю MIOF экспонаты, отражающие историю очковой оптики, и представила её на специальной площадке MIOF – Музее очков. Большой интерес у посетителей выставки вызвала фотозона Музея: здесь с помощью исторических аксессуаров можно было примерить на себя образы XIX-XX веков и погрузиться в атмосферу моды прошлых эпох.

Деловой и образовательный форум

Деловой и образовательный форум MIOF, проходивший 23 и 24 сентября, охватил медицинскую, технологическую и бизнес-составляющие оптической отрасли. Программа объединила мероприятия по профилактике заболеваний глаз, методам коррекции зрения, обучению специалистов и развитию бизнеса. Эксперты обсудили диагностику, работу с ассортиментом, взаимодействие с клиентами и внедрение новых технологий в практику салонов.

В рамках деловой программы форума компания «Авеа» представила результаты клинических исследований индивидуальных дефокусных линз MyoSlow для контроля миопии, а также презентовала новинку – интеллектуальные прогрессивные линзы Optimize AI Superior.

Лаборатория SkyOptix предложила комплексные решения для оптического салона: эксперты компании под-

робно разобрали технологическое развитие сложной контактной коррекции, автоматизацию расчетов, а также практические кейсы по внедрению ортокератологии и склеральных линз.

Одним из ключевых событий стала научно-практическая конференция Kids vision, полностью посвященная охране детского зрения, современным методам диагностики и передовым практикам контроля миопии у детей и подростков.

Оптическая ассоциация – отраслевой партнёр MIOF

«Оптическая ассоциация» под председательством В. Ю. Валинкина присоединилась к выставке в качестве отраслевого партнёра. Таким образом руководство Ассоциации обозначило свою позицию по отношению к MIOF, которую считает главным профессиональным мероприятием страны. В рамках партнёрства с выставкой будет реализован ряд важных задач в целях содействия развитию выставки. На MIOF работал стенд Ассоциации, а В. Ю. Валинкин принял участие в деловом форуме.

40-я юбилейная Московская международная оптическая выставка (MIOF) пройдет с 16 по 18 февраля в МВЦ «Крокус Экспо».





СОСТОЯНИЕ ЗРЕНИЯ В ЕВРОПЕ В 2035 ГОДУ

Здоровье глаз в Европе переживает глубокие структурные изменения. Недавнее исследование методом Дельфи, проведённое Школой менеджмента имени Отто Бейсхайма при Вашингтонском университете по заказу фармацевтической компании Ursapharm, прогнозирует значительное увеличение числа проблем со зрением к 2035 году, главным образом из-за увеличения времени, проводимого за экраном, роста распространённости близорукости и старения населения.

Между тем опрошенные эксперты ожидают значительного роста европейского рынка офтальмологических услуг. В рамках исследования 57 экспертов из научной, медицинской, промышленной и регулирующей сфер оценили в общей сложности 14 прогнозов, касающихся будущего здоровья глаз в Европе.

«Наши результаты ясно показывают, что здоровье глаз в ближайшие годы перестанет быть второстепенной проблемой и станет центральным элементом общественного здравоохранения, — объясняет профессор Саша Л. Шмидт из Вашингтонского

университета, автор исследования. — Цифровизация и демографические изменения взаимно усиливают друг друга и оказывают постоянное давление на зрительную систему населения».

Работа за экраном — новая норма

По оценкам экспертов, к 2035 году примерно 80% рабочих мест в Европе будут требовать постоянной зрительной концентрации на экранах или аналогичных дисплеях. Работа из дома, процессы на основе искусственного интеллекта и цифровые ра-

бочие процессы ещё больше ускоряют эту тенденцию.

С ростом использования экранов увеличивается и распространённость синдрома компьютерного зрения (СКЗ), который включает такие симптомы, как сухость глаз, головные боли, нечёткость зрения и трудности с концентрацией внимания. Согласно исследованию, СКЗ может быть официально признан заболеванием в Международной классификации болезней (МКБ) к 2035 году.

«Такое признание впервые позволит стандартизировать диагностику и целенаправленную терапию, а так-

же сделает очевидной социальную значимость цифрового напряжения глаз», — сказал Шмидт.

Значительное увеличение близорукости и сухости глаз

Особенно мрачные перспективы ожидают молодое поколение: к 2035 году близорукостью могут страдать не менее 60% европейцев младше 30 лет. Это связано с изменением образа жизни, в частности с перенапряжением глаз при работе на близком расстоянии и недостатком дневного света. Между тем эксперты ожидают, что более половины населения Европы будут регулярно испытывать симптомы сухости глаз. Основными причинами считаются растущее использование экранов в школе, университете, на работе и в повседневной жизни. Распространённость и активное использование кондиционеров также могут стать дополнительными факторами риска. Кроме того, такие факторы окружающей среды, как качество воздуха в городах и изменение климата, способны способствовать проявлению симптомов сухости глаз, как и старение населения.

Европейский рынок офтальмологии демонстрирует значительный рост

Наряду с ростом медицинских потребностей развивается и рынок: европейский рынок офтальмологии может удвоиться к 2035 году по сравнению с 2025 годом. Движущими силами этого роста станут новые диагностические, терапевтические и профилактические технологии, такие как телеофтальмология, скрининг с использованием ИИ, «умные» линзы и персонализированные планы лечения. Однако эксперты также отмечают структурные ограничения: нехватка квалифицированного персонала, несовершенство нормативно-правовой базы и высокая стоимость технологий могут ограничить возможности системы здравоохранения.

Профилактика по-прежнему остается в значительной степени вопросом выбора

Согласно исследованию, обязательные политические меры, такие как законодательно установленные ежегодные осмотры глаз или общеевропейские ограничения на время, которое дети проводят за экраном,

будет трудно реализовать. Вместо этого основная ответственность за профилактику по-прежнему будет лежать на каждом человеке. Поэтому увеличение числа добровольных мер защиты представляется реалистичным.

Прогнозируется, что более 70% европейцев будут регулярно защищать глаза от ультрафиолетового излучения. Ожидается также, что уверенность во влиянии питания на здоровье глаз продолжит расти. Цифровые решения, такие как мобильные приложения для мониторинга состояния зрения или «умные» контактные линзы, предлагают дополнительные возможности для раннего выявления проблем и профилактики, но по-прежнему сталкиваются с трудностями, связанными с принятием пользователями и конфиденциальностью данных.

«Результаты подчёркивают важность раннего и комплексного подхода к здоровью глаз, — говорит Кристиан Кренсель, глобальный директор по маркетингу и продажам компании Ursapharm. — Для компаний в секторе здравоохранения это означает, что

нам необходимо ещё больше инвестировать в профилактику, образование и инновационные решения в области лечения, чтобы возросшие потребности не приводили автоматически к увеличению бремени болезней».

Исследование ясно показывает, что к 2035 году здоровье глаз станет стратегически важным вопросом для систем здравоохранения, бизнеса и общества. Однако переход от простого лечения к подлинной культуре профилактики останется серьёзной проблемой.

«Успех Европы в этих изменениях будет зависеть от взаимодействия политической воли, технологических инноваций и индивидуального поведения в отношении здоровья», — резюмирует Шмидт, автор исследования.

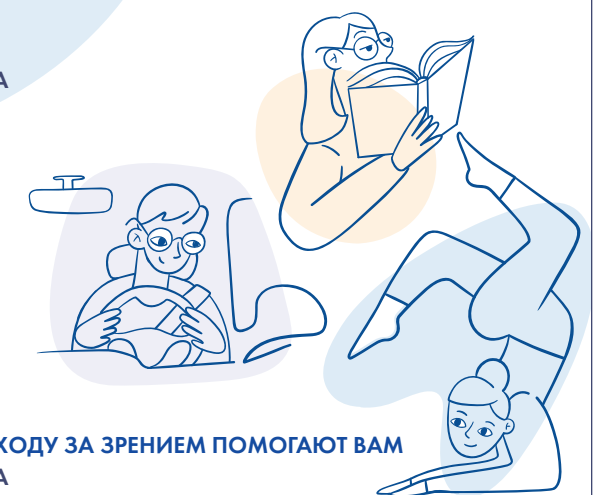
Исследование было проведено Центром спорта и менеджмента (ЦСМ) Школы менеджмента им. Отто Бейсхайма при Университете Западной Венгрии по запросу компании Ursapharm Arzneimittel GmbH. Научная оценка проводилась независимо.

По материалам URSAPHARM Arzneimittel

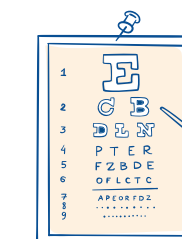
8 октября 2026 года отмечается Всемирный день зрения

ПОЧЕМУ СТОИТ #ЛЮБИТЬСВОИГЛАЗА

Хорошее зрение позволяет вести активную и независимую жизнь



СПЕЦИАЛИСТЫ ПО УХОДУ ЗА ЗРЕНИЕМ ПОМОГАЮТ ВАМ #ЛЮБИТЬСВОИГЛАЗА



Специалисты по уходу за зрением помогут вам позаботиться о вашем зрении и здоровье глаз

Регулярная проверка зрения позволяет:

- оценить остроту зрения;
- проверить, насколько слаженно работают ваши глаза;
- осмотреть внутренние структуры и поверхность глаза, чтобы убедиться в его здоровье.



Фото The Impression

ГЕРИАТРИЧЕСКАЯ ОПТОМЕТРИЯ

По мере старения поколения бэби-бумеров растет спрос на услуги по уходу за зрением у пожилых людей*

Гериатрическая оптометрия, специализирующаяся на уникальных потребностях пожилых людей в области здоровья глаз и зрения, переживает настоящий расцвет в сфере офтальмологической помощи. В рамках этого направления оптометристы проводят комплексные обследования глаз, специально разработанные для выявления возрастных факторов риска, которые могут привести к заболеваниям глаз или потере зрения. Поскольку миллионы представителей поколения бэби-бумеров достигают пенсионного возраста, гериатрическая оптометрия сталкивается с беспрецедентным ростом спроса.

В статье доктора оптометрии Ричарда Эдлоу для журнала Review of Optometric Business, известного в отрасли как «Eyeconomist», подробно рассматриваются потребности в оф-

К 2030 году 25,4% жителей России будут старше 60 лет (а доля граждан в возрасте 65 лет и старше превысит 20%), по сравнению с 11% населения в возрасте 65 лет и старше, зафиксированными по данным Всероссийской переписи населения 2010 года. По заявлению министра здравоохранения РФ Михаила Мурашко, прогноз на 2046 год - 30,4%.

тальмологической помощи стареющего населения США. Используя данные VisionWatch и Medicare, а также прогнозы переписи населения, доктор Эдлоу подсчитал, что в период с 2025 по 2030 год спрос на офтальмологические услуги увеличится примерно на 2 млн плановых осмотров глаз в год и на 9 млн медицинских осмотров глаз в год.

Помимо стандартного офтальмологического обследования, гериатрические оптометристы специализируются на диагностике возрастных патологий и нарушений, характерных для пожилых людей. В их сферу ведения входят катаракта, глаукома, диабетическая ретинопатия и возрастная макулярная дегенерация. Важной частью работы таких специалистов является реабилитация пациентов со слабым зрением: она помогает людям с его частичной потерей адаптироваться к бытовым изменениям и сохранить максимальную самостоятельность. Кроме того, они ведут комплексное лечение зрительных нарушений, вызванных системными заболеваниями организма, и своевременно направляют пациентов к хирургу-офтальмологу при необходимости оперативного вмешательства – например, для уда-

ления катаракты, лечения глаукомы или восстановления сетчатки при ее отслоении.

Хотя это и не обязательно, согласно данным Ассоциации школ и колледжей оптометрии (ASCO), многие офтальмологи США проходят 12-месячную постдокторскую резидентуру по гериатрической оптометрии или реабилитации слабовидения, чтобы получить специальный опыт работы с этой демографической группой. Благодаря раннему выявлению возрастных заболеваний глаз и системных болезней, гериатрическая оптометрия служит краеугольным камнем профилактики, играя важную роль в сохранении независимости пожилых людей, снижении системных расходов на здравоохранение и удовлетворении растущего спроса на офтальмологическую помощь.

Перспективная возможность

Специализация на гериатрической оптометрии открывает перспективный карьерный путь. Это направление позволяет кардинально повысить качество жизни пожилых людей, помогая им сохранить зрительную автономию и безопасность в повседневной жизни. Работа в этой области требует от врача особого склада характера: терпения, глубокой эмпатии и чуткости, необходимых для успешного решения сложных клинических случаев.

Поскольку пожилым людям часто требуется больше, чем традиционные очки или контактные линзы, гериатрические оптометристы оценивают сопутствующие системные заболевания во время обычного осмотра. Время здесь выступает ключевым фактором, поэтому обследования проводятся в более медленном темпе. Как и в педиатрии, для выполнения всех задач может потребоваться несколько визитов. Умение общаться с пожилыми пациентами, учитывая их сложные системные и офтальмологические потребности, – важнейшее условие для становления высококвалифицированного специалиста.

Работа с пожилыми людьми в оптике требует особого подхода к коммуникации и технической подготовке. В общении важно замедлить темп речи, говорить внятно и достаточно громко, полностью исключив сложные медицинские термины. Постоянный зрительный контакт имеет

В условиях старения населения оптометристам и врачам общей практики важно внедрять гериатрию. Забота о зрении помогает пожилым сохранять свою независимость, принося врачу профессиональное удовлетворение. Кроме того, это направление экономически выгодно и способствует коммерческому развитию медицинской практики.

решающее значение, поскольку пациенты с ухудшением слуха часто ориентируются на мимику и движение губ.

Профессиональные компетенции персонала должны включать уверенное владение методиками подбора мультифокальной оптики, призм и средств помощи при тяжелых нарушениях зрения. Успешный прием маломобильных граждан напрямую зависит от наличия портативного диагностического оборудования. При этом главным качеством для каждого сотрудника остается искреннее терпение и вежливое отношение как к самому человеку, так и к сопровождающим его близким.

Проблемы и требования

Для комфортного приема пожилых пациентов крайне важно оптимизировать пространство офтальмологического кабинета: обеспечить безбарьерную среду, устранить любые потенциальные препятствия и настроить максимально эффективное освещение. Хотя оптометристов обучают методам обследования людей всех возрастов, персонал оптики должен четко осознавать, что пожилые люди сталкиваются с особыми трудностями. Важно оценивать, достаточно ли кабинет оборудован для визита маломобильных граждан на инвалидных колясках. Требуется четко знать, как организовать прием, если пациент тяжело болен, соблюдает постельный режим, но нуждается в диагностике. Также необходим понятный алгоритм работы с посетителями с когнитивными нарушениями, которые ограничивают принятие решений.

Оценивая потребность населения в гериатрической помощи, специалисты оптики понимают, что уже владеют методикой осмотров – достаточно лишь адаптировать логику. Гериатрическая оптометрия – перспектив-

ная и востребованная специализация для офтальмологов. Врачам, выбравшим работу с пожилыми людьми, важно видеть клиническую картину комплексно. Данное направление не требует уникальных медицинских навыков, принципиально отличающихся от других видов практики. Однако ключевыми факторами успеха здесь остаются терпение, глубокое понимание потребностей пациента и эффективность работы.

Больше услуг для населения

Важно помнить, что реабилитация при слабовидении – часть гериатрической оптометрии. Если оптический салон не предоставляет такие услуги, специалистам необходимо наладить контакты с ближайшим офтальмологом соответствующего профиля для создания сети направлений. С возрастом риск слепоты возрастает. Макулярная дегенерация, диабетическая ретинопатия, глаукома, дистрофия роговицы и другие заболевания могут привести к необратимому ухудшению зрения. Даже пациентам с катарактой, которым противопоказано или не рекомендовано хирургическое вмешательство, могут потребоваться меры по коррекции.

Здоровье глаз у пожилых людей – это прежде всего предотвращение слепоты. Сейчас наиболее подходящее время для расширения спектра услуг для постоянно стареющего населения. Существуют пробелы в доступе к лечению глаукомы и оценке офтальмологических осложнений системных заболеваний, таких как диабет. Уровень заболеваемости глазными болезнями увеличивается с возрастом, поэтому предоставление гериатрической офтальмологической помощи клиентам крайне важно.

Профессиональное любопытство, изучение общей медицинской карты пациента в поисках ответов, взаимодействие с врачами общей практики или узкими специалистами – все это необходимо в гериатрической оптометрии. При наличии практики первичной офтальмологической помощи необходимо развивать ее с учетом потребностей пожилых людей. Пациенты уже доверяют оптике, поэтому специалистам важно прилагать усилия, чтобы расти вместе с ними по мере их старения.

По материалам Дэниела Бримана

Simon Miller, осень 2026

Фото The Impression

ОСЕНЬ С ЧУВСТВОМ КОМФОРТА

Ольга Мошеева

WGSN, мировой авторитет в области изменений, использующий экспертное прогнозирование тенденций в сочетании с анализом данных, объявил 2026 год годом переориентации, оспариванием старых идей и стимулированием творчества для эволюции. На фоне международной нестабильности потребители зрелого возраста ищут в аксессуарах мотивирующие эмоции, поэтому палитра новых коллекций оправ сочетает в себе благородные, внесезонные призматические тем-

ные тона с мягкими нейтральными и жемчужно-пастельными оттенками, которые освежают лицо и дарят чувство комфорта. Важное место в дизайне займет слияние прошлого и настоящего: глубокие коричневые цвета, фактуры под дерево или рог и новые интерпретации исторических стилей подчеркнут верность традиционному мастерству, качеству и проверенным ремесленным техникам, обеспечивая оправам долговечность и эстетическую актуальность.



BIG HORN



ALE GIORGINI X JACQUES DURAND



ANNE & VALENTIN



Fendi, лето 2026

Фото The Impression

СКУЛЬПТУРНАЯ ВЫРАЗИТЕЛЬНОСТЬ

Скульптурный и архитектурный дизайн стал главным трендом в моде очков 2026 года, привнося в образы яркую индивидуальность. В дизайне преобладают выразительные формы и объемы: толстые фронтальные части, глубокие скосы, резкие переходы и текстурные контрасты, формирующие контуры лица за счет игры света и тени. При этом оправы адаптированы для эргономичного повседневного комфорта — они уменьшены в размерах, чтобы избежать чрезмерной показной драматичности. Это новый вид интеллектуальных и выразительных очков, гармонично сочетающий в себе искусство и эргономику.

Где искать: Agbassio Eyewear, Blackfin, Kuboraum



Carolina Herrera, весна 2027

Фото The Impression



ALAIN MIKLI



ATELIER by WOODY'S



KADOR



Bottega Veneta, лето 2026

Фото The Impression

ТРЕНДЫ. БРЕНДЫ



MARKUS T

УТОНЧЕННОЕ НАСЛЕДИЕ: PANTO

Классические оправы «панта», возрождение которых популяризировал Джонни Депп, доминируют в премиальных коллекциях, закрепившись на стыке интеллектуального ретро и шика «библиотекарши в стиле преппи». В 2026 году ностальгия по этой форме с мягкими круглыми линзами и уплощённой линией бровей возвращается в новом прочтении. Вместо слепого копирования архивных моделей дизайнеры переосмысливают прошлое, ориентируясь на анатомический комфорт и актуальные пропорции. Винтажный панорамный шарм сочетается с архитектурными деталями и технологичными материалами: лёгким титаном, глянцевой отделкой, полупрозрачным ацетатом и экологичными биоальтернативами.

Где искать: Emporio Armani, Nirvan Javan, Ray-Ban



BOTTEGA VENETO



MIC



TAITIT



JF REY, MIDO, 2026



BLACKFIN



MIGA STUDIO



ALBERT IM STEIN

СТАТЬ ШАРЛОТТОЙ РЭМПЛИНГ

Сверхлёгкие лаконичные металлические оправы и безободковые силуэты доминируют в сегменте сдержанной роскоши, подходящей для делового стиля на весь день. Хотя солнцезащитные очки в металлической оправе редко выходят из моды, в последние сезоны они пережили своего рода возрождение. Возьмём, к примеру, классические «авиаторы». Этот стиль, остающийся неизменным атрибутом гардероба с 1930-х годов, постоянно совершенствуется. Вдохновиться образами икон 1970-х — Шарлотты Рэмплинг и Бьянки Джаггер — можно с помощью модели SL 864 от Saint Laurent или модели Bamboe от Gucci. Прямоугольная форма и тонированные коричневые линзы этих моделей отсылают к золотой эпохе десятилетия. В качестве альтернативы обратите внимание на круглые оправы, например элегантную модель Panthère de Cartier от Cartier.

Где искать: Lindberg, Ruud van Dyke, Silhouette



ØRGREEN OPTICS



LUNOR



RUUD VAN DYKE



MARKUS T



PROJEKT PRODUKT



Credit brand

Ferilli Eyewear



Blackfin, осень-зима 2026

Credit brand



Foto The Impression

Amiri, осень 2026



ALEXANDER MCQUEEN

КОНЬЯК, СЛИВЫ И ШОКОЛАД

В сезоне осень-зима 2026 года в трендах оптики и очков акцент делается на пропорциях, тепле и сдержанной роскоши, а не на кричащей новизне. Отходя от холодных тонов, насыщенные оттенки теплого янтаря, коньяка, меда, а также лесной зеленый, выжженный оранжевый, яркая Гавана и глубокий шоколадный, сливовый и бордовый, заменяют резкий черный цвет и согревают зимние оттенки кожи.

Где искать: bebe, Charmant, Gucci



BAYRIA EYEWEAR



ELLE



GUCCI



BOLON



KARL LAGERFELD



Sabyasachi, весна 2027



BOTTEGA VENETA



DIESEL

ТУМАНЫ И ЗАМОРОЗКИ

Не все цветовые тренды сезона осень-зима 2026 года относятся к теплым оттенкам. Серый, оловянный и голубовато-серый находятся в более холодной части зимней модной палитры — и это отличный выбор для тех, чей гардероб тяготеет к темно-синему, угольно-серому и кремовому цветам. В металлических оправах матовый оловянный цвет, а также серебристая нержавеющая сталь или титан придают очкам сдержанную элегантность. В ацетатных оправах сланцево-серый цвет с едва заметными прожилками добавляет глубины, не меняя тона. Эти оттенки особенно хорошо подходят для холодного типа кожи и легко вписываются как в деловую, так и в повседневную обстановку.

Где искать: Bottega Veneta, Diesel, Giorgio Armani



JACQUES MARIE MAGE



KENZO



MASAHIROMARUYAMA



PRADA



Foto The Impression

Calvin Klein, весна 2026



Collina Strada, весна 2027

Foto The Impression



Фотограф Станислав Никольский, стилист Руслан Громов

VIP – ОЧКАРИК

СВЕТЛАНА

СТЕПАНКОВСКАЯ:

«Любите то, что делаете»

– Вы уехали из дома совсем юной и оказались в стране с совершенно другой культурой и менталитетом. Что поразило вас в Китае в первую очередь?

– Мне было шестнадцать, и, конечно, отъезд из дома без родителей, да еще и в другую страну, оставил сильные впечатления. Моя семья довольно консервативна и мне многое запрещали. А тут я оказалась в Шэньчжэне – огромном городе, в сравнении с родным Краснодаром. И меня поражали и масштабы всего, и совершенно иная культура.

Помню маленькие кафешки: китайцы редко готовят дома, чаще едят где-то, поэтому заведений общепита очень много. Особенно поразило то, что многие владельцы кафе на первом этаже принимают гостей, а живут там же на чердаке. Тогда Шэньчжэнь только начинал превращаться в тот город, каким мы знаем его сегодня. Он, наравне с Гуанчжоу, – это город, где производится и отшивается огромное количество вещей для брендов со всего мира. Там были огромные рынки электроники. Можно было купить технику, которой в России тогда ещё не было.



Сейчас город стал еще больше, но уже тогда было понятно, насколько всё это масштабно.

– Вы пробовали учить китайский? Сейчас, с высоты прошедших лет, не возникает ли мысль снять музыкальную комедию о похождениях русской танцовщицы в Китае?

– Знаете, это было двадцать лет назад, и сейчас я, конечно, уже многого не помню. Но снять такую комедию было бы интересно и, мне кажется, забавно. Позже я бывала ещё в Гонконге и Шанхае – и это совершенно разные мегаполисы. Песни на китайском не учила, но какие-то слова, конечно, знала. Могу посчитать до десяти, знаю «сесе», помню, как сказать: «сколько это стоит». А еще, я очень хорошо отличаю азиатов по внешности, поведению и речи (улыбается).

– У вас довольно хорошо складывалась карьера модели. Почему вдруг решили сменить подиум на сцену?

– Мне очень тяжело давалось поддерживать модельную форму – те самые 90-60-90 при росте 183 сантиметра. У меня бедра были 92 сантиметра, талия – 69, и с этим ничего невозможно было сделать. В какой-то момент я очень устала постоянно держать себя в форме, ограничивать в еде. Появились проблемы со здоровьем, и я поняла, что пора что-то менять. Я скучала по русскому языку, мне хотелось иметь свой дом, своих друзей, и я решила вернуться. К тому же в России к параметрам относились не так жёстко: можно было работать и с бёдрами 95 сантиметров.

– Работа модели – это бесконечные прогоны, примерки и километровые дефиле. Кино – поиск ролей, заучивание текста и ожидание главной роли. Почему так манит этот мир?

– В моделинг попала случайно – я поехала в Китай работать в танцевальном коллективе, а стать актрисой было



моей мечтой, целью, к которой я шла с детства. Мне нравились актрисы, я смотрела на них и восхищалась. Кажется, что актёры и режиссёры – это какие-то небожители.

Когда мне посчастливилось соприкоснуться с этой профессией, я попала на небольшую роль в фильм «Бабло» Константина Буслова, я поняла, что мне это действительно нравится. Именно Константин тогда увидел во мне потенциал, и сказал, что мне нужно попробовать поступить в театральный. Я окончила институт имени Бориса Щукина и сосредоточилась на кино. Поэтому я бы сказала, что меня не столько «манил» какой-то мир, сколько я нашла профессию, которой мне хотелось заниматься. Мне кажется, многие хотят блистать – на подиуме, на экране, на сцене. Желание стать артистом вполне естественно. Но далеко не все понимают, какой труд за этим стоит.

– Вы попробовали себя в качестве режиссёра – это попытка независимости или продолжение поиска себя? Что дальше? Что ждать зрителям в ближайшее время?

– Да, мне повезло попробовать себя в роли режиссёра. Мой короткий метр «Пари» попал в лонг-лист «Золотого орла» и получил специальный приз на фестивале «Встречи

на Вятке». Я была очень счастлива, что мою работу отметили. Скоро фильм выйдет на онлайн-платформе «Start» и его можно будет посмотреть. Кроме того, я сняла два сезона микродрамы – это комедия о жителях Москвы, которые хотя бы лёгкой жизни, но в силу определённых обстоятельств оказываются вынуждены жить в одной квартире. Это короткие, двух-трёхминутные смешные серии. Они были сняты для соцсетей, но я разместила их на платформе «Реалист Микродрамы». Что будет дальше – посмотрим.

Пока разбираюсь со своей основной профессией. Идеи для новых проектов у меня уже есть, но для этого нужно более конкретно подготовиться. Думаю, в следующем году буду заниматься этим больше. А вообще планирую ещё снимать. Для меня это не вопрос независимости – я просто попробовала эту профессию и поняла, что мне есть что сказать миру, есть о чём высказаться. И я считаю, что женщин-режиссёров должно быть больше.

– Вы много времени проводите под софитами. Давно проверяли зрение? Какое у вас отношение к очкам? Есть любимые? Какие они?

– Конечно, от софитов глаза устают, но обычные очки я не ношу и очень люблю солнцезащитные: Miu Mui, Dior, Celine, Chanel. У меня большая коллекция и разные бренды. Иногда случается так, что очки теряются, какие-то я дарю, но количество не уменьшается. Я считаю, что солнцезащитные очки не только защищают глаза от ультрафиолета, но и создают твою индивидуальность.

– Мы все немного грустим осенью. Что пожелаете нашим читателям?

– Конечно, солнца становится меньше... Но впереди Новый год, апельсины, так что будем жить этим и не грустить, не хандрить. Можно пить витамин D и наслаждаться каждым днём.

Наша жизнь коротка, и с каждым годом всё больше это понимаешь. Может произойти такое, что в какой-то момент ты осознаешь: жизнь могла быть прожита зря. Поэтому нужно проводить каждый день с достоинством и любить то, что ты делаешь.

Благодарим Анну Скибину за организацию интервью

Биография

Светлана Юрьевна Степанковская родилась 9 января 1986 года в Краснодаре.

С детства занималась хореографией. Во время учебы выступала в танцевальном шоу в Китае, где также начала карьеру модели.

В 2007 году окончила Краснодарский институт культуры по специальности «Хореограф».

В 2009 году стала «Первой вице-мисс Россия», затем работала моделью за рубежом. До 2014 года пела в поп-группе «Мобильные блондинки» Игоря Матвиенко и окончила его ака-

демию «М.А.М.А». В 2015 году окончила Театральный институт им. Щукина.

В кино дебютировала в 2011 году в фильме «Бабло». Снималась в известных сериалах («Фарма», «Последний номер», «13 клиническая. Начало», «Жизнь по вызову») и в фильме А. Ержанова «Возвращение Зои», открывавшем фестиваль «Короче». В 2024 году дебютировала как режиссёр с короткометражкой «Пари» (лонг-лист премии «Золотой орёл»), основанной на легенде о споре Ф. Феллини и Т. Гуэрры.



Balero
ОПТИЧЕСКАЯ
КОМПАНИЯ БАЛЕРО

Тел. +7 (499) 707 41 29
E-mail: balcorp@balero-ms.ru
t.me/atelier_optic



БОЛЬШЕ ОБРАЗОВ
НА КАНАЛЕ
t.me/atelier_optic

NEOLOOK



ELFSPIRIT: ГЛАВНЫЕ КАДРЫ

Съёмка в тематическом парке аттракционов: среди солнечных бликов, неоновых огней, сахарной ваты и задорных визгов детей очки Elfspirit и Neolook становятся ключом к настроению. Тому самому, ради которого и ходят в парк: свобода, игра, лёгкость. Это ощущение не зависит от возраста – зрелые и молодые люди здесь равны в своём праве быть активными и счастливыми.

Мужские оправы Elfspirit – это безупречная геометрия и продуманная эргономика. На первый взгляд это строгая классика, но при близком рассмотрении виден архитектурный нюанс: лёгкий скос верхнего края линзы нарушает привычную прямоугольность. Благодаря этому оправа не выглядит тяжеловесной, а взгляд становится открытым и выразительным. Эстетика и качество сборки здесь идут вместе: особые носоупоры не давят, не оставляют следов и сажают очки ровно, а анатомические заушники адаптируются под форму головы – надёжно и без сдавливания. Очки словно настраиваются под владельца, поэтому в них комфортно даже спустя часы использования.

В кадре эти свойства раскрываются через конкретные образы. Серебристые авиаторы Elfspirit с тонким профилем – чистый ретро-вайб, но без музейной пыли.

Они звучат живо и актуально, даря образу интеллигентную свободу. Человек в них кажется открытым миру, не боится быть спонтанным и остаётся собой даже в шумной пёстрой толпе. Рядом – парень в крупной чёрной оправе Elfspirit, которая считывается как манифест: «Я здесь для удовольствия, но всё под контролем». Геометрия и контраст работают дерзко и уверенно – на фоне неона такие очки не теряются, а привлекают внимание.

Оправа Neolook из ацетата сочного зелёного оттенка добавляет яркий акцент в эту историю. Её утончённая форма мягко подчёркивает скулы и линию бровей, идеально уравнивая игривость цвета. Образ получается свежим, живым, с лёгкой лукавинкой. Самый удачный кадр – когда девушка смеётся и очки чуть сползают на нос: спонтанно и естественно.

Все эти детали сплетаются в единый сюжет. День в парке превращается в маленький фильм, где очки играют важную роль. Они помогают героям любого возраста сохранять любопытство и свободу, раскрывая их живое настроение: светлое, дерзкое, по-детски искреннее. Именно такую подлинность создатели проекта ловят в кадре, превращая оправу в полноценную часть образа.



Elfspirit | EF – 4458



Elfspirit | EF – 4458



Elfspirit | EF – 4503

ПОДИУМ



НА ПРАВАХ РЕКЛАМЫ. ТОВАРЫ СЕРТИФИЦИРОВАННЫ. © ВСЕ ПРАВА ЗАЩИЩЕНЫ ВАЛЕВОЙ



БОЛЬШЕ ОБРАЗОВ
НА КАНАЛЕ
t.me/atelier_optic



Christian Dior, pre-fall 2026



Céline,
осень 2026



Chloé, осень 2026



Chanel,
осень 2026



Givenchy, весна 2026



Chloé,
осень 2026

ОГЛЯДЫВАЯСЬ НАЗАД

ТОП ИМЕНА В МИРЕ МОДЫ

Культовые модные дома – от авангардного Александра Маккуина до элегантного Chanel и новаторского Gucci – навсегда изменили понятие стиля. Постоянно развиваясь, они продолжают вдохновлять поколения. Их история доказывает, что мода – это не просто одежда, а вневременная форма искусства и самовыражения. Об итальянских брендах читайте в журналах OMR89(2) 2024 и OMR100(1) 2026.

В начале XX века английский модельер Люсиль предложила идею открытых показов, ставшую прообразом современных дефиле. Почин поддержал французский кутюрье Поль Пуаре (1879-1944), пионер модного маркетинга, превративший показы в шоу со сценами, гримерными и светским приемом. Несмотря на зрелищность, дефиле имели коммерческий смысл и были нацелены на

прямые продажи. Благодаря связям в арт-среде Пуаре внедрил новый формат презентаций для прессы: его сотрудничество с фотографом Эдвардом Стейхеном для журнала Art et Décoration стало первой в истории профессиональной fashion-съемкой, без которой сегодня нельзя представить модную индустрию.

CÉLINE

Владелец – LVHM

Производитель коллекции очков – Thélios

Компания Céline, основанная в 1945 г. Селин Випиана и ее мужем Ришаром, из производителя детской обуви по индивидуальным заказам к XXI веку превратилась в мировой бренд класса люкс, известного своим минималистским дизайном, роскошными материалами и изысканным мастерством. Марка специализируется на выпуске готовой одежды, изделий из кожи и аксессуаров.

Производители оптических коллекций бренда: De Rigo Vision, Италия (2000-2011), Safilo, Италия (2012-2017), Thélios, Франция (2018).



Triomphe CL40254U 01F

Triomphe CL40194U 74A



Céline, осень 2026 ▶



CH 5566

CHANEL

Владелец – Chanel, SAS

Производитель коллекции очков – Luxottica Group

История Chanel начинается с легендарной Коко Шанель, французского дизайнера-первопроходца, освободившего женщин от корсетов. Основанный в 1910 году бренд стал синонимом сдержанной роскоши и элегантности, неподвластной времени. Коко Шанель представила миру маленькое черное платье, костюм Chanel и культовый парфюм №5, каждый из которых оставил неизгладимый след в истории моды. Chanel продолжает свое наследие, излучая атмосферу вечного шика, что делает ее вечным фаворитом среди любителей моды во всем мире.

С 1989 года первым и единственным производителем оптических коллекций Chanel является Luxottica Group, Италия.

◀ Стритстайл, Парижская неделя моды лето 2026



CH 5548q

CHLOÉ

Владелец – Richemont Group
Производитель коллекции очков – Kering Eyewear

Основанный в 1952 году Габи Агьон (урождённой Габриэлла Ханока), Chloé является одним из ведущих французских Домов моды, олицетворяющим богемную женственность и парижский шик. Будучи пионером в мире готовой одежды, Агьон одной из первых отошла от жестких стандартов моды той эпохи, создавая мягкую, приятную для тела одежду из деликатных тканей. Марка славится мягкой цветовой палитрой, свободными силуэтами и сложными деталями. Сегодня Chloé продолжает предлагать женщинам вкус непринужденной изысканности и романтической привлекательности, передавая в каждой вещи сущность женственности.

Производители оптических коллекций бренда: Marcolin, Италия (1998-2005) – за дизайн моделей отвечала Стелла Маккартни. L'Amey Group, Франция (2005-2011), Marchon®, США (2012-2020), Kering Group, Италия (2021).



Chloé Holly CH0350s



Chloé Holly CH0355S



GIVENCHY

Владелец – LVHM
Производитель коллекции очков – Thélios

В 1952 году Юбер де Живанши основал Дом моды класса люкс, который уже более 70 лет является символом Haute Couture. Всемирную известность Живанши приобрел благодаря своей работе с Одри Хепберн, создав несколько ее самых знаковых нарядов на экране. В последние годы Givenchy стремится к более современной эстетике, принимая во внимание новые тенденции и сохраняя при этом свое богатое наследие. Эта эволюция характеризуется более строгим дизайном, инновационными материалами и более молодежным духом. От костюмов на заказ до таких культовых сумок как Antigona, Givenchy остается важным игроком в мире моды.

Производители оптических коллекций бренда: Thélios, Италия (2022), Safilo, Италия (2016-2021), De Rigo, Италия (2002-2015).



BR00BAR03K234-03-01



BR00CJR05A710-03-02



DIOR

Владелец – LVHM
Производитель коллекции очков – Thélios

Основанный в 1946 г. дизайнером Кристианом Диором, бренд переосмыслил роскошную моду, создав революционный «New Look /Новый взгляд». Дебютная коллекция с затянутыми талиями и объемными юбками ознаменовала собой резкий отход от утилитарной моды времен Второй мировой войны, открыв новую эру женственности и гламура. В наши дни Dior остается одним из лидеров в области моды, славящимся своей элегантностью, инновациями и влиянием. От высокой моды до косметики – этот бренд воплощает в себе вершину французской элегантности, постоянно задавая стандарты в индустрии моды.

В 1958 году Кристиан Диор подписал с американской компанией Tuga первую в индустрии лицензию на выпуск очков для модного Дома. Это были большие круглые очки, украшенные цветными стразами и эмалью. В конце 1960-х годов компания Optyl International / Wilhelm Anger из Австрии совершила революцию, представив инновационный термореактивный пластик Optyl, что позволило запустить массовое производство очков для широкой публики. Dior совместно с Optyl Int запускает культовую мужскую серию Monsieur. В 1996 году лицензия на выпуск очков бренда переходит к Safilo. За четыре года сотрудничества было выпущено более 30 млн пар очков Dior. С 2021 года коллекции выпускает компания Thélios.

◀ **Christian Dior, pre-fall 2026**



DIOR CLOVER B11 26A1



DIOR CLOVER S31 10A1



Photo SalvatoreDragone

Hermès, осень-зима 2026

HERMÈS

Владелец – Émile Hermès SAS

Основанная в 1837 году, фирма Hermès (Эрмè) начиналась как парижская мастерская по изготовлению конской сбруи. Основанный Тьерри Эрмесом, бренд постепенно перешел от конного снаряжения к изделиям из кожи класса люкс и в итоге превратился в полномасштабный дом моды, знаменитый своим безупречным качеством и традиционными ремесленными технологиями. Визитной карточкой Hermès стали культовые сумки Birkin и Kelly, а также фирменные шелковые платки, сделавшие бренд настоящим воплощением вечной роскоши. Компания сохраняет приверженность качеству изготовления, превращая каждое изделие в предмет искусства, и остается ведущим брендом для тех, кто стремится к вершине элегантности.

Модный дом Hermès известен своей уникальной бизнес-моделью: в отличие от большинства других люксовых брендов (таких как Chanel, Dior, Gucci или Burberry), он принципиально не отдает производство очков на аутсорсинг по классической лицензии.



Photo Filippo Fior / Gorunway.com

Hermès, осень-зима 2026 ▶

БЕЗ
КОМПРОМИССОВ

Giorgio Armani, 2026

Photo Karim Sadli

После 45 лет очки для многих становятся постоянной частью повседневного образа. И сегодня медицинская оптика всё меньше стремится быть незаметной. Выразительная геометрия, сложные оттенки и узнаваемый дизайн превращают оправу из исключительно функционального предмета в полноценный элемент личного стиля.

Новинки, представленные Luximport на осенней выставке MIOF, хорошо отражают этот подход. Одно из заметных направлений сезона – архитектурный стиль: внимание смещается к чётко выстроенному силуэту, пропорциям и характерной геометрии. Одновременно меняется и цветовая палитра – этой осенью особенно актуальны глубокие коньячные и шоколадные оттенки.

Модель Oliver Peoples OV5616U представляет сдержанное прочтение классической формы. Лаконичный, но выразительный дизайн делает оправу заметной, не перегружая образ. Оттенок Midnight Teal добавляет глубины: тёмный цвет остаётся универсальным, но выглядит интереснее привычного чёрного. Такая оправа легко становится частью и делового, и повседневного гардероба.

Оправа Prada D09V ярко раскрывает тренд на архитектурность. Крупная геометрическая форма создаёт выразительный силуэт, а представленная версия в оттенке Cigar попадает в актуальную осеннюю гамму коньячных и шоколадных тонов. Глубокий коричневый сохраняет универсальность классики, но делает образ мягче и сложнее.



Prada D09V



Versace VE3373U



Burberry BE1403D



Tiffani TF2287U

Tiffani TF2287U предлагает другое прочтение тренда. Форма «кошачий глаз» сама становится частью образа, а фирменный Tiffany Blue работает как яркий цветовой акцент. Эта модель показывает, что медицинская оправа необязательно должна растворяться во внешности – она может сознательно привлекать внимание и задавать настроение всему имиджу.

Три модели демонстрируют три разных подхода: сдержанная выразительность Oliver Peoples, архитектурная гео-

метрия и осенняя палитра Prada, узнаваемая форма и цвет Tiffany. Их объединяет главное – отношение к медицинской оправе как к полноценному аксессуару.

Для аудитории 45+ такой подход особенно актуален. Когда очки сопровождают человека каждый день, важны не только комфорт и качество коррекции зрения, но и то, насколько органично очки становятся частью личного стиля. Новинки осеннего сезона показывают: практичность и мода больше не требуют компромисса.



Tory Burch, 2026



Ralph Lauren RL6268U



Tory Burch TY1101



Oliver People OV5616U

LUXIMPORT

www.luximport.ru, +7 (800) 777-61-27,
office@luximport.ru, Телеграм @luximport



ВРЕМЯ ЭЛЕГАНТНОСТИ

В мире моды всегда есть тонкая грань между погоней за трендами и поиском собственного, неповторимого стиля. Для женщин 45+ важно, чтобы одежда и аксессуары сочетали комфорт, гармонию и актуальность, — и именно здесь бренд More&More из Германии занимает особое место.

Философия марки заложена уже в названии: она предлагает «больше» эмоциональной глубины, «больше» тактильного удовольствия и «больше» уважения к индивидуальности. В её эстетике нет ни минималистичной холодности, ни избыточного гламура, который мог бы выглядеть вызывающе. Мастера бренда виртуозно работают с оправами: формы и цвета продуманы так, чтобы подчеркнуть достоинства и визуально сглаживать возрастные изменения. В линейках почти нет резких, угловатых пропорций — наоборот, преобладают плавные дуги, скруглённые углы и классические силуэты. Такие решения «открывают» взгляд и делают лицо женщины 45+ более свежим и выразительным.

Коллекция избегает кричащих оттенков, предлагает благородную нейтральную палитру: глубокие изумрудный и синий, прозрачные и полупрозрачные тона, элегантный

серый. Это позволяет акцентировать глаза и выгодно подчеркнуть цветотип владелицы.

О материалах оправ марка тоже говорит с заботой: лёгкий титан, эластичный ацетат, сплавы с позолотой или матовым никелем. Зрелая кожа чувствительна к давлению, поэтому вес моделей выверен до грамма — даже после долгого ношения на висках не остаётся следов.

С первыми признаками пресбиопии, которые нередко появляются у женщин 45+, помогает справиться широкое поле зрения оправ: крупный световой проём позволяет установить бифокальные и прогрессивные линзы.

Кстати, марка предлагает не только очки, но и одежду, сумки и обувь — так легко собрать целостный образ в едином стиле More&More.



ОПТИК-МАРКЕТ+
(ИП Жильцова В.В.)

105120, г. Москва, ул. Нижняя Сыромятническая, 11,
стр. 52, оф. 302
+7 (495) 132-72-79, www.omplus.ru



ТИТАН. ВНЕ ВРЕМЕНИ

Титановые оправы Ruud van Dyke из года в год сохраняют высокий стандарт качества и стильного дизайна. Австрийская добротность оправ давно стала эталоном, а коллекция ориентирована на аудиторию 30+ — покупателей, предъявляющих высокие требования к качеству жизни и комфорту.

Консервативный классический дизайн оправ Ruud van Dyke сочетается с актуальными модными тенденциями, сохраняя современное звучание. Оправы продуманы до мелочей и эргономично садятся на лицо, обеспечивая широкий обзор для линз любых типов. Качественный титан, из которого изготовлены оправы бренда, хорошо зарекомендовал себя на протяжении многих лет. Он отлича-

ется прочностью и долговечностью, а оправы остаются лёгкими и удобными. Потребители отмечают высокое качество и надёжность моделей Ruud van Dyke. Поэтому при необходимости заменить очки многие вновь отдают предпочтение продукции этой торговой марки.

Новая коллекция оправ сезона осень-весна 2026 года продолжает лучшие традиции марки. Функциональные и прочные варианты из титана будут радовать покупателей фирменным узнаваемым стилем, комфортом и надёжностью.

Разнообразие дизайнов и широкий модельный ряд коллекции открывают простор для выбора: каждый сможет подобрать оправу по душе. Цветовые решения отличаются гармо-

ничностью и сочетаемостью. Строгость и уместность здесь объединяются со статусом и уверенностью. Салоны, в ассортименте которых представлены оправы Ruud van Dyke, отмечают высокие потребительские свойства продукции и получают положительную обратную связь от покупателей.

Новая коллекция оправ Ruud van Dyke уже совсем скоро появится в оптиках России, чтобы и дальше радовать специалистов и покупателей, поддерживать достигнутый за годы высокий уровень качества и завоёвывать доверие всё новых поклонников бренда.



ALSTIMA
качество на высший балл

Компания АЛЬСТИМА

Варшавское ш. 42,
БЦ «На Варшавке»
+7 (495) 972 59 67
www.alstima.ru, info@alstima.ru



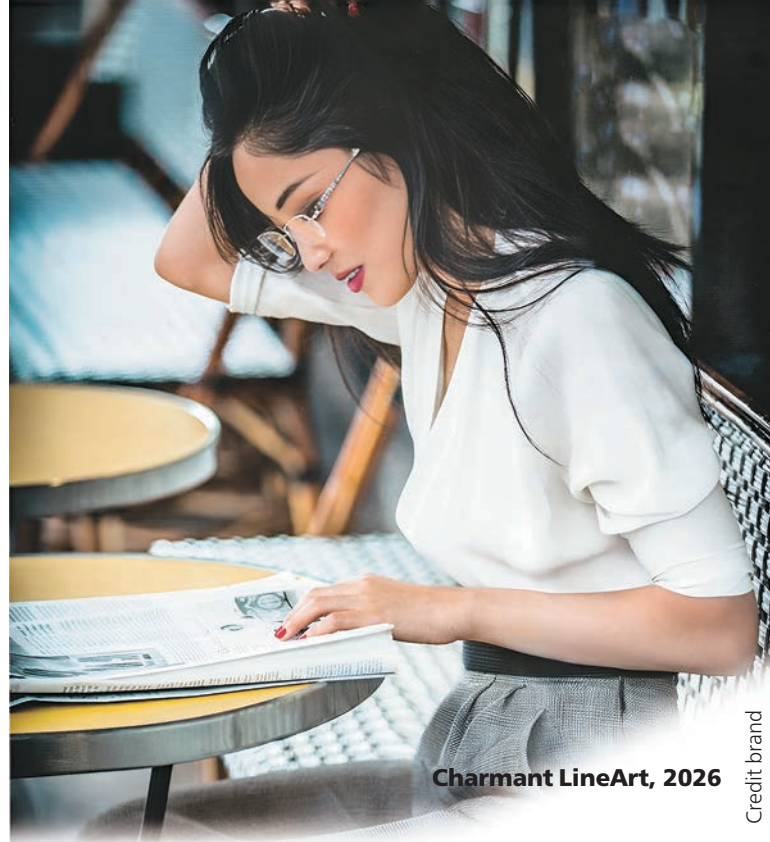
Charmant LineArt 2936-GP



Minamoto 31012-AY



Charmant Titanium 29764-NV



Charmant LineArt, 2026

Credit brand

ТИТАН НА МАКСИМУМЕ

Совершенная эргономика оптики и лаконичная красота – Charmant Group, крупнейший производитель оправ из титановых сплавов, снова демонстрирует безупречные решения для каждодневного использования.

ДНК оптики экстра-класса

Модели Charmant LineArt сочетают изящный дизайн с безупречной посадкой: плавные асимметричные линии и золотистый металлический контур формируют утонченный образ, а полубодковая оправа визуально облегчает очки, не утяжеляя лицо. Титановый сплав обеспечивает минимальный вес и высокую устойчивость к деформациям, а гибкие заушники с эргономичными типсами плотно и мягко фиксируют изделие, исключая давление на виски и сползание при движениях. Декоративные переплетения заушников добавляют модели индивидуальности, сохраняя при этом лаконичность. Такая оправа подойдет тем, кто стремится подчеркнуть стиль без излишней броскости – ценителям элегантных решений, а также пользователям, которым важны комфорт и гипоаллергенность материалов при длительном ношении (мод. 2936 -GP).

Мори-минимализм

Эту модель пользователи всех соцсетей мира чаще всего сохраняют в свои подборки, ведь она точно попадает в большинство трендов. Оправа от Minamoto (мод. 31012-AY) создана на основе инженерных

инноваций, и в новом прочтении она не идеально круглая, а с более жестким контуром, что позволяет лучше точно отразить характер владельца, отдающего предпочтение высокому качеству и точным линиям. Тонкий титановый контур выглядит стильно и не утяжеляет образ, а легкий материал снижает нагрузку на переносицу и виски, обеспечивая комфорт в течение дня.

Гибкие заушники с плавным изгибом и характерными типсами не только идеально выполняют свои функции, но и демонстрируют истинно восточное совершенство линий. Особое внимание стоит уделить фактурному узору в месте крепления заушников – он подчеркивает изысканность серого металлического тона и позволяет вводить в образ аксессуары в разных стилях. При этом модель легко сочетается как с классическими образами, так и с кэжуал-решениями.

Безоправные решения

Ничего лишнего – только качественные линзы и безупречная посадка: в этом сезоне Charmant Titanium возвращает в моду безоправные оптические конструкции, которые подходят любому типу внешности и почти незаметны как для владельца во

время ношения, так и для сторонних зрителей. Тончайшие заушники, линзы с мягкими контурами и выверенный дизайн носоупоров позволяют не ощущать очки даже во время активных движений (мод. 29764-NV).

Нейтральная цветовая гамма делает модель универсальной – она органично дополняет деловой, повседневный и парадный образы. Аксессуар подойдет тем, кто ценит баланс стиля и удобства, в том числе пользователям, чувствительным к весу аксессуаров или склонным к аллергическим реакциям, поскольку титан гипоаллергенен.

Оптические решения брендов Charmant Group стабильно находятся на пике выбора за счет визуальной простоты и высочайшего качества каждой детали.



119334, Москва,
ул. Вавилова, д. 5, корп. 3
тел.: +7 (495) 231-46-81
www.inveco-holding.ru



SO 7195 col C



SO 7196 col B



SO 7190 col C



ИТАЛЬЯНСКИЙ ШИК

В сегменте оптической розницы есть категория покупателей, с которой работать одновременно и сложнее, и интереснее всего. В выборе оправы эти люди уже не экспериментируют ради эксперимента – они точно знают, что им идет и что удобно. Им важно чувствовать себя актуально, но без погони за молодежными трендами. Им нужен статус, но без пафоса. Если вы узнали в этом портрете своих постоянных клиентов – у нас хорошие новости. Обновление коллекции итальянского бренда Sover – это именно то попадание в стиль ваших клиентов, которого все ждали.

Первое, что стоит подчеркнуть: каждая оправа Sover не только разработана, но и произведена в Италии. И в мире оптической моды это не просто география, а синоним безупречного качества, вековых традиций и строгого контроля на всех этапах производства. Это инвестиция в комфорт и то самое ощущение «села идеально» с первого раза.

Дизайнеры Sover не оглядываясь на соседей по рынку, а создают модели, которые не пересекаются

с ассортиментом других марок. Это не переосмысление чужих идей, а собственный уникальный почерк. Для новинок предстоящего сезона дизайнеры сделали ставку на сочетание актуальных цветов от Института цвета Pantone и лаконичного декора. Здесь нет кричащих логотипов или перегруженных деталей. Вместо этого – изысканные акценты, которые делают оправу украшением, а не отвлекающим фактором.

Для ценителей металлических оправ и трендовых цветов идеально подойдет модель SO 7196 с заушниками в цвете «красный махагон»: теплый красно-коричневый приглушенный тон, который придает оправе дорогой и сдержанный вид. Также порадует и SO 7195 в теплом сбалансированном оттенке «сахарный имбирь» с мягким бежево-коричневым подтоном, который ассоциируется с естественностью и спокойной роскошью.

Модель SO 7190 в приглушенном «нептуновом зеленом» – благородном, слегка бирюзовом оттенке зеленого с холодным «водным» характером – как раз для тех, кто выбирает

сложный цвет, но стремится, чтобы он выглядел нейтрально. Практичная SO 7182 в нежном, теплом кремово-белом цвете «Egret» выглядит спокойно, дорого и «взросло», создавая великолепную альтернативу чисто белому или прозрачному ацетату.

Sover объединяет вместе итальянское качество, уникальный дизайн и точное понимание психологии покупателя, создавая оправы, в которых человек выглядит и чувствует себя собой – уверенным, стильным, модным. А это, пожалуй, лучшая рекомендация, которую можно дать клиенту.



400078, г. Волгоград, пр. Ленина 100а
+7 (8442) 99-99-97
medstar_sales@mail.ru
www.medstar-npf.ru
8-800-777-35-40 (звонок бесплатный)

NEOLOOK

N-2249

Elfspirit EF-4493 – современная классика в глубоком глянцевом чёрном цвете. Изящная, слегка приподнятая верхняя линия и выразительный прямоугольный силуэт делают модель графичной и актуальной. Она подойдёт тем, кто любит заметные аксессуары и хочет добавить образу характера.



EF-4493



COS-1215-89



COS1279-55



COS 1307-33

1307.33



ПО ФОРМЕ И СОДЕРЖАНИЮ

Новинки Elfspirit и Neolook предлагают три разных настроения: уверенную геометрию, современную интеллигентность и лёгкую женственную элегантность. Все три модели – от классической чёрной оправы до почти невесомой в металле – выразительны по-своему. Их объединяет гармоничное сочетание формы, цвета и материалов.

Neolook N-2249 – элегантная металлическая оправа с округлым, слегка вытянутым силуэтом. Изящное переносье, тонкие заушники и декоративные вставки делают её почти невесомой. Модель мягко подчёркивает черты лица и легко вписывается в повседневный образ.



EF-4495

Elfspirit EF-4495 – комбинированная модель, в которой прозрачный ацетат на заушниках сочетается с изящным металлическим профилем в форме бабочки. Аккуратный геометрический силуэт со сглаженными углами смотрится нежно и женственно, не утяжеляя образ. Это выразительный вариант для тех, кто ценит современный дизайнерский подход.



Balero
ОПТИЧЕСКАЯ КОМПАНИЯ БАЛЕРО
Тел. +7 (499) 707 41 29
E-mail: balcorp@balero-ms.ru
больше образов на
t.me/atelier_optic

ФРАНЦУЗСКАЯ ЭЛЕГАНТНОСТЬ

Глобальные оптические тренды 2026 года окончательно стирают грань между медицинской оптикой и бьюти-индустрией. Сегодня женщина приходит в салон не просто за средством коррекции зрения – она ищет аксессуар, который отразит её настроение и подчеркнёт индивидуальность. Очки стали важным инструментом самопрезентации, а правильно подобранная оправа работает не хуже профессионального макияжа: освежает тон лица, визуально подтягивает скулы и расставляет нужные акценты.

Именно на стыке fashion-эстетики и повседневного комфорта создана коллекция Cosmo. Её философия – «французская элегантность, в которой удобно жить». Бренд отказывается от восприятия очков как исключительно медицинской необходимости, превращая процесс выбора и примерки в приятный акт заботы о себе.

Дизайн-код Cosmo основан на концепции осознанного стиля. Женщине больше не нужно выбирать между красотой и удобством. Излюбленные приёмы французского шика – женственные силуэты, игривые цвета и внимание к ювелирным деталям – сочетаются здесь с эргономикой. Оправы не просто украшают лицо, а становятся органичным продолжением образа: от строгой деловой встречи до расслабленного отдыха.

БЬЮТИ-ЭФФЕКТ В ДЕТАЛЯХ: ТРИ ХИТА КОЛЛЕКЦИИ
Модель COS 1215/89: эффект лифтинга и свежесть

Безупречная форма «кошачий глаз» выполнена из ацетата глубокого винного оттенка. С точки зрения архитектуры лица вытянутые вверх внешние уголки оправы создают

естественный лифтинг-эффект, визуально приподнимая скулы и делая взгляд более открытым. Благородный оттенок оправы с мягким шелковистым отливом работает как лёгкий румянец, освежает цвет кожи и придаёт лицу отдохнувший вид.

Модель COS 1279/55: естественное свечение и ювелирная точность

Утончённая оправа из нержавеющей стали выполнена в форме мягкой «бабочки». Тёплый золотистый металл в сочетании с бежево-пудровыми заушниками действует по принципу деликатного хайлайтера: подсвечивает лицо и делает образ более нежным. Изящные шарниры, декорированные стразами, заменяют ювелирные украшения, смещая фокус внимания к глазам.

Модель COS 1307/33: городская эстетика без усилий

Оправа из ацетата цвета Гавана – идеальное решение для того, чтобы провести день в стиле «макияж без макияжа». Она виртуозно скрывает следы усталости и отсутствие косметики, мгновенно делая образ стильным и завершённым.

АЙКРАФТ

ОПТИКА

+7 (495) 775-55-54,
www.eyekraft.ru





М. Барнетт, доктор оптометрии,
член Американской академии оптометрии, Vision Monday

8 САМЫХ ЧАСТЫХ ВОПРОСОВ,

КОТОРЫЕ Я ЗАДАЮ КАЖДОМУ ПАЦИЕНТУ СТАРШЕ 40 ЛЕТ

Сорокалетие – важная веха во многих аспектах жизни, включая зрение и здоровье глаз. У многих людей именно в этот период начинают проявляться незначительные изменения: становится труднее читать меню, контактные линзы кажутся менее удобными, время, проведенное за экраном, утомляет сильнее, а очки требуются чаще. Оптимальный уход за глазами начинается с правильных вопросов.

Вот самые важные вопросы, которые я задаю каждому пациенту старше 40 лет, и почему они важны.

1. Если бы вы могли изменить что-то одно в своих контактных линзах, что бы это было?

Этот простой вопрос помогает начать честный разговор. Многие па-

циенты считают, что лёгкий дискомфорт, сухость, нестабильность зрения или необходимость носить очки для чтения вместо контактных линз – это «нормально». Но с такими проблемами не нужно мириться. Независимо от того, что именно вас беспокоит – комфорт, чёткость изображения, сухость, удобство или зрение вблизи, – современные технологии контактных линз и новые стратегии подбора часто помогают улучшить ситуацию.

2. Когда вам хотелось бы меньше зависеть от очков?

Многие пациенты старше 40 лет начинают пользоваться очками для чтения, офисными или прогрессивными линзами. Некоторые довольны такими вариантами, другие хотят большей свободы во время рабо-

ты, занятий спортом, путешествий, встреч и повседневных дел. Ответ на этот вопрос помогает выявить конкретные цели, связанные с образом жизни. В дальнейшем можно обсудить медикаментозные варианты лечения пресбиопии, мультифокальные или специальные контактные линзы, а также другие решения, разработанные с учётом индивидуальных особенностей.

3. Что вас больше всего беспокоит в отношении зрения и здоровья глаз?

У пациентов часто возникают опасения, о которых они не говорят, если их не спросить напрямую. Это могут быть макулярная дегенерация, постоянная сухость глаз, глаукома, ката-

ракта, диабет, наследственная предрасположенность к заболеваниям глаз или страх потерять самостоятельность. Такой вопрос делает осмотр более личным, индивидуальным и проактивным. Кроме того, он помогает пациенту почувствовать, что его слышат, уважают и вовлекают в процесс лечения.

4. Испытывали ли вы какие-либо гормональные изменения?

Гормональные изменения могут существенно влиять на глаза, особенно на слезную плёнку и поверхность глаза. Пременопауза, менопауза, беременность, изменения функции щитовидной железы, гормональная терапия и некоторые лекарственные препараты способны вызывать сухость, раздражение, нестабильность зрения и непереносимость контактных линз. Понимание гормонального анамнеза помогает своевременно выявить синдром сухого глаза и подобрать индивидуальное лечение.

5. Как вы спите?

Сон и здоровье глаз тесно взаимосвязаны. Недостаток сна может усиливать сухость и усталость глаз, симптомы пресбиопии и общее недомогание. Апноэ во сне также может быть связано с рядом заболеваний глаз, включая синдром вялых век, ке-

ратоконус, глаукому и тяжёлую форму синдрома сухого глаза. Вопросы о сне позволяют получить более полное представление об общем состоянии здоровья пациента и выявить факторы, влияющие на комфорт и зрение.

6. Как выглядит ваше рабочее место?

Для многих людей требования к зрению значительно изменились. Многочасовое использование цифровых устройств – компьютеров, телефонов, планшетов и нескольких мониторов – может приводить к перенапряжению глаз, головным болям, дискомфорту в области шеи и спины, сухости глаз, а также нечёткому или нестабильному зрению. Я спрашиваю о типе используемых устройств, количестве экранов, высоте и расстоянии до монитора, освещении, перерывах и размере шрифта. Иногда обновление рецепта, небольшие эргономические изменения или специальные линзы для работы за компьютером способны существенно улучшить ситуацию.

7. Как часто контактные линзы беспокоят вас в течение дня?

Пациенты могут говорить, что с линзами всё «в порядке», но при более подробном опросе признаются, что ощущают их несколько раз в день. Они могут испытывать сухость, сни-

жать линзы раньше, чем хотелось бы, часто пользоваться увлажняющими каплями или избегать ежедневного и длительного ношения линз. Регулярные симптомы могут указывать на то, что материал линз, их посадка, график замены, продолжительность ношения или состояние поверхности глаза требуют внимания.

8. Что вам нужно от зрения каждый день?

У каждого человека свои зрительные потребности, которые могут требовать разных решений. В любом возрасте уход за зрением не должен быть универсальным. Цель состоит не только в том, чтобы помочь человеку чётко видеть знаки на проверочной таблице в кабинете врача, но и в том, чтобы обеспечить комфортное и уверенное выполнение повседневных задач.

Наиболее ценной частью осмотра глаз часто становится беседа. Задавая правильные вопросы, мы выясняем, что важно для каждого пациента, в чём он нуждается и что может мешать ему сохранять оптимальное зрение и здоровье глаз. Всем пациентам, особенно людям старше 40 лет, мы можем и должны обеспечивать индивидуальный уход за глазами, чтобы улучшать комфорт, чёткость зрения, уверенность и качество жизни.

Обнаружьте ВМД сейчас, сохраните зрение позже

После 65 лет проверяйте зрение каждые 1–2 года. Профилактический осмотр у врача – единственный способ замедлить развитие возрастной макулярной дегенерации (ВМД)





Photo Drazen Zigic

ИНОГДА ТОГДА ОНИ ВОЗВРАЩАЮТСЯ

Опрос Endear показал, что 63% покупателей возвращаются после личного взаимодействия с продавцом. Узнайте, как послепродажное взаимодействие способствует повторным посещениям, увеличению доходов и повышению лояльности клиентов.

Данные показывают, что реальная возможность получения дохода начинается после покупки, когда бренды продолжают диалог. Фактически, личное общение с продавцами в магазине (которое мы называем отличным клиентоориентированным подходом) – это не просто приятный жест, а доказанный фактор повторных посещений, увеличения продаж и долгосрочной лояльности.

Исследование Censuswide для платформы Endear доказало, что личный постпродажный контакт критически важен для удержания клиентов: 63% потребителей охотнее возвращаются в магазин, если продавец связывается с ними после визита (рис. 1). При этом более четверти покупателей приходят в торговые точки из-за срочной потребности в товаре, тогда как традиционные акции и купоны мотивируют менее 10% опрошенных.

Но, согласно данным, опыт посещения магазина не заканчивается, когда покупатель выходит из него. Более 60% респондентов в возрасте от 24 до 54 лет с большей вероятностью совершат повторную покупку, если продавец лично свяжется с ними после посещения, при этом более трети заявили, что с большой вероятностью вернутся. Более половины сообщили о совершении дополнительной покупки благодаря последующему контакту продавца, и почти четверо из десяти сказали, что делали это несколько раз.

«Привлечение нового клиента в магазин не должно быть конечной целью, – сказал Ли Севин, соучредитель и генеральный директор Endear. – Наше исследование показывает, что покупатели ценят человеческие отношения и персонализированное общение. Когда продавцы внимательно следят за ходом покупки, это приводит к увеличению частоты заказов на 70% и помогает превратить магазины и продавцов в источники дохода».

Согласно данным Endear, бренды, использующие платформу управления взаимоотношениями с клиентами (CRM) для отправки персонализированных сообщений, отмечают увеличение средней стоимости заказа на 31,6%, включая рост на 23,7% на одного клиента.

Шесть из десяти потребителей ценят личное общение с продавцом выше автоматического маркетинга, при этом почти половину покупателей мотивируют вернуться эксклюзивные предложения, а 23% – ранний доступ к новинкам. Как отмечает Ли Севин, на фоне жесткой конкуренции персонал магазинов остается главным недоиспользуемым каналом роста: с правильными инструментами каждый визит может стать началом долгосрочных отношений, а не просто разовой транзакцией. Ритейлеры тратят огромные бюджеты на привлечение трафика, но часто забывают про удержание, поэтому ниже мы разберем ключевые выводы опроса, которые помогут розничным командам вернуть клиентов.

ВЫВОД №1: ЛИЧНЫЙ КОНТАКТ СПОСОБСТВУЕТ ПОВТОРНЫМ ВИЗИТАМ

Опрос показал: 63% покупателей готовы вернуться в магазин, если продавец лично свяжется с ними после покупки. Почти две трети клиентов ждут от оптики активного шага. Несмотря на это, многие бренды до сих пор пассивно полагаются на покупателей или на безличные массовые e-mail рассылки. Успешные розничные компании действуют иначе – они сами проявляют инициативу. Вот как ваш бренд может проявить активность сразу после первой продажи:

1. Создайте структурированный график действий после покупки

Последующие действия ни в коем случае нельзя рассылать случайным или бессистемным образом. Необходим

четко определенный график взаимодействия, включающий в себя:

- благодарственное сообщение, которое будет отправлено в течение 24–48 часов.
- проверка после использования продукта (обычно через неделю).
- целевое приглашение на следующую встречу.

Последовательность важнее интенсивности. Бренды, которые выстраивают ритм общения, становятся частью повседневной жизни покупателя, а не просто разовой покупкой.

2. Распределить права собственности на уровне сотрудника

Клиенты строят отношения не с логотипом или дизайном магазина, а с людьми. Покупатели, которые общаются с конкретным продавцом, возвращаются чаще и становятся лояльными. Закрепление сотрудника за каждым клиентом превращает маркетинговый шум в реальный диалог. Однако это требует активных усилий. Именно поэтому всегда рекомендуется отправлять персонализированные электронные письма и сообщения от назначенного сотрудника, который сможет вести диалог с каждым покупателем.

3. Используйте последующие действия для создания импульса, а не просто для завершения.

Большинство сотрудников считают последующие действия (follow-up) финалом обслуживания клиентов. Но для успешных компаний – это лишь начало стратегии роста. Каждое общение с клиентом должно отвечать на вопрос: «Какой следующий шаг в его личном пути с брендом?». Это не обязательно новая покупка. Это может быть совет по стилю для уже купленного товара или внимание к важным событиям в жизни человека.

Сегодня в ритейле важен персональный подход. Главный ключ к его масштабному внедрению – правильная CRM-система для розницы.

ВЫВОД №2: РАБОТА С КЛИЕНТАМИ НАПРЯМУЮ СТИМУЛИРУЕТ ДОПОЛНИТЕЛЬНЫЕ ПОКУПКИ

Еще один примечательный результат опроса покупателей Endear: 55% покупателей сообщают о совершении дополнительной покупки благодаря обратной связи от сотрудника магазина, а 35% говорят, что делали это более одного раза.

Секрет постоянного дохода – в личной связи с брендом, а не в массовых e-mail рассылках. Сегодня покупатели хотят чувствовать себя уникальными. Именно поэтому простые видео в TikTok и искренние текстовые сообщения показывают высокую вовлеченность. Чем больше общение похоже на диалог с другом, тем лучше финансовый результат. Часто бренды тратят слишком много сил на привлечение новых клиентов, забывая о существующей базе. В этом квартале сместите фокус на работу с теми, кто давно ничего не покупал.

Вот несколько советов, как превратить удержание клиентов в измеримый доход:

1. Рекомендации должны быть контекстуальными и своевременными

Последующие действия должны больше напоминать, скажем, советы по стилю, а не навязчивые продажи. Например:

- после покупки предложите клиенту персонализированные, дополнительные товары,
- уведомите о пополнении ассортимента оправками нужного размера или желаемого цвета,
- предложите предварительно ознакомиться с новыми поступлениями, которые соответствуют предыдущим покупкам клиента или даже предыдущим просмотрам.

2. Отслеживайте охват аудитории как канал получения дохода

Ритейлеры охотнее отслеживают результаты коммерческих онлайн-кампаний, но сколько из них изучают показатели вовлеченности и дохода от взаимодействия с аудиторией, такие как:

- продажи, обусловленные общением с сотрудниками,
- после проведения информационно-просветительской работы открываются возможности для повторных покупок,
- посещения магазинов, спровоцированные персонализированными сообщениями.

Рассматривайте работу с клиентами как канал повышения эффективности, и он начнет вести себя соответствующим образом.

3. Обучите команды мыслить шире, чем просто совершать сделку

Лучшие команды розничной торговли во всех брендах, с которыми мы работаем, понимают, что продажа – это не финишная линия, а лишь отправная точка отношений, которые могут обеспечить многолетние повторные покупки. Это основополагающее убеждение, и эти команды обучены и оснащены необходимыми инструментами для применения теории на практике. Цифровая трансформация изменила механизмы продаж, но мотивы покупателей остались прежними: в ритейле побеждают не гигантские маркетинговые бюджеты, а прочные отношения с клиентами. Обученные команды уже успешно внедряют эту философию, доказывая, что глубокий диалог и искреннее взаимодействие с потребителем остаются главным залогом его повторных покупок.





Фасад отеля The Mark, оформленный в виде пряничного домика и украшенный кристаллами Swarovski, Нью-Йорк, 2022

Photo Thomas Loof

Юлия Карбовская, Санкт-Петербург

НОВОГОДНИЕ ВИТРИНЫ

Праздничные витрины будят в нас внутреннего ребенка. Остается только прижаться к стеклу носом и мечтать о чудесах и подарках.

Кто не любит рассматривать новогодние витрины? Сверкающие яркими огнями и гирляндами, снежинками, шариками и снеговиками они по всему миру привлекают тысячи прохожих, готовых, как в детстве, окунуться в новогоднюю сказку.

И хотя цель создания таких экспозиций чисто утилитарная – заставить прохожих остановиться, полюбоваться и обязательно зайти в магазин что-то купить, – праздничное оформление витрины порой бывает так интересно создано, что создает ощущение чуда у покупателей. Ведь не зря в известном кинофильме «Завтрак у Тиффани» героиня Одри Хепберн любила ходить мимо магазинов и рассматривать товары за стеклом.

По статистике, мимо витрин Lord & Taylor в праздники проходит в среднем 500 000 человек, а в Macy's в канику-

лы ежечасно прогуливаются 15 000 посетителей вместо обычных 10 000. Таким образом, на рождественские



Мальчик слева даже не пытается пробиться сквозь толпу перед витриной. Нью-Йорк, 1910

Photo Bain Collection/LOC



Каток от Ferrero Rocher в проекте «Рождество в Нью-Йорке», универмаг Printemps Haussmann, Париж, 2025

Photo Francis Peyrat



Витрина Carolina Herrera в салоне оптики Optica Contreras, г. Андухар, Испания, 2015–2016

праздники приходится 25% годовой выручки универмагов, и в 24% случаев на решение сделать покупку влияет впечатление от витрин.

Всегда ли было так? До XVIII века магазины представляли собой закрытое пространство, где товары были расположены хаотично, а в некоторых случаях компании обходились и вовсе без них, имея в штате пару-тройку коммивояжеров. Позднее, с появлением технологии, позволяющей делать большие стекла, наступила эра многоэтажных универмагов с большими стеклянными витринами, что, несомненно, создавало простор для творчества.

К концу XVIII века в Лондоне магазины с большими витринами уже регулярно обновляли их оформление, выставляя либо самый дорогой, либо самый популярный товар. Как отмечал в своем письме один из гостей Лондона в 1786 году, было отмечено, что демонстрация женских тканей – шелка, муслина и ситца – на витринах магазинов была «изощренной уловкой», так как они давали возможность покупателям представить, как каждый материал будет смотреться в женском платье, что способствовало стимулированию покупательского интереса.

В XIX веке внедрение газового освещения на главных улицах города

привело к распространению традиции сезонного оформления витрин. В первую очередь это касалось двух значимых для европейцев и американцев праздников – Рождества и Пасхи.

Первая рождественская витрина была оформлена Роландом Хасси



Фрагмент оформления витрины оптики La Maison de la Binocle, г. Тюир, Франция, которая заняла II место в международном конкурсе праздничного оформления витрин J.F. Rey Xmas Window Challenge в 2025 г.

Мэйси в 1874 году в магазине Macy's в Нью-Йорке. Здесь были представлены сцены из романа Гарриет

Бичер-Стоу «Хижина дяди Тома» с коллекцией фарфоровых кукол в национальных костюмах со всего мира. Это произвело настоящий фурор. Со всех концов Америки люди приезжали в город, чтобы только посмотреть на эти витрины. Другой предприимчивый американец, Гарри Селфридж, придумал оформление со своеобразным обратным отчетом времени: он вывешивал в витрине растяжку, каждый день обновляя количество дней, оставшихся до Нового года и стимулируя таким образом продажи своих товаров.

В 1881 году в магазине Ehrich Brothers появилась первая анимированная витрина, которую назвали «Цирк кукол». А всего через два года, магазин Macy's представил свою инновацию – паровую витрину, где фигурки оживали на подвижной дорожке. Это не только привлекло внимание публики, но и символизировало рождение новой эры – где покупка превращалась в зрелище. Магазины начали нанимать архитекторов и дизайнеров, режиссёров и оформителей, даже музыкантов. Модные товары выставлялись на



Diior соорудил 10-метровое «Колесо фортуны» на фасаде своего офиса на авеню Монтень, 30, Париж, 2025



UnicOptic by Justine, Париж, 2013

специальных манекенов для создания привлекательного образа.

К концу XIX века праздничное оформление витрин стало настолько востребованным, что американский писатель Лаймен Фрэнк Баум, автор «Удивительного волшебника из страны Оз», в 1897 году основал журнал «The Show Window», где были представлены примеры именно праздничного оформления витрин. А в 1900 году он выпускает книгу «Искусство украшения витрин и интерьеров галантерейных товаров», которая стала первым в мире полноценным учебником по визуальному мерчендайзингу.

В мире моды и рекламы, где каждый новый тренд стремится привлечь внимание публики, витрины и сейчас привлекают внимание. А мерчендайзеры продолжают старинную традицию праздничного новогоднего оформления витрин.

В 2025 году магазин Printemps Haussmann в Париже посвятил свои знаменитые рождественские витрины теме «Рождество в Нью-Йорке» (Christmas in New York). Таким образом сеть отпраздновала свой 160-летний юбилей и открытие первого американского филиала Printemps New York в легендарном небоскребе Art Deco по адресу One Wall Street.

А декораторы Galeries Lafayette Paris Haussmann погрузили посетите-



Unioptic by Justine, Париж, 2013

лей в поэтическую рождественскую мастерскую, где эльфы суетятся вокруг Деда Мороза, готовя тысячи подарков.

Возможно, самый дорогой пряничный домик был построен в 2022 году в рождественской витрине Swarovski и отеля The Mark. Чтобы построить «пряничный» фасад, понадобилась неделя ручной работы и миллионы кристаллов Swarovski.

Праздничные витрины известных модных Домов, выпускающих культовые коллекции очков (таких как Gucci, Dior, Louis Vuitton), представляют собой настоящие произведения визуального мерчендайзин-

га. Они превращают утилитарный аксессуар в центральный элемент зимней сказки или high-tech инсталляции.

Популярные концепции праздничного оформления

1) Геометрический минимализм

и елки из очков. Известные бренды часто уходят от классической хвои. Очки выставляются на футуристических подставках, напоминающих ледяные кристаллы, или закрепляются на елках-конусах, сделанных из декоративной плиссированной бумаги и акрила.

2) Снежный хай-тек и неон:

крупные сети оптики премиум-сегмента (например, инсталляции для брендов вроде MODO или Ascuive) делают ставку на холодное неоновое свечение, светодиодные панели с силуэтами заснеженных мегаполисов и манекены в акцентных солнцезащитных очках, подсвеченных снизу.

3) Сюжетная сказка и персонажи.

В витринах более уютных концепт-сторов часто разыгрываются забавные сцены: пингвины или снеговики в новогодних очках «примеряют» праздничные коллекции посреди сугробов.

4) Интеграция в люкс-ритейл.

В праздничных витринах модных домов флагманские модели очков интегрируются в роскошные золотые и зеркальные инсталляции, соседствуя с ювелирными изделиями и парфюмерией.



ОМ RUSSIA

Журнал для людей, которые помогают отлично видеть и красиво выглядеть



Реклама

Медстар
научно
производственная
фирма

Jessie[®]
DESIGNER

**собери свою
идеальную
оправу!**

РОССИЯ, ВОЛГОГРАД, Тел.: 8(8442) 99-99-97,
8-800-777-35-40 (звонок бесплатный)
E-mail: medstar_sales@mail.ru

