

торых — защита. И он хочет быть защищен даже сверх необходимого.

Конечно, мужчин, нахваливающих суперпрочное кевларовое покрытие новых курток с той же экспрессией, с которой они готовы обсуждать водонепроницаемость своих часов, встретишь нечасто. Но это пока. С какой вероятностью вы предпочтете костюм из ткани, которой нипочем опрокинутый бокал красного вина, обычному? Бонус в виде защитной пропитки слишком соблазнительна — отказываясь, вы рискуете оказаться среди прочих, ничем не выделяющихся «пиджаков», беззащитных перед брызгами алкоголя. Так технологии дают вам ощущение превосходства (даже если красного вина вы не пьете).

Раньше, чтобы почувствовать себя венцом творения, нужно было заказывать костюмы у личного портного и точно знать, сколько человеко-часов потрачено на каждую обновку. Сегодня даже преданные адепты сарториального искусства признаются: без передовых технологий бренды не смогут конкурировать за внимание потребителя. Даже Лучано Барбера, основатель марки Luciano Barbeга, педант и консерватор (что не мешает ему быть одним из самых элегантных мужчин в мире) готовится применить японскую технологию в производстве обуви: внутреннюю поверхность лоферов и брогов бренд планирует сделать из кожи, заселенной бактериями — они будут выполнять гигиеническую функцию, заодно поддерживая тонус стоп. Именно такие «незаметные» нововведения помогают маркам оставаться на плаву, и сила будет в руках тех, кто владеет рецептурой. Если Negno в какой-то момент понадобилась помощь создателя технологичной марки Асгонт Эрролсона Хью — для разработки мембранных вещей Laminar, то Loro Piana поставляют ткани Storm System (собственного производства) таким маркам, как Macintosh и Norse Projects. Компании удалось сделать непродуваемыми классические натуральные материалы — лени и шерсть.

Почти десять лет назад влиятельный японский критик моды Такедзи Хиракава сформулировал, что индустрия использует технологии с простой и понятной целью — создать продукт, а не миф: «Компании делают товары, чтобы их продать. Очевидно, модные дома хотят продавать больше, а не меньше». Чтобы торговля спорилась, маркам необходимо соответствовать духу времени и не выпадать из ритма жизни своих клиентов. Поэтому Z Zegna производит костюмы для занятых людей и джетсеттеров — из мериносковой шерсти Techmerino. Такую одежду можно стирать в машине (конечно, в щадящем режиме) и надевать сразу после высыхания. Вам даже не всегда потребуется отпариватель. Или, например, Vgioni шьет рубашки из ткани, подвергаемой специальной обработке Journeу Finishing, благодаря чему сорочка сохраняет идеальный вид даже на следующий день. Такая ткань называется Ventiquattro, то есть «двадцать четыре» — по количеству часов в сутках. Это значит, что у вас будет круглосуточно свежая рубашка. Все эти высокотехнологичные изобретения можно купить и в Москве, в ЦУМе и в бутиках брендов.

Подобные характеристики, созданные, что называется, для жизни, прекрасны как раз своей дискретностью. И далеко не все в индустрии считают нагромождение технологий дурным тоном. На современный fashion-бизнес как никогда влияют

уличная мода и стиль работников Кремниевой долины.

Сегодня униформа улиц — основной источник идей для модных конгломератов. Стилистические отсылки к techwear или outdoor-эстетике, то есть технологичной одежде и гардеробу для длительного пребывания на лоне природы (например, для хайкинга или кемпинга), то и дело возникают в коллекциях Louis Vuitton и Lanvin; шведский бренд Acne Studios выпускает коллекцию с компанией Fjallraven, специализирующейся на снаряжении для пешего туризма, а Prada возрождает культовую линию Linea Rossa. Причем делает это с упорством техногика. Новые куртки шиты из

тканей с графеновым покрытием (графен — материал, получаемый путем модификации графита), а также водоотталкивающей микрофибры и сверхлегкого Nylon 3L — самого тонкого из возможных. Классический нейлон Tela Tecnica тоже получил апгрейд — он также защищает от воды и ветра, но стал воздухопроницаемым и получил название Tela Tecnica Pro. Такой подход ставит буржуазную марку Prada в один ряд с модными авангардистами Undercover или «технарями» Stone Island. Первые, например, используют ткань, произведенную компанией Dimension-Polyant (сложный ламинат из трех слоев, укрепленный арамидным волокном), — из нее обычно делают



1, 4 Модель на показе коллекции MCM сезона «Весна—лето 2019» на выставке Pitti Uomo в июне
2, 3. Модели на показе коллекции Craig Green — в концептуальном мужском пространстве на втором этаже ON_TSUM, а MCM — в новом корнере марки

