

14
СТР.

САМЫЕ НЕОБЫЧНЫЕ
И ДОРОГИЕ
ПУГОВИЦЫ ПАРИЖА



37
СТР.

МАГАЗИН-КОРОБКА
MIU MIU В ТОКИО

41
СТР.

КОЛЬЕ, СЕРЬГИ
И ЧАСЫ
ОТ ЮВЕЛИРОВ
CHANEL



Направленный выбор

Международные компании тщательно изучают своего потенциального клиента, пытаются понять, без чего его жизнь не будет такой удобной и такой разнообразной. Большие марки, специализирующиеся на производстве одежды и аксессуаров, все больше внимания уделяют ручному труду и новым (а вернее, хорошо забытым за 1980–2000-е) в модном бизнесе техникам вроде вязания крючком. По их представлениям, такие индивидуальные вещи должны привлекать покупателей еще больше. Производители современной техники стараются создавать уникальные модели, которые к тому же могут быть персонализированы по желанию потенциального владельца.

Модные марки с еще большим усердием инвестируют в имидж: делают дорогостоящие рекламные кампании со знаменитыми фотографами, но в них почти не используют производимого продукта, стараясь просто передать настроение; нанимают перспективных режиссеров, чтобы снимать практически арт-хаусные ролики, задающие извечные вопросы, но не дающие четких ответов; открывают невероятной красоты магазины, наполненные современным искусством, по всему свету...

Все теперь нацелено на личность клиента, на точечное удовлетворение его возможных желаний. Ведь именно от этих желаний и этого выбора зависит жизнь всех модных брендов.

Александр Щуренков