

МОДЕЛИ ЗА КУЛИСАМИ ПОКАЗА FENDI. АКСЕССУАРЫ — ВЯЗАНЫЕ МЯГКИЕ СУМКИ — НОВИНКА БРЕНДА



COURTESY OF FENDI

БАСКЕТБОЛЬНАЯ КОРЗИНА PETIT H, HERMES



ДЕРЖАТЕЛИ ДЛЯ ДВЕРЕЙ PETIT H, HERMES



РУЧКА AIRPLANE, S.T. DUPONT. ФЮЗЕЛЯЖ — РУЧКА-РОЛЛЕР, А КАБИНА ПИЛОТОВ — КОЛПАЧОК, ОТДЕЛКА БРОНЗОЙ С РОДИЕВЫМ ПОКРЫТИЕМ



ЧАСЫ JACOB & CO ASTRONOMIA CASINO, КОРПУС 47 ММ, РОЗОВОЕ ЗОЛОТО, МАНУФАКТУРНЫЙ КАЛИБР JCAM29A



СЕРЬГИ-СТРЕМЕНА, ЗОЛОТО, КОЖА, HERMES

ПРЕПОСТАВЛЕНО BIMBA STORE



ОСНОВАТЕЛЬ BIMBA STORE ЛЕВИ СО СВОИМ КОРГИ БИМБОЙ, В ЧЕСТЬ КОТОРОГО НАЗВАН МАГАЗИН

чательно, что компании смогли на время отказаться от погони за прибылью и направили силы на помощь и борьбу с заразой. Но потом тема коронавируса стала уходить на второй план. Люди научились жить с этим и даже что-то планировать, покупать и продавать. Вирус никуда не делся, он, безусловно, изменил мир и социальные приоритеты, но перестал быть темой номер один. Люди устали следить за числом зараженных и погибших, познавать себя и бесконечно заниматься йогой в зуме и образовываться документальными фильмами, всем захотелось разрядки и подпитки.

И бренды это быстро считали. Онлайн мужская неделя моды, о которой мы уже писали в прошлом номере, оказалась отличным маркером: красочный фильм Louis Vuitton «Послание в бутылке» про весенне-летнюю коллекцию 2021 с анимационными персонажами Зумом и его друзьями в главных ролях — как квинтэс-

сенция современного юмора. Есть и отличные локальные примеры: серьезнейший дом ювелирных украшений и часов Cartier выпустил в телеграме свой стикер-тап для российской аудитории со знаменитыми фразами «Пантера» и забавными фразочками: «Время кормить пантеру» или «Не зли пантеру». Роберто Коин, ювелир и владелец собственного бренда Roberto Coin, объяснил феномен так: «Юмор для меня всегда был частью счастливой жизни. Креативность, творчество всегда должны быть полными юмора, только в этом случае можно создавать украшения, которые делают людей счастливыми. Украшения — результат счастливой работы счастливых людей, для кого-то это даже сублимация позитивных эмоций. Юмор, конечно, изменился. Из мира физического эмоции и шутки перешли в мир виртуальный, и на арену вышли смешные картинки, как их называют, мемы. Я люблю юмор, ориентированный на лю-

дей, когда он становится чем-то вроде конструктивной самоиронии. Чтобы хорошо шутить, нужно понимать проблемы современного мира очень глубоко и в каждую шутку вкладывать желание сделать людей счастливее. И, конечно, десять раз подумать, прежде чем шутить. В каждой стране есть свои чувствительные темы. Религия, политика и расизм — табу для меня в любой стране. А в остальном все индивидуально. У меня были моменты, когда моих шуток не понимали из-за языкового барьера, но, к счастью, никто не обижался. Я ведь всегда хотел просто сделать людей счастливыми».

Юмор как образ мысли

Во время карантина многие компании старались оставаться на позитивной волне. Особенно прекрасно было наблюдать за инстаграм-страницами Hermes или Mercury_Russia. В первом — очаровательные кожаные создания из коллекции

Petit H или объявления в стиле Дикого Запада о пропавшей сумке Kelly. Во втором — президент компании S.T. Dupont Алан Креве поет для российских подписчиков под гитару песню «Don't Worry, Be Happy» с переделанными в тему пандемии словами и желает всем здоровья, поднимая бокал с «водкаперолом» — коктейлем с русской водкой и аперолом. Но есть нюанс. И для Hermes, и для S.T. Dupont юмор всегда был полноценной частью ДНК-кода. И на этом строится весь дизайн, пиар и маркетинг компаний. Таких «юмористов» в индустрии немного, но они есть. Яркий пример — итальянский дом Fendi, который в свое время изменил Карл Лагерфельд. Он рассказывал об этом так: «Когда я познакомился с пятью сестрами Фенди, они уже были очень популярны в Риме благодаря своим дорогим и красивым мехам и шубам, богатым, буржуазным, но тяжелым и довольно типичным для тех времен. Шуба