



НАТЕЛА ПОЦХВЕРИЯ

СЛОВО РЕДАКТОРА

На обложке — Килиан Хеннесси, наследник коньячной империи и парфюмер, а тема номера — новые технологии. Говорим о новых технологиях в моде, но почему-то на фотографиях классические туфли и пиджаки. Печатаем интервью с Кимом Джонсом как с новым креативным директором Dior Homme, но его первая коллекция для дома поступит в продажу только весной. Эй, «Коммерсантъ», вы там как? В своем уме?

Мы хорошо. В своем. Объясняю по порядку. Этот номер — о новых технологиях, которые бренды применяют в работе: в производстве, в маркетинге, в продажах. Килиан Хеннесси совершил свою маленькую революцию в парфюмерии и объявил, что ароматы — это музыка и их надо писать по нотам. Ким Джонс когда-то вывел в лидеры мужское направление Louis Vuitton (в том числе придумал нашумевшую коллекцию в партнерстве с Supreme), а для дебютной коллекции Dior Homme использовал кутюрные техники, но в совершенно нестандартном ключе — шил пальто из пластика, например. А все на первый взгляд «классические» костюмы можно стирать в машине и надевать сразу после сушики, они не мнутся, тянутся и разве что сами не прыгают на плечи хозяину. Тренчи после дождя сохнут за несколько секунд и не пропускают ни капли влаги. Туфли же дышат, самоохлаждаются и отправляют уведомления на экран смартфонов, освещая путь-дорогу. А некоторые аксессуары и вовсе способны измерить уровень загрязнения воздуха и даже спасти вам жизнь!

Кажется, что, пока все вокруг только говорят о приближающихся неблагоприятных переменах на нашей планете, модные и часовые марки перешли от слов к делу и уже подготовились к тому, чтобы предупредить своих клиентов о надвигающейся опасности и защитить их от всемирного потопа, кислотных дождей, ядовитых испарений и потоков лавы. Одновременно.

В НОВОМ БУТИКЕ BREGUET  
В ГУМЕ В ОКТЯБРЕ  
ОТКРЫВАЕТСЯ ВЫСТАВКА  
СТАРИННЫХ ЧАСОВ, МНОГИЕ  
ИЗ КОТОРЫХ ЯВЛЯЮТСЯ  
МУЗЕЙНЫМИ ЭКСПОНАТАМИ

